

# PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

## STRATEGIE

LA LUSSUOSA  
GAMIFICATION  
DI CHANEL

## CX STORE

AMAMI ANCORA,  
DAMMI IL TUO  
GOODWILL!

## OSSERVATORIO

TORNA A  
CRESCERE  
IL NUMERO  
DEI CONCORSI

Matteo Romano | TANTOSVAGO

## WORK LIFE BALANCE

PALESTRA PER MOTIVARE,  
INCENTIVARE E FIDELIZZARE



# Sport eni am



DAL 18 MARZO CONTINUEREMO A SUPPORTARE  
LE ASSOCIAZIONI SPORTIVE DILETTANTISTICHE DI TUTTA ITALIA,  
RICONOSCENDO IL LORO VALORE SOCIALE E CULTURALE  
E INCENTIVANDO LA SALUTE E IL BENESSERE DEI CITTADINI ATTRAVERSO LO SPORT.





# PAYBACK, da 10 anni Re della Loyalty multibrand.

## L'ecosistema di engagement e loyalty multipartner unico in Italia.

PAYBACK Italia, parte del gruppo American Express, conta ad oggi un network di oltre 350 brand, tra cui **Carrefour, Esso, BNL BNP Paribas, Mondadori Store, GrandVision** e tantissimi siti di shopping online affiliati. Un decennio di esperienza nel valorizzare oltre 6 milioni di clienti, fornendo loro accesso ad offerte e promozioni personalizzate direttamente dal sito o dall'App PAYBACK.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per info sul Programma PAYBACK, verifica il Regolamento su [PAYBACK.it](https://PAYBACK.it) o su App.

SCOPRI DI PIÙ



COVER

## WORK LIFE BALANCE

PALESTRA PER MOTIVARE,  
INCENTIVARE  
E FIDELIZZARE



8



**Matteo Romano**  
ceo e founder di  
Tantovago.

### SCENARI

- 6 **EDITORIALE**  
Acquirenti o clienti?
- 12 **LOYALTY**  
Acoustic brand e AI generativa  
segnali del cambiamento
- 18 **IL CAPITALE UMANO**  
Il flyer promozionale  
piace a quasi a uno su tre
- 24 **LOYALTY**  
Il concetto di fedeltà cambia a  
seconda delle generazioni
- 28 **NEUROMARKETING**  
Nel volantino  
anche il colore guida  
l'attenzione
- 34 **IL PUNTASPILLI**  
C'eravamo tanto amati. Storie  
di clienti e relazioni

# SOLUZIONI SEMPLICI E SICURE PER IL TUO BUSINESS



**Il tuo business si muove  
più liberamente.**

Scopri tutte le soluzioni  
di pagamento di Q8 per le aziende  
[www.Q8.it/business](http://www.Q8.it/business)



*Muoviti più liberamente*

# PROMOTION

IN QUESTO NUMERO



## STRATEGIE

- 36 L'INTERVISTA**  
Da Peppa Pig a Gangnam Style, il brand diventa geopolitica pop
- 40 ELDORADO**  
Retail media, non più solo una buzz word
- 42 IMPACT**  
Nella comunicazione commerciale conta l'integrità
- 44 SENZA FRONTIERE**  
Quanta connessione emotiva con la cara e struggente nostalgia
- 46 JEDI**  
Dopo il Pandorogate più trasparenza e reporting
- 48 BRANDING**  
Chance the game la lussuosa gamification dei profumi Chanel per Gen Z



50

## OSSERVATORI



**AMAMI ANCORA,  
DAMMI IL TUO  
GOODWILL!**

54

## OSSERVATORI



**TORNA A CRESCERE  
IL NUMERO  
DEI CONCORSI**

## HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Giuseppe Maria Ardizzone, Lorenzo Bassini, Cristina Brondoni, Marianna Ghirlanda, Marco Ieva, Flora Leoni, Chiara Lipari, Isabella Manunza, Marilde Motta, Osservatorio Fedeltà, Promosfera, Vincenzo Russo, Giada Salvietti, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, M'Buyi Wa Kalombo, Cristina Ziliani



## Arc: il partner di fiducia per i tuoi progetti

Da oltre un secolo, il **Gruppo Arc** è leader nel mondo della tavola. Le soluzioni offerte sono non solo esteticamente accattivanti, ma anche resistenti e completamente personalizzabili, diventando, in questo modo, potenti strumenti per le attività premium e loyalty.

La competenza del Gruppo si estende su una vasta gamma di prodotti: dal mondo della colazione al cookware, dai calici alle soluzioni dinnerware, garantendo la possibilità di personalizzazione in ogni fase della produzione.

**Arc Customised Glass**, è la business unit dedicata allo sviluppo di cam-

pagne customizzate. Qui, con un approccio attento alla qualità e alla creatività, vengono selezionati con cura i prodotti che meglio si adattano alle esigenze specifiche dei clienti.

Ciò che distingue **Arc Customised Glass** è il suo approccio integrato, che permette di gestire internamente tutte le fasi del progetto promozionale: dalla progettazione e disegno del prodotto, fino alla scelta della migliore tecnica di decorazione e alla customizzazione del packaging.

Questa metodologia consente di garantire un controllo totale sulla qualità e sulla coerenza delle campagne, assicurando un risultato finale eccellente.

Per offrire un servizio e un supporto a 360°, Arc mette a disposizione del cliente, se necessario, la propria piattaforma logistica italiana al fine di essere puntuali e rapidi nella consegna del prodotto.

Arc si propone, quindi, alle agenzie promozionali e a tutti gli interlocutori del settore come unico partner a cui affidarsi, mettendo a disposizione qualora necessario, rinomati brand come **Arcopal** e **Luminarc**, da oltre 50 anni protagonisti globali della Tavola.



Per richiesta informazioni:  
sviluppo@arc-intl.com  
arc-intl.com



# Acquirenti o clienti?



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile


**L**a storia della parola cliente è intrigante per noi italiani che, a vario titolo, ancora dipendiamo dal latino. Nell'antica Roma il cliente era legato a un potente cittadino (patronus) da cui riceveva benefici di varia natura. Oggi c'è ancora questo senso di dipendenza dove il "patrono" è stato sostituito dall'insegna del retailer da cui si spera, in qualità di clienti, di ricevere servizi correlati all'acquisto di un bene. Il cliente ha uno status funzionale alla relazione che ha stabilito con la marca e/o il retailer. Sebbene non sia più una relazione di completa dipendenza, avendo assunto altre caratteristiche, è comunque ancora uno scambio in cui gli interessi reciproci contano. Con in più, oggi, un vantaggio per il cliente, controllare la relazione e decidere di porre termine o di continuarla. Per le aziende la relazione è sia un valore economico nella misura in cui genera vendite (che nel tempo possono cambiare di frequenza e intensità) sia un valore che definirei addizionale, poiché produce benefici ulteriori: rilascio di dati (che diventano di proprietà dell'azienda e costituiscono una fonte di conoscenza indispensabile) e acquisizione di visibilità sui social poiché spesso i clienti si cimentano sulle piattaforme con commenti o semplici like, nel postare foto con il prodotto acquistato o rielaborato creativamente. Alle aziende di qualunque tipo conviene avere clienti proattivi anche se c'è un lato negativo, quello dei troll e basta talvolta poco per scatenare delle reazioni insensate.

Se il cliente è un bene prezioso per tutto quello che dà all'azienda, gli acquirenti sono invece persone che si limitano allo scambio commerciale, al solo acquisto opportunistico (dovuto alla disponibilità immediata, alla convenienza momentanea, a fattori contingenti), sono restii ad aderire a una relazione formale (per esempio prendere la carta fedeltà del supermercato).

Tuttavia gli acquirenti potrebbero essere avviati verso la strada della relazione, facendoli gradatamente progredire verso lo status di clienti, se le aziende sapessero utilizzare appieno i touchpoint. Pur disseminandone una grande quantità poi non li rendono interattivi (persino quelli online) perdendo occasioni di trasformare un contatto almeno in uno scambio, se non proprio in una relazione.

Traghetare gli acquirenti verso lo status di clienti significa anche pensare al tipo di relazione che l'azienda vuole intrattenere. Una promozione fa leva sul lato opportunistico nel breve periodo, è un test che potrebbe essere usato per misurare il potenziale di relazione se venisse collegato a stimolanti proposte che facciano intravedere all'acquirente i vantaggi di una relazione continuativa, innescando un legame emotivo.

È proprio questa "dimensione calda" che manca a molte campagne promozionali e di loyalty che si limitano a uno scambio materiale di vantaggi, zero affettività, fiducia, spunti di cooperazione, proposta di futuro da condividere e costruire insieme.

 [linkedin.com/in/andreademodena](https://www.linkedin.com/in/andreademodena)

# AUDIOBOOK COME GIFT IN OPERAZIONI DI PROMOTION

**Un ricco catalogo di audiolibri e audiofiabe e una piattaforma proprietaria di distribuzione dei contenuti sono la soluzione di GOODmood Editore per realizzare iniziative di loyalty e promotion che uniscono i vantaggi del digitale all'intrattenimento e alla cultura**

C'è chi li ascolta per rilassarsi, chi per informarsi o approfondire temi d'interesse. In più offrono la comodità di poter essere fruiti in qualsiasi momento della giornata, dal proprio smartphone, mentre si svolgono attività come guidare la macchina o fare la spesa. Sono gli audiolibri, una forma d'intrattenimento e informazione on demand il cui mercato registra una forte crescita per il quarto anno consecutivo: nel 2023 oltre 11 milioni di italiani ne hanno ascoltato almeno uno (fonte Ipsos e Nielsen). Un trend, questo, che GOODmood ha intercettato e tramutato in una proposta per aziende e brand che sono alla ricerca di forme innovative per ingaggiare e fidelizzare i propri clienti. Merito di un vasto e variegato catalogo di audiolibri e audiofiabe che l'editore di audiobook e podcast mette a disposizione come gift digitale in iniziative promozionali.

**“L'offerta premiale – dice Marcello Pozza, fondatore e ceo di GOODmood – può rappresentare l'occasione per le aziende di farsi promotrici di cultura. Su questo noi abbiamo impostato la nostra offerta,**

anche in considerazione del fatto che consumatori e brand apprezzano sempre più i prodotti digitali”.

**La library di GoodMood comprende 650 titoli di proprietà editoriale e oltre 100 audiofiabe, tradizionali e moderne.** Dall'arte alla storia, dai corsi di inglese ai classici della letteratura, dai manuali di business ai best seller: il catalogo spazia tra tutte le categorie editoriali e soddisfa le esigenze di ogni iniziativa e i gusti di grandi e piccoli.

**Nelle operazioni di loyalty, la piattaforma proprietaria che ospita i contenuti diventa il punto di arrivo di un'attivazione concordata con il brand.** A seconda degli obiettivi dell'iniziativa, può essere utilizzata per una campagna di lead generation o come semplice gift per spingere la fidelizzazione del cliente. Può essere promossa attraverso canali fisici – per esempio mediante una card con QR code stampato che indirizza l'utente alla library di contenuti – o digitali, con la possibilità d'integrare la piattaforma d'ascolto all'interno di altre e applicativi già in uso. I vantaggi di costruire una campagna promozionale sfruttando la piattaforma di audiobook di

GOODmood sono molteplici. Trattandosi di reward digitale, gli audiolibri sono sostenibili sia da un punto di vista produttivo che logistico. Il catalogo di contenuti, a cui il cliente può accedere liberamente on demand, è componibile a seconda della campagna e del target. La piattaforma di ascolto - che non richiede alcun download - è personalizzabile con la brand identity del partner dell'iniziativa. Vantaggi che per esempio si sono tramutati in ottimi risultati per Aspiag, con cui GOODmood collabora ormai da quattro anni nell'area del Veneto: solo nelle prime 2 settimane di lancio, dall'app Despar Tribù vi sono stati 120.000 accessi e oltre 85.000 ascolti agli audiobook. I contenuti audio di GOODmood sono protagonisti anche nella piattaforma di infotainment a disposizione dei viaggiatori di Frecciarossa.

## GOODmood

**UN REGALO DA ASCOLTARE.  
AUDIOBOOK COME GIFT DIGITALE**

Una library di audiobook e audiofiabe personalizzabile con l'identità del partner pensata per operazioni di **loyalty, reward e lead generation.**



**Inquadra  
e prova l'esperienza**

**info@goodmood.it**



# TANTOSVAGO



**Michele Cortellini,**  
COFOUNDER E GENERAL  
MANAGER DI TANTOSVAGO.

**Matteo Romano,**  
CEO E FOUNDER DI  
TANTOSVAGO.

# WORK LIFE BALANCE PALESTRA PER MOTIVARE, INCENTIVARE E FIDELIZZARE

LOYALTY E WELFARE ORMAI CONVERGONO E RICHIEDONO COMPETENZE TRASVERSALI CON L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE IL CLIMA AZIENDALE PER INCREMENTARE L'EMPLOYER BRANDING, L'EMPLOYEE ADVOCACY E LE PERFORMANCE. PER QUESTO INTERESSANO SEMPRE DI PIÙ FUNZIONI COME LE RISORSE UMANE, IL MARKETING E LE VENDITE

**Andrea Demodena**

**I**n Italia, la cultura della responsabilità sociale delle imprese è di lunga tradizione, e l'esperienza di questi anni – il Covid con lo smart working prima, la crisi energetica e l'inflazione poi, a minacciare la coesione sociale – l'ha ulteriormente rafforzata, tanto da farla diventare un fattore determinante di sostenibilità, di valore sociale per le comunità, di valore economico per le imprese, interessate a incrementare le performance dei dipendenti attraverso il miglioramento del clima aziendale, il coaching e la formazione, il team building, il rewarding nello spirito di innalzare l'employer branding, l'employee advocacy e soprattutto la loyalty aziendale. Per questo il welfare aziendale coinvolge sempre più non soltanto i responsabili delle risorse umane, ma anche delle altre funzioni aziendali, come il marketing e le vendite. Ne parliamo con Matteo Romano, ceo & founder di Tantosvago, società benefit (circa 50 milioni di fatturato) entrata oggi a far parte del Gruppo Unipol: il più grande marketplace in Italia per la gestione di attività esperienziali e leisure per il welfare aziendale e i sistemi premiali.

**Tantosvago è una digital company specializzata nella creazione di contenuti ed esperienze, che lavora sul versante dei reward a 360°, abbracciando sia il mondo loyalty, con tutte le sue sfaccettature (dal promotion all'incentive), sia quello welfare. Due mondi che convivono?**

**Matteo Romano:** Di più, si integrano. A segnare il perimetro possiamo dire sia l'aspetto meritocratico. Per il welfare aziendale i dipendenti sono più o meno

tutti meritevoli in egual misura, puntando su temi come clima aziendale e sul bilanciamento casa-lavoro; per l'incentive o la loyalty il vantaggio è legato al merito o finalizzato a dei risultati o a incidere sul comportamento. Certamente quello che vediamo dal nostro punto di osservazione, fatto da una piattaforma in grado di erogare migliaia di premi, è che il mercato sta manifestando attenzione verso attività di reward legati al wellbeing.

**In questo senso il welfare sta influenzando l'offerta premiale?**

**Matteo Romano:** I contenuti per il servizio alla persona, tipici del welfare, sono spesso esperienziali, immateriali. In questo senso il welfare ha determinato all'interno delle aziende uno spostamento del peso dal premio fisico al premio digitale. Una vacanza o un percorso benessere consentono all'azienda di poter "lavorare" anche sul feedback legato alla fruizione di quell'esperienza. Sono premi emozionali che sono anche più comunicabili: chi è andato alle terme, in palestra o in vacanza crea le condizioni affinché altri, all'interno dell'azienda o del team, possano sognare lo stesso tipo di esperienza. Senza contare che il premio esperienziale è consegnabile immediatamente, non richiede pianificazione, non va in esaurimento, non è soggetto a obsolescenza, non ha i problemi di stoccaggio e delivery.

**La tendenza a livello internazionale sembra essere quella di passare dal modello "carota e bastone" dell'incentivazione più tradizionale a un sistema di miglioramento continuo delle performance dei dipendenti attraverso la soddisfazione di tutta la sfera del co-**



**Matteo Romano con Michele Cortellini e il team Lip - Loyalty, incentive, promotion.**

**siddetto work life balance, dal contributo assistenziale (quasi un surrogato del mercato assicurativo), allo smart working fino ai benefit emozionali. Secondo il vostro punto di osservazione, da quale parte oscilla il pendolo?**

**Matteo Romano:** Il mercato mette a disposizione un ampio bouquet di soluzioni, tutte valide e in linea con quanto profilato dall'articolo 100 del Tuir, quindi che godono dell'esenzione fiscale, tutte richieste dalle aziende e tutte apprezzate dai destinatari. Noi, come dice il nome Tantosvago, ci siamo concentrati sull'aspetto più soft, più emozionale, perché incontra gli interessi della platea più ampia. Noi siamo in grado di coprire qualsiasi esigenza, dalla salute alla famiglia, dalla formazione al tempo libero, dalla cultura allo sport, all'intrattenimento, allo shopping, al benessere e così via. Abbiamo a catalogo oltre 30.000 esperienze, che rispettano la compliance con le normative che regolano il welfare aziendale. Solo il nostro portale Tantosvago Parchi ha offerte per 150 parchi in

Italia, in Europa e nel resto del mondo: 14.000 ticket per attrazioni turistiche con possibilità di acquistare biglietti istantanei, aperti a tutta la stagione, che permettono di saltare la fila alle casse, oppure di prenotare biglietti + hotel nella struttura ricettiva del parco o nelle immediate vicinanze. E la stessa ricchezza d'offerta la si trova sul nostro Tantosvago Travel, con specifici servizi per la clientela welfare. Però, come dicevo, abbiamo anche la parte più dedicata al sociale, come il portale OKaring con servizi per la famiglia, dedicati a figli e genitori ma anche a chi si prende cura di un familiare anziano e/o non autosufficiente. Gli esempi sono veramente molti.

**La libertà di scelta rappresenta sicuramente un valore, ma come si può aggregare e contrattualizzare un numero così ampio di strutture?**

**Matteo Romano:** Ci siamo accorti di un bisogno e lo abbiamo colmato, facendo incontrare la domanda e l'offerta. Abbiamo lavorato sull'integrazione dei sistemi e oggi convenzioniamo strutture

partner nei settori viaggi, ristorazione, sport, benessere, musei, teatri, cinema e molto altro, e forniamo soluzioni it personalizzate per ogni esigenza premiale delle aziende. Per permettere con un click ai beneficiari (dipendenti e clienti) di avere la libertà di utilizzare i loro benefit nel migliore dei modi, ogni azienda dovrebbe contattare e contrattualizzare un enorme numero di strutture. Noi abbiamo creato un'interfaccia standard in modo da frapparci tra i merchant (ne abbiamo oltre 24.000) e i welfare provider o le aziende, e rendiamo disponibili ai clienti un'offerta molto ampia di soluzioni plug in, con portali declinati sulle specifiche esigenze relative al prodotto che si intende proporre, ricevendo apprezzamenti per le soluzioni trovate anche dai big del settore leisure (per esempio Booking.com, Gattinoni, Msc Crociere, Virgin Active, Qc Terme, Snowit, Una Hotel, per citarne alcuni). Chiaramente responsive, laptop e mobile.

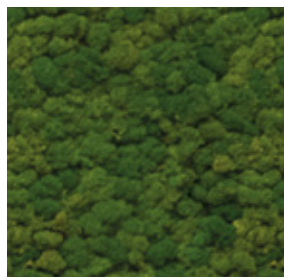
### Come può il destinatario redimere il servizio?

**Matteo Romano:** Sono soluzioni diverse, ma tutte le nostre piattaforme sono fatte in modo da accogliere modalità di pagamento non usuali, come gift card o codici omaggio. Per il canale welfare utilizziamo una moneta chiamata "credito welfare", messa a disposizione dell'azienda e che, dopo la scelta, scalliamo dal borsellino del dipendente che ha maturato il benefit; per il canale Lip - nostro acronimo di loyalty, incentive, promotion - chiamiamo la moneta "codice omaggio" e funziona come qualsiasi borsellino punti per redimere i premi.

**Queste piattaforme possono essere utilizzate quindi anche per**



**UNA VACANZA O  
UN PERCORSO  
BENESSERE  
CONSENTONO  
ALL'AZIENDA DI  
POTER "LAVORARE"  
SUL FEEDBACK  
LEGATO ALLA  
FRUIZIONE DI  
QUELL'ESPERIENZA**



### campagne di engagement sui dipendenti?

**Matteo Romano:** Certamente. Il dipendente può ricevere "punti" in funzione di determinati comportamenti, se partecipa per esempio a corsi di formazione o a webinar. La nostra app Inxentive, rilasciata proprio in questi giorni, è stata sviluppata per creare e gestire community aziendali e consente di aggiornare i collaboratori e mantenerne alto il livello di ingaggio, in modo semplice e divertente. E consente all'azienda di misurare l'effettivo coinvolgimento, in funzione della partecipazione del collaboratore, del tasso di apertura dei messaggi, delle interazioni con le comunicazioni o della partecipazione a survey o monitoraggi. Inxentive, che come dice il nome è pensata per l'incentive, consente anche attività di gamification particolarmente strutturate, ma anche la gestione dei servizi aziendali, come prenotare la sala riunioni o un'auto della flotta aziendale. In questo caso, naturalmente, i punti maturati in funzione delle interazioni possono essere convertiti in premi in un catalogo con un'offerta infinita e personalizzabile. Il vantaggio dell'app - è anche il caso di GoWelfare - è che consente di disporre del credito aziendale quando serve, per esempio mentre si è di fronte alla pompa di benzina o in cassa al supermercato o al ristorante o dal parrucchiere. Naturalmente non si tratta di moneta elettronica: non si può pagare ovunque, ma esclusivamente nel circuito convenzionato. Radicando il servizio sul territorio, favorendo per esempio il consumo di certi servizi in determinate aree, GoWelfare ha trovato un'ottima accoglienza presso la pubblica amministrazione e gli enti bilaterali che, potendo sostenere gli esercenti della zona, sono motore di crescita territoriale.

# ACOUSTIC BRAND E AI GENERATIVA SEGNALI DEL CAMBIAMENTO

**P**er iniziare facciamo una premessa sul panorama economico delle famiglie italiane che sembra essere più florido di quanto non traspaia da un sentiment di instabilità. Lo scorso anno il risparmio delle famiglie è aumentato di 80 miliardi, su un totale di oltre 5.200 miliardi di euro: circa 3.000 euro a famiglia nonostante l'inflazione galoppante. Meno liquidi ma più investitori per proteggere il potere d'acquisto. Sicuramente stanno aumentando le distanze tra benestanti e incipienti ma la fotografia fatta da Fabi, la Federazione autonoma bancari italiani che ha presentato il suo rapporto lo scorso 17 febbraio, racconta un paese economicamente sano.

Del resto che gli italiani fossero ottimisti sulle prospettive per il 2024 ne avevamo avuto notizia già l'anno scorso come riportato su Promotion il 21 dicembre 2023. Tuttavia le indicazioni davano una maggiore attenzione alla spesa che si dovrebbe mantenere stabile nel grocery e subire una flessione per ciò che riguarda invece abbigliamento e beni fisici in favore di esperienze.

La sfida manageriale si sostanzia quindi nello sviluppare strategie in grado di proteggere valore. Può essere allora utile fare il punto sulle evoluzioni dello scenario nel mondo della consumer loyalty leggendo i segnali che a livello

È FINITA LA STAGIONE  
DEI PROGRAMMI  
COUPON BASED? E SE  
IL CAMPAIGNING LO FA  
L'AI? AUTOMATION O  
PERSONALIZZAZIONE?  
MA È TUTTO  
PLATFORMING?  
COSA VOGLIONO I  
CONSUMATORI? NUOVI  
CLIENTI O PUNTARE  
SU QUELLI ACQUISITI?  
SONO FINITI I SOLDI  
NELLE TASCHE DELLE  
FAMIGLIE? TANTE LE  
DOMANDE CHE SI  
INSEGUONO NELLE  
RIUNIONI DEGLI  
UFFICI MARKETING  
E NELLE AGENZIE.  
MAI COME ADESSO  
PREDIRE IL FUTURO  
È DIVENTATO COSÌ  
COMPLICATO IN UN  
CLIMA ECONOMICO,  
SOCIALE E  
TECNOLOGICO COSÌ  
IMPREVEDIBILE


**Giuseppe Maria Ardizzone**

internazionale arrivano da alcuni rapporti predisposti da Antavo (panel di 600 intervistati e 30,5 milioni di interazioni clienti sulle piattaforme gestite), Open Loyalty (panel di 105 esperti di programmi loyalty program) e Gartner.

Le ricerche internazionali confermano che il focus delle aziende sarà concentrato sull'aumentare il valore del cliente nel tempo, diminuire il churn, incrementare la frequenza di acquisto e aumentare il roi. Vista così, niente di nuovo sotto il sole. Quello che sembra interessante è l'indicazione che verranno preferiti investimenti in retention rispetto a quelli in acquisizione. Tuttavia le tendenze sembrano raccontare di un grande futuro alle spalle. Temi già presenti sui tavoli degli specialisti che continuano a ritornare.

Vediamo quali sono le parole d'ordine che emergono dalle ricerche.

**Segmentazioni predittive.** Per Open loyalty i trend che per i manager intervistati avranno un maggiore impatto sul loyalty marketing nei prossimi 2-3 anni sono le segmentazioni predittive, la gamification e i reward esperienziali. Gli stessi indicano che amplieranno gli investimenti a breve proprio nella gamification e nelle meccaniche basate sui game per rendere l'esperienza più interessante e coinvolgente introducendo



**I REWARD  
ESPERIENZIALI  
INCREMENTANO  
LA REDEMPTION.  
L'UTILIZZO DEI  
BENEFIT AIUTA  
L'AZIENDA  
A DIFFERENZIARSI**

**PER ANTAVO 6,5  
MANAGER SU  
10 PUNTANO  
A RINNOVARE IL  
PROGRAMMA  
LOYALTY  
SIA NELLA  
TECNOLOGIA  
SIA NELLE  
MECCANICHE**

configurazioni miste, transazionali e esperienziali con meccaniche di challenge, tappe, livelli, rendendo il campaigning più piacevole e coinvolgente.

Le aziende confermano di voler puntare in maniera maggiore sulla marketing automation, considerata la chiave per perseguire le segmentazioni con l'arricchimento informativo, come anche introdurre reward esperienziali in maniera da rendere il programma unico, incrementare i tassi di redemption e l'utilizzo dei benefit aiutando l'azienda a differenziarsi dai competitor.

Il ruolo dell'AI e le applicazioni nei programmi di loyalty saranno fortemente legati all'analisi predittiva e alla segmentazione svolgendo un ruolo fondamentale nella riduzione dell'abbandono dei clienti e nell'ottimizzazione dei margini attraverso un migliore utilizzo dei dati. Un tema comune implica l'iperpersonalizzazione, sfruttando i dati per campagne e offerte su misura a ogni punto di contatto, allontanandosi dagli approcci

standardizzati per la segmentazione di microtarget per tipi di clienti diversi.

**Retention vs acquisition.** A questi indicatori si affiancano quelli dell'analisi condotta da Antavo che ha rilevato come le aziende intendano aumentare il proprio investimento nella fidelizzazione dei clienti rispetto all'acquisizione. Da non sottovalutare quindi le trasformazioni dettate da privacy, il ruolo dei dati di prima parte nelle nuove strategie di comunicazione e la protezione dall'impatto delle dinamiche recessive. L'81,4% dei responsabili dei programmi ha confermato che il loro programma di loyalty è stato utile durante la crisi economica, ma che è necessario per 6,5 su 10 di loro rinnovare il programma sia da un punto di vista tecnologico di replatforming, per favorire la facilità di integrazione e coperture omnicanale, sia di meccaniche.

**Più emozione, meno razionalità.** Si conferma che ci si concentrerà sul

### I TREND DI MAGGIORE IMPATTO NEI PROSSIMI 2-3 ANNI

Segmentazioni predittive <b>38%</b> (▲ + 5 posizioni)
Gamification/meccaniche game based <b>38%</b> (▲ + 1 posizione)
Reward esperienziali <b>38%</b> (▲)
Analisi predittive <b>37%</b> (▬)
Partnership <b>27%</b> (▲ + 3 posizioni)
Membership e iscrizioni a pagamento <b>27%</b> (▲ + 1 posizione)
Marketing automation <b>24%</b> (▲ + 1 posizione)
Big data <b>23%</b> (▲ + 3 posizioni)
Coalition program <b>23%</b> (▼ - 1 posizione)
Mobile app <b>21%</b> (new entry)
Motori di raccomandazione <b>20%</b> (new entry)
Gestione automatica delle promozioni <b>19%</b> (new entry)
Mobile wallet <b>17%</b> (new entry)
Autosegmentazioni <b>16%</b> (new entry)

Fonte: Open Loyalty 2024

## PER OPEN LOYALTY PIÙ INVESTIMENTI NELLA GAMIFICATION PER RENDERE IL CAMPAINING PIÙ PIACEVOLE E COINVOLGENTE

premiare i comportamenti non transazionali e offrendo ricompense esperienziali ma con un taglio nuovo. Il 52% di chi pianifica di lanciare un programma di loyalty nei prossimi due anni lo immagina più emotivo che razionale. Tutto questo in una logica di microtargeting. Il 67,1% dei rispondenti pensa che il microtargeting paghi e che i benefici siano maggiori dei costi con un valore della spesa dei clienti che riscattano reward

personalizzati più che quadruplicato rispetto agli altri.

Sul piano delle novità cresce una tendenza degna di nota: le iscrizioni, i programmi ad abbonamento e i programmi di fidelizzazione a pagamento o premium. In totale, il 26% delle aziende che prevedono di lanciare un programma di fidelizzazione nei prossimi due anni ha dichiarato di voler introdurre un programma esclusivamente a pagamento o una combinazione di programmi di fidelizzazione gratuiti e a pagamento.

**Ai generativa.** Contestualmente in questo scenario si inserisce la quarta rivoluzione industriale (4ir). “In questa accezione - la definizione è data da Salesforce - s’intende la crescente penetrazione tra mondo fisico, digitale e biologico. È una fusione di progressi in intelligenza artificiale, robotica, Internet delle Cose, stampa 3d, ingegneria genetica, computer quantistici e altre tecnologie”. Ci interessa molto riflettere sulla intelligenza artificiale, in particolare su quella generativa che sta sconvolgendo il mercato della comunicazione e della creatività, per la sua prepotente capacità di simulare la creazione di contenuti e accelerarne la produzione di contenuto.

In realtà l’intelligenza artificiale, o meglio il machine learning, è qualcosa che i pionieri esperti di marketing e loyalty conoscono e utilizzano da almeno 10 anni, soprattutto nell’ambito predittivo, sia sulle customer base sia nella marketing automation. Sempre che la convergenza sia avvenuta tra componenti crm, loyalty e it.

Gartner evidenzia alcune previsioni collegate alla rivoluzione della GenIA. Entro

La somma delle esperienze di ciascuno  
vale più delle singole abilità.



JELLYROAD  
GROUP

# BRANDING TO BE



JellyRoad Group nasce dall'unione di aziende con competenze e attitudini differenti, per dar vita a un gruppo capace di traghettare **l'idea di branding e azione promozionale nel futuro.**

[www.jellyroadgroup.com](http://www.jellyroadgroup.com)



il 2026, l'80% dei ruoli creativi avanzati sarà incaricato di sfruttare l'AI generativa per ottenere risultati differenzianti, richiedendo ai cmo di spendere di più per il talento. Più della metà dei team di marketing (64%) sta già sfruttando l'AI per creare campagne. Tuttavia, le prime esperienze digitali create con l'aiuto della GenIA sono di basso livello. La prima sfida sarà quella di formare i dipendenti sul prompt engineering e le diverse applicazioni.

## ENTRO IL 2026, L'80% DEI RUOLI CREATIVI AVANZATI SARÀ INCARICATO DI SFRUTTARE L'AI GENERATIVA PER OTTENERE RISULTATI DIFFERENZIANI (GARTNER)

Sempre secondo Gartner centrale sarà il tema della autenticità dei contenuti. Entro il 2026, il 60% dei cmo dovrà adottare misure tecnologiche di conferma della autenticità dei contenuti e il monitoraggio dando maggiore spazio ai contenuti originali generati dagli utenti (ugc) e validato dall'azienda per contrastare le potenziali alterazioni indotte dalla AI generativa.

Il declino dei social media è un altro insight da tenere bene in evidenza. Entro il 2025, il decadimento della qualità dei social media potrà spingere il 50% dei consumatori a limitare significativamente il loro utilizzo. Per le aziende sarà molto importante disporre di un programma di fidelizzazione differenziato per compensare il calo dell'uso dei social aggiungendo benefici esperienziali. Gartner li definisce "acoustic brand", sono quelli che saranno privi di Ai. En-

tro il 2027, il 20% dei marchi si orienterà verso il posizionamento e la differenziazione basati sull'assenza di Ai nel loro business e nei loro prodotti. Il suggerimento è quello di allineare le pratiche GenIA con le aspettative dei consumatori. La consapevolezza dei consumatori che i contenuti sono generati da Ai e le percezioni di utilizzo di queste tecniche di comunicazione possono generare problemi di fiducia nel marchio e rischi reputazionali.

Da queste indicazioni emerge una necessità di fondo. Nei prossimi anni (anzi mesi!) sarà necessario ripensare profondamente i modelli organizzativi e i vincoli interdisciplinari nelle imprese rispetto alle dinamiche dei comportamenti dei consumatori che sono molto più rapidi delle capacità di adattamento aziendali.

**Pensare e agire da startup.** Inoltre vanno ripensate le integrazioni tra loyalty e comunicazione in quanto sempre di più il replatforming annunciato produrrà una convergenza fortissima tra programmi di comunicazione di brand, customer retention e own media. Se verrà confermata l'intenzione di puntare su questo aspetto si assisterà a un significativo riorientamento degli investimenti media. Non ultimo il ruolo dei consumatori nella generazione e propagazione dei contenuti e dei valori del brand, sempre più coinvolti nei processi di co-creazione della marca. Non solo GenIA quindi.

Infine non dimentichiamoci di quello che succede all'interno dei metamondi dove gamification e content creation sono il pane quotidiano di un'intera generazione di nuovi consumatori. Ma di questo non si vede nulla nei report.



## PER KLR, IL PREMIO È IL CUORE DELLE CAMPAGNE DI FIDELIZZAZIONE

KLR, **Key To Loyalty in Retail**, è l'azienda che ha reso il **premio** la chiave vincente delle campagne di fidelizzazione, una **chiave** in grado di arrivare al cuore dei consumatori gratificando aspettative e desideri.

Azienda **internazionale** specializzata in **campagne di fidelizzazione a breve termine**, KLR collabora da anni con le più importanti insegne della GDO e compagnie petrolifere, operando in 15 paesi europei attraverso diverse sedi operative.

Il team **multidisciplinare** gestisce le campagne a 360°: sviluppo di collezioni mirate, meccanica, supporto logistico e gestionale, materiali stampati e digitali, fornendo un'accurata analisi dei risultati finali. Il tutto coinvolgendo e garantendo visibilità sia al brand che al cliente.

KLR, come realtà **multiculturale**, **studia e adatta** il concetto di fedeltà ai mercati di riferimento caratterizzati da diverse situazioni culturali, economiche e comportamentali dei consumatori. Questa **sensibilità** si traduce in un'**esperienza d'acquisto unica**, con una vasta gamma di prodotti sotto **marchi noti** e la creazione di materiali pubblicitari personalizzati che posizionano il **consumatore al centro** del progetto.



+39 030 917 78 74



[www.klr-europe.com](http://www.klr-europe.com)



[italia.sales@klr-europe.com](mailto:italia.sales@klr-europe.com)

# IL FLYER PROMOZIONALE PIACE A QUASI UNO SU TRE

L'ANNUALE INDAGINE CX STORE DI PROMOTION E AMAGI, REALIZZATA QUEST'ANNO SU UN PANEL SIGNIFICATIVO DI 17.647 FAMIGLIE, CONSENTE ALCUNE RIFLESSIONI SUL VOLANTINO: PIACE AL 28,2% DI FAMIGLIE ITALIANE, ANCHE A QUELLE CON UN REDDITO MEDIO E MEDIO-ALTO. A FRONTE DI UNA PRASSI DIFFUSA, L'ALTERNATIVA TECNOLOGICA SOSTITUTIVA DOVRÀ DUNQUE ESSERE VERAMENTE INNOVATIVA

**Daniele e Loris Tirelli,**  
Amagi

**I**l volantino è l'istituzione più duratura del commercio moderno. Pressoché immutato nella sua essenza da tempo immemorabile, si trova oggi sotto accusa in quanto spreco ecologico di cellulosa, inchiostri e carburanti necessari alla sua produzione e diffusione, tal che se ne giustificerebbe la sua reinvenzione in termini digitali. Ideato in forme simili a quelle attuali nel Rinascimento, grazie alla nuova macchina da stampa, il volantino

cominciò a tradurre le parole effimere dei banditori fissandole nello scritto e nell'immagine.

Indispensabile nei periodi delle guerre civili e durante i prodromi delle rivoluzioni per convincere e reclutare volontari e adepti, questo medium sposò ogni volta che ne ebbe occasione la modernità; fosse quella della mongolfiera in volo su Parigi, da cui diffondere il messaggio incendiario della Comune, o quella dei biplani in volo sulle trincee della guerra mondiale per scoraggiare il nemico.

**Il volantino ha veicolato ogni genere di messaggi:** quelli umanitari contro la schiavitù, quelli progressisti per il suffragio femminile, quelli demoniaci dell'antisemitismo hitleriano e infine quelli più piatti e sobri dei primi supermercati che introdussero la vendita anonima e silenziosa, ovvero il self service.

La fredda logica dell'economia neoclassica presupponeva, da parte del cliente, una perfetta informazione sul prodotto industriale confezionato, il quale raggruma gli abnormi flussi di pubblicità sotto l'egida della marca. Dunque, dato questo freddo presupposto, come creare e rafforzare quel buzz



# Bluvacanze

## PREMI E REGALI AZIENDALI?



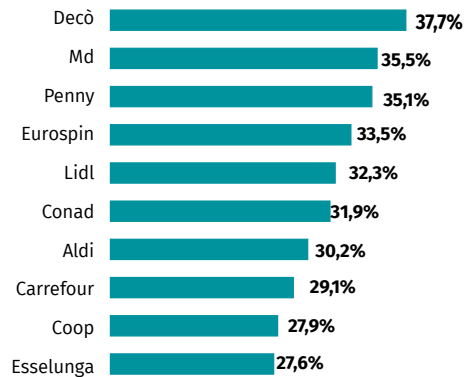
SBLOCCA UNA VACANZA



LA GIFT CARD CON  
DENTRO UN VIAGGIO

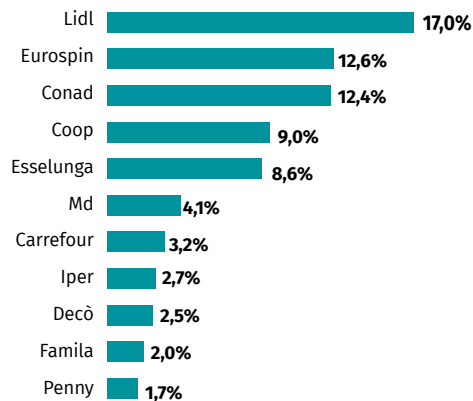
Per i tuoi regali aziendali e gli incentivi, scegli **Blugift**, la gift card firmata Bluvacanze: **codici voucher** digitali personalizzabili per importo e per ogni occasione, che ti permetteranno di **premiare, incentivare e fidelizzare** i tuoi dipendenti e partner regalando loro l'esperienza indimenticabile di un viaggio. Ti basterà scegliere il taglio delle Blugift, l'occasione e la durata, e acquistarne la quantità che desideri scrivendo a [giftcard@bluvacanze.it](mailto:giftcard@bluvacanze.it): saranno un regalo originale e apprezzato per i tuoi dipendenti, clienti e collaboratori.

### LA QUOTA DEI CLIENTI CHE USA IL VOLANTINO PER INSEGNA



Fonte CX Store Research 2024

### LA QUOTA DELLE FAMIGLIE CLIENTI PER INSEGNA CHE GRADISCE LE PROMOZIONI DEL VOLANTINO



Fonte CX Store Research 2024

tra la clientela che è indispensabile per spingere le vendite?

**La risposta consistette progressivamente, a fronte** di un consumo che diveniva ripetitivo e frenato dalla saturazione, nel suo connubio con la promozione, da intendersi come sconto urlato, rispetto ai prezzi regolari.

Qualcuno, applicando i concetti di McLuhan concluse, allora, che comunque il volantino funzionava molto bene essendo per antonomasia un medium

“caldo”; cioè un medium che trasmette contenuti chiari e immediati, sotto forma di una comunicazione stabile, che i lettori colgono leggendo o guardando e senza modificare nulla del messaggio. Purtroppo, nel tempo e dopo molti decenni di esperienza si sparse quel dubbio che afflisse per primo John Wanamaker (1838-1922) commerciante, leader religioso e personaggio politico statunitense di grande successo e considerato da alcuni un “pioniere del marketing” per aver aperto, tra i primi, 16 grandi magazzini. Proprio a lui venne attribuita la frase “metà dei soldi che spendo in pubblicità viene sprecata; il guaio è che non so quale metà”. E quella riflessione non trovò risposta definitiva in tutti i decenni successivi, per cui oggi il volantino o lo si ama o lo si odia.

### Ed è a questo punto che ci chiediamo se la CX Store Research 2024

possa contribuire a fugare i tanti dubbi con una diagnostica sull'efficacia del volantino cartaceo in relazione all'uso che ne fa il famoso “utilizzatore finale”, ossia la famiglia italiana. Partiamo, allora, dal primo dato fondamentale, ovvero, quante insegne di supermercati frequenta quel 28,2% di famiglie italiane “che dichiara di utilizzare i volantini per preparare la propria lista della spesa”? E questo perché il volantino dovrebbe servire, in primo luogo, a scegliere il punto di vendita più conveniente, e poi a far approfittare delle promozioni che comunica.

Ma trattando di prezzi e di sconti forse che l'uso del volantino è tipicamente più frequente nelle famiglie a più basso reddito? La risposta è in parte positiva, per quanto ambigua. In fondo, le promozioni di prezzo piacciono anche alle fami-

BRANDANI®

ITALIAN STYLE

*Flora*  
*collection*



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

### L'UTILIZZO DEL VOLANTINO PER FASCE DI REDDITO

Reddito	Lo utilizza	Non lo utilizza	Indice*
Basso	10,4%	8,7%	120
Medio-Basso	31,5%	24,8%	127
Medio	51,9%	55,4%	94
Medio-Alto	5,9%	10,1%	59
Alto	0,3%	1,0%	30

\*La media è 100

Fonte CX Store Research 2024

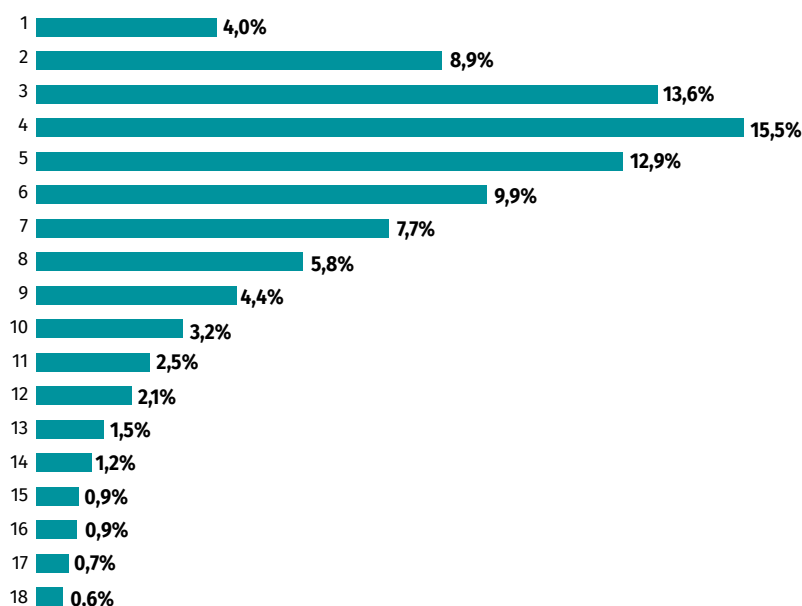
### L'UTILIZZO DEL VOLANTINO PER AREA GEOGRAFICA

	Famiglie	Indice*
Area 1	26,2%	93
Area 2	25,6%	91
Area 3	28,2%	100
Area 4	32,1%	114

\*La media è 100

Fonte CX Store Research 2024

### IL 15,5% DELLE FAMIGLIE CONOSCE E FREQUENTA 4 INSEGNE



Fonte CX Store Research 2024

glie con un reddito medio e medio-alto, per quanto non cambino, in effetti, il loro standard di vita.

E l'uso del volantino è più ampio al Sud rispetto al Nord? La risposta è che in effetti al Sud l'uso del velantino per predisporre la lista della spesa è consuetudine sensibilmente più diffusa che non al Nord.

Ulteriormente, quante famiglie clienti delle principali insegne si avvalgono di questo strumento di promocomunicazione? I dati dell'indagine CX Store Research 2024 riassunti nelle tabelle di queste pagine devono essere interpretati tenendo a mente vari parametri, ovvero la natura dell'insegna e la sua localizzazione, nonché il ruolo che svolgono altre leve di marketing, quali per esempio i programmi fedeltà. Da tutto ciò discende che per Esselunga e Coop il ruolo del volantino non è così enfatizzato come quello di catene meridionali come Decò. In sintesi, non si può fare d'ogni erba un fascio, come spesso accade con tante generalizzazioni del fenomeno.

**E allora quale insegna ha nei propri volantini gli sconti** più consistenti e attraenti? Posto a 100 il numero delle famiglie che li usano per predisporre la lista degli acquisti, le risultanze vedono ai primi tre posti Lidl, Md, Penny. Come concludere? Con riferimento ai flyer la discussione è ampia e per molti versi confusa. I dati ci dicono che la loro rilevanza non è per nulla trascurabile e che, a fronte di una prassi diffusa, l'alternativa tecnologica sostitutiva dovrà avere in sé una grande carica innovativa. L'attendiamo.



-  Operazioni a Premi
-  Cash back
-  Voucher
-  CRM
-  Concorsi online
-  Multi Device
-  Web e Social Marketing
-  Offerte Personalizzate

da **35 ANNI** realizziamo progetti di Fidelizzazione ed Incentivazione per il **Mondo del Retail**, con l'utilizzo di soluzioni e strumenti innovativi, con l'integrazione ai sistemi informativi aziendali: **Piattaforme tecnologiche, App Mobile, moduli di CRM, Web e Social Marketing e soluzioni di Intelligenza Artificiale.**



Numero Verde 800 960 201

PER LA  
GENERAZIONE X,  
LA FEDELTA'  
SI ESPRIME  
ATTRAVERSO LA  
LUNGHEZZA DELLA  
RELAZIONE. PER  
I MILLENNIALS  
EQUIVALE  
SOPRATTUTTO A  
RESTARE CON IL  
BRAND ANCHE  
QUANDO SONO  
DISPONIBILI DELLE  
ALTERNATIVE. LA  
GENERAZIONE Z  
SI RITIENE FEDELE  
LADDOVE RIESCE  
A INSTAURARE  
CON IL BRAND  
UN RAPPORTO  
DI VICINANZA  
A LIVELLO  
PERSONALE O  
EMOTIVO

**Giada Salvietti,**  
Osservatorio Fedeltà  
Università di Parma



# IL CONCETTO DI FEDELTA' CAMBIA A SECONDA DELLE GENERAZIONI

**S**empre più aziende, sia in Italia sia all'estero, adottano una prospettiva generazionale per valutare i segmenti di consumatori. Tale approccio è supportato anche dalla ricerca scientifica: secondo la Generational Cohort Theory (J.P. Meriac, D.J. Woehr, C. Banister, 2010), infatti, gruppi di individui nati nello stesso periodo e che hanno esperienze di vita analoghe, specialmente negli anni più formativi, sviluppano simili valori, attitudini e

modi di pensare. Questo si riflette, successivamente, nei loro comportamenti, inclusi quelli di acquisto.

**Tra le varie generazioni, tanto le aziende quanto gli accademici** stanno focalizzando la propria attenzione sui consumatori più giovani, in particolare sulla Generazione Z (11-26 anni). Anno dopo anno, gli individui appartenenti a questa generazione diventano sempre più rilevanti: per esempio, Edge by

Ascential (2023) stima che già nel 2025 questi rappresenteranno il 27% degli occupati a livello mondiale. Diventa pertanto fondamentale capirne a fondo le preferenze, le abitudini d'acquisto e la ricettività a fronte di strumenti di marketing e di fidelizzazione tradizionali.

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma ha cercato, con le sue ultime indagini, di comprendere che cosa significa fedeltà per i più giovani, e se strumenti di loyalty management come il programma fedeltà e i suoi vantaggi riescono ancora ad attrarli e trattenerli. Nella ricerca da noi condotta, e presentata a ottobre 2023 al convegno annuale e nel white paper di recente pubblicazione, abbiamo pertanto coinvolto a fini comparativi 1.000 consumatori appartenenti alle generazioni Z, Y (o Millennials) e X.

Un primo dato interessante che emerge riguarda le differenti sfumature che i consumatori di diverse generazioni attribuiscono al concetto di fedeltà verso un brand. Per la Generazione X, la fedeltà si esprime sostanzialmente attraverso la lunghezza della relazione con il brand. Il 37% dei consumatori della Generazione X, infatti, contro il 27% dei Gen Y e il 20% dei Gen Z, ritiene infatti che essere un cliente di lunga data equivalga a essere un cliente fedele. Per i Millennials, invece, la fedeltà equivale soprattutto a restare con il brand anche quando sono disponibili delle alternative (34% dei rispondenti appartenenti alla generazione). Altro aspetto sempre rilevante per questa generazione è la socialità vissuta attraverso il brand, nel parlarne ad altri consumatori.

**La Generazione Z, infine, mostra una concezione** più articolata della fedeltà a un brand: sono infatti tre le definizioni con cui concordano. Anche

**L'82% DICHIARA  
DI ESSERE  
ISCRITTO AD  
ALMENO UN  
PROGRAMMA  
FEDELTA',  
E LA  
MAGGIORANZA  
DI QUESTI  
(74%)  
È ISCRITTO A  
UN MASSIMO  
DI 4  
PROGRAMMI**

per la Generazione Z, la fedeltà equivale a continuare a scegliere un determinato brand a fronte di alternative; rispetto ai Millennials, tuttavia, considera fedeltà anche il pagamento di un premium price come un segno di fedeltà. Infine, la Generazione Z si ritiene fedele laddove riesce a instaurare con il brand un rapporto di vicinanza a livello personale o emotivo (18%).

**Queste sostanziali differenze di opinione tra le generazioni** si manifestano anche riguardo alle caratteristiche dei brand che portano a decidere di esservi fedeli. I Millennials, per esempio, trovano che la possibilità di connettersi con gli altri (60%) attraverso la marca sia un driver di fedeltà. La Generazione X apprezza particolarmente l'offerta di prodotti adatti ai propri bisogni individuali (90%), seguita da una buona assistenza clienti (85%) e da prezzi competitivi (83%). Un dato interessante è il fatto che, per la Generazione Z, questi stessi tre fattori sono i più rilevanti come driver di fedeltà al brand, e hanno uguale peso (75%).

Non ci sono invece differenze significative tra generazioni per quanto riguarda l'offerta di esperienze personalizzate e di un programma fedeltà da parte del brand: si rileva infatti un segmento trasversale – corrispondente al 70% dei consumatori intervistati – che apprezza entrambi, indipendentemente dalla generazione di appartenenza.

Ritroviamo una conferma di questo dato anche nell'iscrizione e nella partecipazione ai programmi fedeltà. Innanzitutto, l'82% dei rispondenti ha infatti dichiarato di essere iscritto ad almeno un programma fedeltà, e la maggioranza di questi (74%) è iscritto a un massimo di 4

programmi. Analizzando il dato per generazioni, anche in questo caso, emerge che la maggior parte dei consumatori tende a sottoscrivere un numero limitato di programmi fedeltà a cui partecipare attivamente. Al restante 18% dei rispondenti, che ha dichiarato di non essere iscritto ad alcun programma fedeltà, è stato invece chiesto di indicare i motivi per i quali non vi partecipano. Tra le motivazioni principali, il fatto che sia necessario troppo tempo per ottenere un vantaggio (12%) e l'offerta di vantaggi poco interessanti (12%) o di poco valore (11%). In maniera analoga, pertanto, non ci sono differenze significative tra generazioni per quanto riguarda le ragioni della mancata iscrizione ai programmi fedeltà.

**In secondo luogo, abbiamo poi misurato esplicitamente** la potenzialità del programma fedeltà nel generare fedeltà al brand, chiedendo ai partecipanti di esprimersi in merito a una serie di effetti comportamentali e attitudinali. In tal senso, rileviamo che: per il 71% dei partecipanti il programma li fa restare più a lungo clienti del brand; per il 66% il programma influenza favorevolmente le loro opinioni sui brand; per il 64% il

programma fedeltà influenza la scelta dei brand da acquistare e fa acquistare di più. Per ognuno di questi effetti – che, come si vede, riguardano un ampio segmento di consumatori membri di un programma fedeltà – non sono state rilevate differenze significative tra generazioni: l'adesione ai programmi si conferma pertanto un driver della fedeltà trasversale alle generazioni.

**Alla luce dei risultati fin qui presentati, i programmi fedeltà** appaiono pertanto uno strumento di retention e miglioramento delle relazioni efficace, anche sulle generazioni più giovani. La ricerca infatti ci mostra che le diverse generazioni manifestano differenti preferenze per i vantaggi offerti dal programma fedeltà, che pertanto riesce a risultare nel complesso attrattivo per tutti.

I partecipanti alla ricerca hanno indicato i loro vantaggi preferiti, a partire da un elenco di 22 vantaggi che abbiamo identificato sulla base dei programmi italiani in uso in diversi settori. Le preferenze espresse sono state poi riconvertite in un ranking relativo a ciascuna delle tre generazioni: la tabella mostra, per esempio, i primi 7 vantaggi considerati più importanti dai consumatori italiani e il relativo spaccato generazionale.

Tra i risultati più interessanti che emergono: il regalo di compleanno è il vantaggio preferito dalla Generazione Z, seguito dal premio a fronte di una certa soglia di punti e dagli sconti sui prodotti e servizi. Il vantaggio preferito dalla Generazione Y è rappresentato dai campioni gratuiti, mentre quello della Generazione X dagli sconti sui prodotti/servizi. Il catalogo premi è molto più attrattivo per le Generazioni Y e X, così come la possibilità di provare nuovi prodotti in anteprima.

I VANTAGGI TOP PER GENERAZIONE			
	GEN Z	GEN Y	GEN X
Sconti sui prodotti/servizi	3°	2°	1°
Campioni gratuiti	4°	1°	2°
Premio quando si raggiunge una certa soglia	2°	3°	3°
Regalo di compleanno	1°	5°	6°
Catalogo premi	7°	4°	4°
Prodotti/servizi gratuiti	5°	6°	5°
Offerte speciali riservate ai membri	6°	7°	7°

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2023

SIAMO FATTI DI

P E R S O N E



Ideiamo e realizziamo strategie e programmi di **customer engagement empatici** e ad alto impatto, mirati a guidare le preferenze d'acquisto e a generare valore. Siamo convinti che porre le persone al centro di ogni decisione rappresenti il modo più efficace per stabilire **relazioni durature e di successo**, generando risultati concreti e misurabili per le aziende e le persone coinvolte. Siamo pronti a dimostrarlo.

PER SCOPRIRE  
TUTTE LE NOVITÀ  
SEGUICI SU LINKEDIN



# NEL VOLANTINO ANCHE IL COLORE GUIDA L'ATTENZIONE

L'ATMOSFERA DI UN PUNTO DI VENDITA, CON I SUOI STIMOLI SENSORIALI E RELAZIONALI, È PIÙ INFLUENTE DEL PRODOTTO STESSO NEL DETERMINARNE L'ACQUISTO. ALCUNI DI QUESTI ASPETTI GIOCANO UN RUOLO STRATEGICO NEL COSTRUIRE IL SIGNIFICATO SIMBOLICO DEI PRODOTTI

**Vincenzo Russo,**  
coordinatore del Neuromarketing Lab Iulm



**P**er valutare la reazione emozionale provocata e l'effetto sulla shopping experience, gli strumenti di neuromarketing risultano molto utili, dato che la maggior parte delle scelte è inconsapevole. Si pensi ai colori delle etichette dei prodotti o dei volantini promozionali.

Come le parole, anche i colori possiedono qualità semantiche: sono in grado di veicolare profondi significati, comunemente condivisi. Nell'arco della vita, ritroviamo frequentemente colori associati a specifici significati in grado di diventare schemi interpretativi della realtà. Così il rosso è associato all'amore, al sangue o al pericolo; il blu alla notte, alla pulizia e alla calma. Ciò avviene perché la nostra mente è costituita da un retico-

lo di nodi connessi gli uni agli altri per similarità. Ogni volta che un nodo viene stimolato, tutto il reticolo si attiva. Esperienze di vita e cultura cui apparteniamo ci suggeriscono come associare specifici significati a determinati colori.

C'è un meccanismo di attribuzione di affetto ai colori secondo cui quelli caldi (giallo, arancione, rosso) risultano più stimolanti e positivi rispetto a quelli freddi: grigio, nero, marrone e il bianco sono eleganti, ma passivi. E spesso associati a sensazioni negative o spiacevoli. I colori tenui, il verde, l'azzurro o le tonalità pastello, sono rassicuranti e ispirano fiducia.

Studi dell'economia comportamentale e delle neuroscienze hanno dimostrato che le persone si lasciano guidare dal-



# IL GPS NEL DOOR TO DOOR



NON É UN PROBLEMA MA  
UNA SOLUZIONE,

**SOSTENIBILE** (IL REAL TIME DIMINUISCE LE EMISSIONI DI CO2)

**LEGALE** (NEL RISPETTO DELLA LEGGE 300/70 E GDPR ART.28)

**MISURABILE** (L'ANALISI MIGLIORA LE PERFORMANCE DI CONSEGNA)

E SI CHIAMA

# GEOTOOL.VP

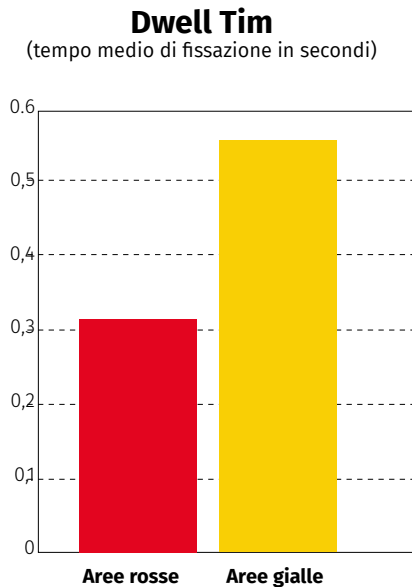
VALUE PROMO SRL

VIA ANTOLISEI, 6  
00173 - ROMA



CONTATTO@VPROMO.IT

WWW.VPROMO.IT



L'eye tracking, correlato all'attivazione elettroencefalografica ai segnali biologici (conduttanza cutanea e battito cardiaco), consente di testare la comunicazione dei volantini.

le dinamiche affettive nei processi decisionali, giustificando con la ragione ciò che è stato scelto con l'emozione. A conferma di queste teorie, l'assegnazione del premio Nobel per l'economia allo psicologo Richard H. Thaler nel 2017 che, come recita la motivazione, "ha inserito ipotesi psicologicamente realistiche nell'analisi del processo di una decisione economica", rendendo alcuni schemi comportamentali più immediati e disponibili con opportune stimolazioni. Il meccanismo è definito nudging, "spinta gentile".

**Nella progettazione dei volantini promozionali** vi sono quindi regole da usare per spingere il consumatore a trarre delle conclusioni sulla convenienza del prodotto o per attirare l'attenzione. Grazie alle tecniche di neuromarketing è possibile rilevare quali siano i colori più funzionali per attirare l'attenzione, soprattutto quando c'è un'abbondanza di stimoli. L'equilibrio risiede nell'inserire quanti più prodotti possibili, evitando

di affollare il volantino. Questo delicato equilibrio viene sacrificato sull'altare della massima inclusione, rischiando il "paradosso della troppa scelta". L'utilizzo dei colori diventa quindi una soluzione indispensabile per evidenziare gli aspetti più attrattivi.

**Con l'analisi neuroscientifica dei colori** è possibile verificare la migliore opzione tra spazi disponibili, immagini da usare e colori da applicare. Inoltre è possibile misurare la dinamica del movimento oculare, correlandola con l'attivazione fisiologica che provoca la visione di un prodotto, del suo prezzo e della scontistica. È quello che abbiamo fatto presso il Centro di Ricerca di Neuromarketing, analizzando i volantini di tre tra le principali catene della gdo del nord Italia. L'analisi è stata condotta sia in laboratorio sia sul campo, per valutare la forza attrattiva dei colori nella visione delle strategie di pricing. I dati dimostrano come i colori, se ben progettati, permettano non solo di creare ordine nella

**COME  
LE PAROLE,  
ANCHE I COLORI  
POSSIEDONO  
QUALITÀ  
SEMANTICHE:  
SONO IN GRADO  
DI VEICOLARE  
PROFONDI  
SIGNIFICATI,  
COMUNEMENTE  
CONDIVISI**

# TRY

# 5 DIFFERENT SERVICES TO MAKE A GREAT IG CONTEST!

1



2



3



4



5



## CON NOI, PUOI!

percezione delle informazioni, secondo la logica “less is more”, ma di esaltare le aree o i prodotti che soffrono di più. In questo caso i colori aiutano a definire gli elementi da visionare, riducendo, se occorre, lo stato di eccessiva attivazione fisiologica associata a una valutazione insufficiente dello stimolo. L'uso di colori naturali, come per esempio il legno di un tagliere su cui posizionare il salame in promozione, provoca nei soggetti un'elevata attivazione fisiologi-

## CON L'ANALISI NEUROSCIENTIFICA DEI COLORI È POSSIBILE VERIFICARE LA MIGLIORE OPZIONE TRA SPAZI DISPONIBILI, IMMAGINI DA USARE E COLORI DA APPLICARE

ca, attirando maggiormente lo sguardo e rendendo più memorizzabile il messaggio. Il giallo, più del rosso, ha grande efficacia attrattiva soprattutto se correlato allo sconto (si veda l'immagine in queste pagine). Per ottenere il massimo risultato è sempre opportuno valutare l'effetto in base al contesto e alla presenza di altri colori.

**Vi sono altri elementi funzionali in grado di orientare il consumatore a scegliere.** L'uso per esempio delle scorciatoie e delle euristiche applicate al pricing.


Tra i più noti meccanismi di semplificazione vi è l'euristica dell'ancoraggio, oggetto di uno studio di un caso relativo a una proposta commerciale promossa da The Economist, che ha usato la tecnica dell'ancoraggio per cercare di incrementare il numero dei propri abbonati. In

una pagina promozionale in internet propose tre opzioni di abbonamento: tutti i numeri online a 59 dollari; solo versione cartacea a 125 dollari; rivista cartacea e online a 125 dollari. Il mercato, composto da un campione di 200 persone, si è così diviso: il 16% scelse la prima opzione (59 dollari), nessuno, ovviamente, scelse la seconda, e l'84% scelse la terza. La seconda opzione sembra del tutto fuori luogo e irrazionale, ma funge da ancora per esaltare la convenienza della terza. Eliminando la seconda opzione, il risultato degli abbonamenti cambia. Nella seconda azione promozionale presentata con solo la prima e la terza opzione, la prima venne scelta nel 68% dei casi e la terza solo nel 32%. La seconda opzione fungeva da specchio per le allodole per attirare l'attenzione (emotivamente) sul valore della terza. Nei volantini troviamo molto ben applicati i principi dell'ancoraggio. La potenza evocativa che ha un prezzo tagliato con la proposta scontata e la percentuale di risparmio ottenuta è una tecnica di grande efficacia.

**Importante anche l'effetto Framing** per cui la valutazione dei prodotti e dei prezzi in un volantino è influenzata dal modo in cui le informazioni vengono presentate. I consumatori scelgono le opzioni che sono incorniciate in modo da apparire più positive. La carne “grassa al 25%” ha un effetto meno convincente della stessa carne “magra al 75%”. In fondo è la stessa cosa ma presentata in maniera del tutto diversa. Le decisioni di acquisto sono guidate da una profonda avversione alle perdite, ovvero quel meccanismo irrazionale secondo cui la motivazione a evitare una perdita è superiore alla motivazione a realizzare un guadagno.

# Premia la lealtà dei tuoi clienti con il Cashback Vip District



  
Oltre 400  
Partner cashback  
[Scopri tutti](#)



 20€



Cashback VIP  
Realtà o tecnologia?  
Tutti gli ultimi gadget tecnologici dei migliori Brand a prezzi esclusivi.  
[Valori sostenibili](#)  
★★★★★  


Cashback VIP  
Organizza le vacanze  
In famiglia o un'avventura in solitaria.  
[Cancellazione gratuita](#)  
★★★★★  


## Cashback: un alleato della tua strategia Loyalty

Dai più valore alle spese quotidiane dei tuoi clienti con il Cashback Vip District e alimenta il tuo business



I tuoi clienti **accumulano cashback** sulle spese quotidiane presso i Partner **Vip District**



- ✓ Bonifico su **conto corrente**
- ✓ **Sconto sul prossimo acquisto** presso il tuo Brand
- ✓ **Punti** per il tuo programma Loyalty



Voglio una demo!



di **MARILDE MOTTA**  
titolare di Ad Personam

## C'eravamo tanto amati. Storie di clienti e relazioni

**P**rendo a prestito il titolo di un film per raccontare affezione e disaffezione che i clienti mostrano verso la marca d'industria e i retailer quando sono sollecitati da iniziative promozionali o di loyalty che li vorrebbero chiudere in una relazione continuativa. Talvolta le aziende si stupiscono che, a fronte di un'allettante proposta di fidelizzazione che assegna vari livelli di reward, ci sia un rifiuto. Nulla di strano, quello che sta opponendo un diniego è un cliente che continuerà a fare acquisti, ma predilige mantenere le distanze: il proprio interesse è soddisfatto dalle transazioni economiche che giudica già adeguate. La relazione fra cliente e azienda è intensamente studiata in psicologia dalla metà degli anni 2000 e ci sono due lavori di grande valore: "Decoding customer-firm relationship: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth" di M. Mende, R. N. Bolton, M. Jo Bitner e "Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationship" di L. Guo, C. Tang, T. Grue che hanno aperto nuove prospettive per aiutare le aziende a investire in programmi di fidelizzazione in modo mirato, sia per evitare

dispersione di risorse sia per raggiungere solo quei clienti che effettivamente sono disponibili ad accettare un certo tipo di legame, che in dottrina viene chiamato "contratto".

Gli studi mettono in luce che le persone hanno chiaro il concetto di contratto psicologico e tutto ciò che esso implica nella relazione con la marca e il retailer, dove la reciprocità ha un ruolo centrale così come "il cosa" offre l'azienda (prodotti, servizi, benefit tangibili e intangibili come lo status sociale per alcuni beni ecc.) e "il cosa" il cliente dovrebbe dare in cambio (rispetto, fiducia, gratitudine, fedeltà, ma anche valore economico). Lo scambio va interpretato poiché ci sono in gioco ruoli, condizioni e obbligazioni che hanno anche una durata temporale, risorse materiali e immateriali da soppesare per poter essere permutate e, prima ancora, ci sono promesse e aspettative da bilanciare.

Le persone hanno piena consapevolezza degli aspetti emozionali e meramente economici che devono mobilitare nel tempo (incluso anche la tolleranza al rischio, la disponibilità a seguire le regole).

Dalle ricerche emergono quattro macro tipologie di contratto psicologico che i clienti possono accettare per ragioni e circostanze molto diverse: relazionale, standard, transazionale, bloccato. Stabilire dove si collocano i propri clienti richiede ricerche qualitativo quantitative per capire motivazioni e scelte.

Il parco clienti presenta grandi differenze; è quindi necessario studiarlo proprio dalla prospettiva di ciascun componente evitando di applicare uno schema uguale per tutti che poi, dati i diversi modelli mentali, verrà rifiutato e la relazione potrebbe non sopravvivere con un danno ancora più grave perché appunto il cliente non si sente compreso.

**“ Il parco clienti presenta grandi differenze: è necessario studiarlo dalla prospettiva di ogni componente evitando schemi uguali per tutti ”**



## ABBIAMO LA STOFFA PER PROMOZIONI DI SUCCESSO

Affidabilità, qualità e servizio completo sono i punti di forza di **Magetex Textile**, azienda di Lomagna, in provincia di Lecco, che dal 1990 si occupa d'intermediazione nel settore tessile per la fornitura di collezioni personalizzate di home textile e abbigliamento basic (tute, pigiami, capi sportivi) a importatori che utilizzano marchi in licenza, a retailer (come Intersport/Cisalfa) e realtà della grande distribuzione. Tra i suoi clienti più prestigiosi c'è Eurospin, cui l'azienda lombarda fornisce – da dieci anni – prodotti che costituiranno sia i tessuti a marchio del distributore (come per esempio spugne bagno, tessuti per la cucina, biancheria da letto, tute da ginnastica) sia i reward di operazioni promozionali (con volumi che arrivano a 850.000 pezzi per ciascun premio previsto): dai teli mare in microfibra al telo fouta con borsina, dalla coperta in pile al grembiule da cucina e alla tovaglia antimacchia stampata.

“I clienti di Magetex Textile – spiega il titolare **Massimo Manganini** – sanno di trovare, a un prezzo vantaggioso, un unico interlocutore che si occupa di tutte le fasi che vanno dallo sviluppo alla consegna del prodotto, passando per il controllo qualità e la documentazione relativa all'importazione delle merci. La qualità e l'affidabilità del servizio sono garantite dall'utilizzo di un ottimo sistema di controllo delle merci e da una rete di aziende qualificate in Cina, Pakistan, Macedonia del Nord, India e Turchia. In tutti i paesi possiamo contare su nostri partner office fidati, che gestiscono in loco tutti gli step di produzione e sono in grado di intervenire tempestivamente in caso di imprevisti”.

Un punto focale dell'offerta dell'azienda è il controllo qualità, che avviene con garanzia del livello “Aql 2.5”: i campioni di produzione sono sottoposti a un controllo costante da parte dei partner office in primis, poi

dall'ufficio italiano e infine anche dal cliente stesso, perché possa dare l'approvazione finale prima della spedizione della merce. Su richiesta Magetex può gestire anche la fase d'importazione (documentazione, sdoganamento, consegna della merce) grazie al supporto di Cn Logistic, società in provincia di Varese.

Guardando al futuro Magetex continuerà a consolidare la propria posizione nel settore tessile che tiene conto anche dell'impegno a offrire soluzioni sempre più sostenibili: “Su richiesta forniamo articoli non impattanti per l'ambiente, dotati di certificazioni come GOTS (Global organic textile standard), RPET (derivante dalle bottiglie PET) e GRS (Poliestere riciclato). Anche il packaging, personalizzabile come le collezioni tessili, è sostenibile mediante l'uso di tessuto riciclato biodegradabile”.



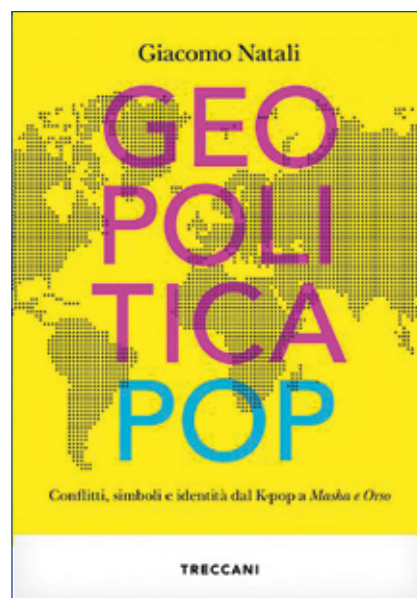
# DA PEPPA PIG A GANGNAM STYLE, IL BRAND DIVENTA GEOPOLITICA POP

DAL FILOPUTINISMO DI MASHA E ORSO AL FILOCAPITALISMO DI PAW PATROL, DAL CONSERVATORISMO ORIGINARIO DI PEPPA PIG ALLA SUA EVOLUZIONE IN CHIAVE OMOGENITORIALE ALLA SENSIBILITÀ LGBTQ DELL'EUROVISION. SONO TANTI GLI ESEMPI DI COME FENOMENI CULTURALI E DI INTRATTENIMENTO POSSANO DIVENTARE VEICOLI DI VALORI CAPACI DI INFLUENZARE L'IMMAGINARIO COLLETTIVO. UNA LEZIONE PER TUTTI I BRAND

Andrea Demodena

**L**o scorso gennaio, in occasione della manifestazione Brand Power (Milano Home, 11-14 gennaio), la rivista Promotion ha organizzato una serie di convegni per cercare di dare del brand un'interpretazione originale, dimostrandone tutta la presenza quando travalica i confini aziendali e diventa movimento, catalizzatore

di pensieri che scorrono liberamente per contagiare trasversalmente generazioni e stili di vita. Il proposito era di andare al di là degli studi sull'identità concettuale e sugli aspetti valoriali per approdare a quegli insiemi di significazione capaci di smuovere coinvolgimenti profondi, travalicando anche il confine della marca che disegna la proposta di beni e servi-



**Giacomo Natali**  
scrittore e analista  
di comunicazione,  
autore di  
"Geopolitica pop.  
Conflitti, simboli e  
identità dal k-pop  
a Masha e Orso"  
(Treccani).

## LA CULTURA POP HA UNA CAPACITÀ DI PENETRAZIONE MOLTO ALTA, PERCHÉ UNA BAND O UN CHARACTER AGISCONO SULLE EMOZIONI E QUINDI IN MODO DIRETTO

zi per entrare in mondi paralleli dove il brand diventa identità nazionale, cultura, territorio, come emerge pure dal bel libro “Geopolitica pop. Conflitti, simboli e identità dal k-pop a Masha e Orso” (Trecani) di Giacomo Natali, scrittore e analista di comunicazione che interpreta alla luce degli aspetti simbolici dei conflitti internazionali.

### **Alcuni brand diventano icone di stile, altri arrivano addirittura a incidere sull'assetto geopolitico, com'è possibile?**

Intanto occorre ricordare che quasi nulla nel rapporto tra cultura, società e politica è irrilevante. Anche la cultura pop e il suo immaginario simbolico possono influenzare lo scacchiere politico internazionale, perché sono veicoli di modelli identitari. Il mondo di Peppa Pig, con la sua società ordinata e classista, rappresenta per gli inglesi i valori conservatori, in parte poi annacquati quando la maggioranza delle azioni è passata al gruppo americano-canadese Entertainment One, più sensibile (anche per opportunismo commerciale) alle famiglie omogenitoriali. E in questa nuova prospettiva Peppa Pig era salita sul banco degli imputati in Italia. E che dire della squadra di cuccioli Paw Patrol che, nati nel 2013, hanno ottenuto un tal successo da venire trasmessi in 160 paesi ponendosi, però, secondo alcuni osservatori, come uno dei più efficaci strumenti di propaganda filocapitalista? O ancora Masha e Orso accusati di propagandare gli ideali putiniani?

### **La nostra percezione del mondo avviene ormai attraverso la scorciatoia della cultura pop?**

La cultura pop ha spesso una capacità

di penetrazione molto superiore a quella giornalistica, perché una band o un character agiscono soprattutto sulle emozioni e quindi in modo più diretto. Oggi la nostra idea della Corea del Sud ci viene dalle serie Netflix, così come quella della Nigeria si è formata grazie anche all'afrobeat di Rema.

### **Nel libro è scritto che questi fenomeni si manifestano talvolta all'improvviso. Le marche del largo consumo, così come quelle della moda, invece, si sedimentano in anni di storia e di investimenti. Sono fenomeni diversi?**

È la distanza del punto di osservazione a fare la differenza. La nostra attenzione si concentra sullo scaffale di un supermercato o sulle vetrine di un negozio e perde d'intensità man mano che guardiamo lontano. Generalmente l'opinione pubblica non è attenta a costruirsi l'immagine di un paese oltreconfine, a meno che questo non venga messo in luce in occasione di qualche evento. Pensando per esempio alla Corea del Sud ecco che la vittoria all'Oscar di Parasite o il successo del Gangnam Style hanno contribuito a formare la nostra percezione di quella società. Una percezione che va alimentata affinché possa influenzare l'immaginario collettivo, così come fanno per esempio i brand commerciali. Quando acquistiamo un Mac “Designed by Apple in California” stiamo in qualche modo comprando anche il brand “Silicon Valley”. E accade anche con il “made in Italy” e con quelli che chiamiamo marche aspirazionali.

### **Il brand deve dunque prestare attenzione anche al suo specifico**

Alcune  
Stanley  
Cup dalla  
pagina  
Instagram  
di Stanley\_  
brand.



### **contesto geografico e sociale, al territorio in cui è radicato?**

Assolutamente sì. E deve farlo in modo studiato. Per questo la partecipazione alla kermesse progressista Eurovision, portatrice di valori lgbtq, ha funzionato per paesi come la Svezia e non per la Russia o la Turchia. Paesi questi ultimi due che comunque hanno saputo sfruttare altri contesti internazionali per promuovere con grande attenzione il loro brand, il primo in occasione del Covid con il lancio del vaccino Sputnik, nome fortemente evocativo ben più incisivo dei nomi commerciali dei vaccini proposti dall'americana Pfizer (espressioni coerenti comunque con il modello economico liberista che sostiene l'azione privata), il secondo attraverso le telenovelle, sostenute, anche se talvolta distanti dai valori cari a Erdogan, proprio perché funzionali a mantenere alta la brand awareness della Turchia (un po' come aveva fatto la Corea del Sud cavalcando il tormentone di Psy, pur se il Gangnam Style era una critica parodistica al consumismo e al materialismo del modello sociale sudcoreano).

### **Si può rafforzare il brand facendolo uscire dalla sua comfort zone?**

Il successo virale delle Stanley Cup sembra confermarlo! Stanley è un brand di borracce e prodotti tradizionalmente associati al campeggio e a un pubblico prevalentemente maschile. Dopo oltre un secolo di posizionamento ben definito, ecco che lancia la tazza Stanley Quencher H2.0 Flowstate, per un pubblico di donne, le cosiddette urban moms e giovani influencer del wellness. Una rivoluzione che ha avuto un enorme successo, determinando un rilancio di notorietà del marchio, che ha così proiettato il suo universo simbolico di "autenticità" e "ruralità" su un target apparentemente lontano.

### **Il rischio non è quello di perdere reputazione da parte del pubblico tradizionale?**

Occorre essere capaci di inserire questa evoluzione all'interno di una narrazione coerente.

### **La comunicazione richiede oggi competenze diverse? Più trasversali?**

Qualche mese fa, le Filippine hanno vietato la messa in onda di Barbie perché nel film compariva una mappa con delle linee che a loro dire evocavano le rivendicazioni cinesi sul mare della Cina meridionale. Basta un nonnulla che si può perdere un intero mercato. Chi comunica deve considerare anche le differenze culturali. Tempo fa ero a Londra e ho seguito il lancio di un prodotto food, al quale era stato cambiato il messaggio per la campagna indirizzata all'Italia perché non doveva essere buono come al ristorante (messaggio che funziona per gli inglesi) ma come dalla nonna!



① Impila le **scatole da trasporto** tramite gli appositi incastri



② Applica la **cover personalizzata intercambiabile**

③ Goditi il **display finito e pronto per il trasporto**

# Cover Display\* Box-on-Box

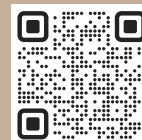
La nuova soluzione per promuovere i prodotti ad alta rotazione in modo veloce ed economico

\* Le soluzioni Cover Display sono oggetto di domanda italiana di brevetto per invenzione industriale n. 102022000021255

La versione **Box-on-Box** del **Cover Display\*** offre una soluzione innovativa ed efficiente per creare campagne promozionali anche senza dover realizzare un espositore preriempito. Sul punto di vendita arrivano direttamente le scatole da trasporto dei prodotti appositamente **realizzate per essere "vestite" dalla sola Cover**. Questo si traduce in un significativo **saving sia economico che green** ed una estrema **velocizzazione del "time-to-market"**, contribuendo così sia alla ottimizzazione delle risorse che alla sostenibilità ambientale.



Scopri la differenza tra il Cover Display Box-on-Box ed un espositore standard





di FLORA LEONI

Head of Retail media Carrefour Italia

## Retail media, non più solo una buzz word

**C**hi non ha mai sentito parlare di retail media alzi la mano! Nell'anno appena trascorso se ne sono occupati in molti, dal top management dei retailer agli esperti del settore, dalle agenzie media al mondo delle associazioni di categoria.

Se n'è parlato in radio, sui giornali, sui magazine specializzati, nei convegni, insomma un tripudio di menzioni per questo nuovo media che è stato battezzato l'Eldorado del retail.

Ma è davvero così? I retailer sono davvero attrezzati per gestire il retail media o è solo l'ennesimo bla bla bla? Siamo davvero davanti a una rivoluzione copernicana nel mondo del media oppure si tratta solo dell'entusiasmo della novità? Partiamo dall'inizio però, ossia dalle definizioni, che sono sempre utili per dare un quadro della questione ed essere sicuri di parlare proprio della stessa cosa. Non ho la pretesa di dare una spiegazione tecnica, ma, per raccontarla in modo semplice, si parla di retail media in rife-

“ Il retail media è un business con una sua organizzazione precisa e una filiera sempre più coordinata, anche se non sempre efficiente ”

rimento agli spazi che un retailer mette a disposizione degli inserzionisti, tipicamente i suoi fornitori - ma non solo - per delle attività media, come per esempio: materiali di comunicazione in punto di vendita, schermi digitali in store, banner sul proprio sito web, i dati clienti per attività di comunicazione profilita sia sui propri canali di comunicazione sia sui canali di comunicazione di terze parti, i social media o l'open web.

Oggi, sempre di più, i retailer hanno preso coscienza che asset come quelli sopra elencati sono monetizzabili in maniera differente da come facevano in passato e che queste attività non sono più in mano solo al trade marketing ma diventano interessanti anche per il marketing, perché, di fatto, sfruttano il potenziale media del retail ancora inesplorato. Sul mercato quindi sono arrivate tante soluzioni e tanti provider che si offrono di aiutare i retailer a capire meglio que-

sto nuovo media e a utilizzarlo secondo le logiche corrette, che si tratti di in store o di monetizzazione degli spazi web. All'interno delle aziende sono nate divisioni di retail media che gestiscono in proprio o tramite l'aiuto di partner il proprio network pubblicitario proprietario.

Sta cambiando anche l'atteggiamento dei centri media che oggi sempre di più includono il retail media nei planning dei loro clienti. Addirittura le agenzie si specializzano non solo nel digital marketing, ma anche nella consulenza per l'ottimizzazione degli asset di retail media.

Non si tratta più dunque solo di timidi tentativi fai da te per massimizzare gli investimenti dei fornitori tra negoziazione commerciale e marketing, ma di creare un canale in grado di lavorare sulla customer journey del consumatore, considerando tutti i momenti chiave del funnel di acquisizione fino ad arrivare alla conversione, che è l'obiettivo chiave di ogni investitore.

Si può dire quindi che seppure lontani dalla piena maturità, il retail media non sia più solo una chiacchiera inconsistente ma un business con una sua organizzazione ben precisa e una filiera sempre più coordinata, anche se non sempre efficiente.

 [linkedin.com/in/floraleoni](https://www.linkedin.com/in/floraleoni)

www.visualflow.it



*Mirko*  
Finance Manager  
TODUBA

#people #product #events #places

**visualflow** \*

f o t o e v i d e o p e r a z i e n d e

Fotografiamo persone per aiutare le aziende a presentarsi al meglio.



di **MARIANNA GHIRLANDA**

ceo di Bbdo Italia

# Nella comunicazione commerciale conta l'integrità

**I**n un mercato globale iperconnesso, la comunicazione commerciale è diventata più che mai un pilastro cruciale per il successo aziendale. Ogni marchio cerca di distinguersi attraverso strategie innovative, ma è l'integrità che spesso determina la fedeltà del cliente a lungo termine.

L'innovazione tecnologica, la personalizzazione delle esperienze e l'impegno etico sono i cardini su cui ruota il futuro della comunicazione commerciale. L'intelligenza artificiale ha aperto orizzonti inesplorati nel campo del marketing digitale. Con la sua capacità di elaborare grandi quantità di dati, l'AI permette di anticipare le esigenze dei consumatori, personalizzando le comunicazioni in maniera finora irraggiungibile. Questo livello di personalizzazione porta con sé una grande responsabilità: la protezione dei dati personali. Le aziende sono chiamate a garantire la sicurezza e la privacy delle informazioni dei clienti, equilibrando innovazione e rispetto dei diritti individuali.

Nel contempo, il consumatore moderno è sempre più informato e sensibile ai temi della sostenibilità e della responsabilità sociale. Le imprese devono quindi comunicare non solo il valore del loro prodotto o servizio, ma anche il loro im-

pegno verso pratiche etiche e sostenibili. Questo aspetto va ben oltre la semplice immagine di marca; rappresenta una dichiarazione di principi che può influenzare profondamente il processo decisionale dei consumatori. La trasparenza diventa pertanto un imperativo ineludibile. Le aziende che adottano una comunicazione aperta e onesta riguardo alle loro operazioni, dall'uso dei dati personali alle pratiche di produzione, guadagnano la fiducia del pubblico. Questa fiducia si traduce in lealtà del cliente e, in definitiva, in un vantaggio competitivo sostenibile.

Guardando al futuro, la comunicazione commerciale sarà sempre più una fusione tra tecnologia e umanità. Le aziende che sapranno integrare in modo efficace l'innovazione tecnologica con un impegno etico e sociale si distingueranno in un mercato affollato. Saranno le storie autentiche, le esperienze personalizzate


**“ In un mondo dove ogni scelta di consumo può essere un'affermazione personale, la comunicazione deve essere non solo persuasiva, ma anche rispettosa ”**



e le azioni responsabili a definire i leader di domani.

In un mondo dove ogni scelta di consumo può essere un'affermazione personale, la comunicazione commerciale deve essere non solo persuasiva, ma anche rispettosa e consapevole. Le aziende che navigano con successo in queste acque agitate sono quelle che comprendono che ogni messaggio inviato è un tassello che contribuisce alla costruzione di una relazione duratura con i loro consumatori.

In ultima analisi, il futuro della comunicazione commerciale appartiene a quelle aziende che riconoscono il potere e l'importanza di connettersi con i consumatori non solo a livello transazionale, ma anche a livello di valori condivisi. L'abilità di parlare efficacemente al cuore e alla mente del consumatore sarà la vera moneta di scambio nel mercato del domani.

 [linkedin.com/in/mariannaghirlanda](https://www.linkedin.com/in/mariannaghirlanda)

# SPECIALISTI DELL'INCENTIVAZIONE

Da oltre 30 anni progettiamo, organizziamo ed eseguiamo operazioni e concorsi a premio, campagne di incentivazione, gare di vendita.

Una squadra di professionisti sempre a tuo fianco per offrirti un servizio su misura, soluzioni efficaci e strumenti all'avanguardia.



FACCE DA INCENTIVE



**TOP**  
Class  
PROMOTION



di SONIA TRAVAGLINI

managing director di Promosfera

## Il principio di territorialità tra passato e futuro

**E**ra il 2007 quando, in un quotidiano online della nostra provincia, Varese, pubblicarono un articolo su di noi titolando “La signora Dragonball”. Trovammo divertente il titolo ideato dal caporedattore colpito dalle nostre “stanze delle cartoline” dove si ammuchiavano fino al soffitto migliaia di buste. Ogni giorno, ricevevamo 4 o 5 sacchi simili a quelli di Zio Paperone per le banconote, ma i nostri contenevano cartoline di partecipazione, disegni e racconti per i concorsi con giuria e collezioni di prove di acquisto di figurine: in cima c'erano sempre quelle di Dragonball.

Ho divagato su ricordi che evocano un periodo in cui tutto era più chiaro e i confini di ciò che si poteva fare o meno, nel rispetto della normativa, erano comprensibili.

Oggi penso al concetto della territorialità che il dpr 430/01 introduce, specificando

che le attività relative allo svolgimento delle manifestazioni a premio devono essere effettuate nel territorio dello stato, con unica eccezione per le attività di confezionamento dei prodotti promozionati.

Quando, per rispettare questa territorialità, era sufficiente controllare la provenienza delle cartoline tutto era tutto più facile. Nell'era digitale, rispettare questo principio può risultare complesso. Ci sono condizioni difficili da interpretare anche da parte delle stesse istituzioni preposte al controllo tra normative nazionali anacronistiche e direttive europee che guardano al futuro, in un'ottica di integrazione sociale, digitale e commerciale e che mirano a superare le divisioni storiche e a promuovere l'unità e la solidarietà tra i paesi europei.

Così ci troviamo che, se da un lato le manifestazioni a premio indette nel territorio dello stato devono rispettare gli adempimenti del dpr 430/01, fra i quali si esplicita che le imprese non residenti nel territorio nazionale possono essere promotrici purché mediante un rappresentante fiscale, dall'altro, in ossequio alla direttiva europea sul commercio elettronico, accade che se l'impresa promotrice ha sede in uno degli stati appartenenti all'Unione europea può applicare la normativa del proprio stato. Detta così,

la questione parrebbe semplice se non fosse che, per quanto riguarda gli obblighi fiscali connessi con le manifestazioni a premio, si applica comunque la normativa italiana con la conseguenza che le imprese Ue, pur potendo far valere – per quanto riguarda gli adempimenti amministrativi – le leggi del proprio stato, devono comunque avvalersi di un rappresentante fiscale (o dell'identificazione diretta) per ottemperare al pagamento delle tasse sui premi in Italia.

Diventa difficile spiegare ai clienti che quello che sembra fattibile, in realtà comporta complicazioni e non resta che consigliare di verificare la normativa di ogni paese al momento di esportare o importare i propri concorsi, non solo per quanto attiene le regole sulle manifestazioni a premio ma anche e soprattutto per le normative coinvolte a vario titolo come quelle sulla fiscalità, sulla tutela dei consumatori, sulla privacy.

**“ Prima per rispettare la territorialità era sufficiente controllare la provenienza delle cartoline, oggi nell'era digitale è più complesso ”**

 [s.travaglini@promosfera.com](mailto:s.travaglini@promosfera.com)

 [www.promosfera.com](http://www.promosfera.com)

←  P&B Srl



IDEA!

Buongiorno, il marketing mi chiede un nuovo concept per la promo di Natale 2024. 5:20 PM ✓✓

Ovviamente siamo in ritardo, riesce a darmi un'idea ASAP? 5:20 PM ✓✓



Buongiorno, cosa ne pensa di una deco Natale in legno? 5:21 PM

Un concept sostenibile da sviluppare ad hoc per il vostro Brand. 5:21 PM



Type a message



Il prodotto rappresentato nell'immagine è stato realizzato per Acqua&Sapone for Charity



**From Emotion to Promotion.**

[www.peb.it](http://www.peb.it) | [backoffice@peb.it](mailto:backoffice@peb.it) |   0332 867.552



di M'BUYI WA KALOMBO

Social marketing &amp; communication expert

## Dopo il Pandorogate più trasparenza e reporting

**C'** è sicuramente un aspetto positivo che il caso Ferragni-Balocco e le sue successive declinazioni hanno portato in evidenza, e che non era poi così scontato, ovvero che fare del bene offre numerosi vantaggi anche alle aziende.

Il cosiddetto Pandorogate dimostra in maniera drammaticamente incontrovertibile la stretta correlazione tra fiducia (anche come conseguenza di azioni sociali), posizionamento e ricavi. La scarsa chiarezza nella comunicazione e l'opacità nella conduzione dell'operazione hanno alimentato dubbi e illusioni, danneggiando da un lato la reputazione di tutti i soggetti coinvolti e dall'altro, per qualcuno di questi, provocando anche un significativo danno economico. Questo caso scuola rende evidente l'importanza della rendicontazione non finanziaria, così come già la recente normativa sulla Corporate Sustainability

Reporting (Csr) impone alle aziende, nella misura in cui sono invitate a riferire sull'impatto ambientale e sociale delle loro attività e sull'impatto aziendale dei loro sforzi e delle loro iniziative ambientali, sociali e di governance. A ciò si aggiunge il nuovissimo disegno di legge sulla beneficenza che, per quanto sia destinato agli influencer, e tra questi solo a quelli con innumerevoli follower, possiamo auspicare che diventi un punto di riferimento, una linea guida per tutti coloro che d'ora in poi si appropcheranno alla materia. Il ddl "Ferragni" da un lato, con gli obblighi per produttori e promotori di indicare il destinatario dei proventi e le finalità e la quota destinata all'attività benefica, e la Csr dall'altro aprono quindi un importante capitolo per la trasparenza e la responsabilità tra il mondo del non profit e le aziende. Due fronti che, seppur distinti, conver-

gono verso un obiettivo comune: costruire un rapporto di fiducia con il consumatore, sempre più attento all'impatto sociale e ambientale delle proprie scelte.

La superficialità e la leggerezza, anche senza malevolenza, con cui diversi soggetti stanno operando nell'ambito della charity si scontreranno con la necessità di dotarsi di un'infrastruttura sempre più consistente e solida volta a tracciare e rendere conto.

Non sarà difficile immaginare come i consumatori saranno più propensi a destinare le proprie risorse finanziarie verso coloro che metteranno a disposizione dati coerenti e comparabili anche attraverso modalità di divulgazione semplici e chiare.

L'asticella inevitabilmente si alzerà sempre più imponendo a chi vorrà utilizzare la leva sociale della beneficenza degli standard etici sempre più alti, una comunicazione trasparente e una rendicontazione rigorosa. Sottrarsi a questo approccio – anche per chi non vincolato legalmente – vorrà dire non essere credibile e quindi non degno di fiducia. Trasparenza e reporting diventano quindi le parole chiave su cui costruire una relazione proficua: non rappresentano solo un obbligo legale ma un dovere morale verso la società.

**“** **Trasparenza e reporting sono le parole chiave su cui costruire una relazione proficua: non solo un obbligo legale ma un dovere morale verso la società**

**”**

✉ [jedi@promotionmagazine.it](mailto:jedi@promotionmagazine.it)



NUOVA LINEA  
**TORRE**

TANTI UTILIZZI A PORTATA  
**DI CLICK!**



**PADELLE  
IMPILABILI**



**MANICO  
STACCABILE**



**ADATTE  
AL FORNO**



**SERVI  
IN TAVOLA**



**CERAFORCE®**

Ceramic Coating

**RIVESTIMENTO  
ANTIADERENTE  
PRODOTTO  
SENZA PFAS**

# CHANCE THE GAME

## LA LUSSUOSA GAMIFICATION DEI PROFUMI CHANEL PER GEN Z

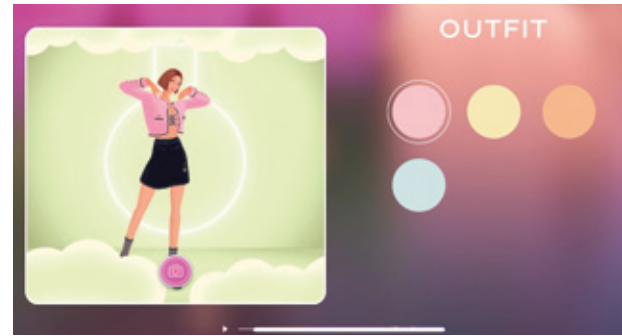
GUARDA A UN TARGET GIOVANE LA CAMPAGNA “CHANCE THE GAME”, LANCIATA IL 2 GENNAIO SULLA PIATTAFORMA YOUTUBE E CON SPOT TV E IL 22 CON LA MOBILE APP, DISPONIBILE PER UTENTI “DAI 4 ANNI IN SU”. UN’ESPERIENZA IMMERSIVA E PERSONALIZZABILE PER COLLEZIONARE “GOCCE” E “CAMELIE” E DIVERTIRSI IMPERSONANDO UNA DELLE 4 RAGAZZE PROTAGONISTE DEL GIOCO

**Andrea Demodena**

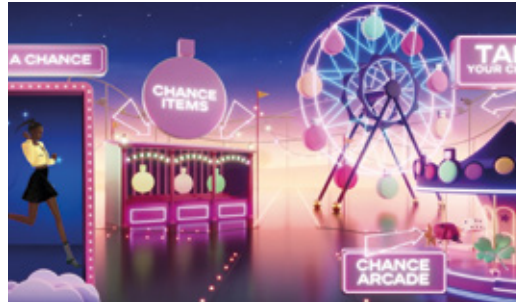
**I** profumi, a seconda che siano firmati da marche del largo consumo oppure da notissimi brand della moda, vengono classificati come premium e, a salire, prestige. In pratica, rappresentano ormai una forma di lusso ampiamente accessibile a milioni di persone in tutto il mondo.

Le giovani generazioni (tanto quanto quelle precedenti) amano le fragranze (da quelle concentrate alle fresche eau de toilette) e questa passione è quanto di più trasversale ci sia in tutto il mondo. Interessante quindi considerare la scelta operata da Chanel, che è presente sul mercato con numerosi profumi





**La grafica curata richiama lo stile pop-psichedelico in sintonia con il contesto dell'ambientazione: un luna park fantasmagorico come si potrebbe trovare a Macao o Las Vegas.**



da donna e da uomo da oltre 100 anni. Il profumo Chance è stato lanciato nel 2003 e pensato per le eterne gamine che portano con disinvolta nonchalance la giacca più iconica mai creata da mademoiselle Coco. Sono quattro ragazze che la maison Chanel ha scelto oggi come protagoniste del gioco "Chance The Game" - che celebra i suoi primi 20 anni di successi - e della relativa comunicazione a livello internazionale affidata alla regia di Jean-Pierre Jeunet.

**Il registro comunicativo si basa sulla gamification**, che porta le protagoniste a superare prove coinvolgendo anche i consumatori. Questi sono invitati a partecipare attraverso un avatar personalizzabile dopo aver scaricato il gioco disponibile su Google Play e l'App Store. La grafica è estremamente curata, richiama lo stile pop-psichedelico, perfettamente in sintonia con il contesto dell'ambientazione: un luna park fantasmagorico come si potrebbe trovare a Macao o a Las Vegas.

Sono proprio le varie attrazioni del luna park che offrono lo spunto per le varie prove in cui le ragazze si cimentano. I colori hanno un ruolo importante

nell'insieme spettacolare di questo progetto. Non solo le quattro protagoniste vestono giacche in tonalità diverse che rappresentano altrettante varianti della fragranza, ma tutto l'insieme è una festa di colori eclatanti e di effetti luminosi come nei videogiochi più ipnotici.

**La riconoscibilissima bottiglia di profumo**, dalla forma tonda, è protagonista di ogni prova lungo il percorso del gioco. Chi supera le prove colleziona gocce della preziosa fragranza che consentono di ottenere delle camellie virtuali (il fiore simbolo amatissimo da Coco Chanel) nonché di accedere a livelli superiori e praticamente senza fine. Infatti il gioco non termina poiché sono già pronte nuove varianti che renderanno il progetto una sorta di festa perpetua.

La scelta di Chanel di entrare nel modo del gaming online è maturata lo scorso anno con un progetto limitato solo al periodo natalizio che però ha avuto un grande successo, si è trattato di Chanel Moon Walk, un gioco che invitava a una passeggiata sulla luna con imprevisti e ostacoli da superare come sciame di meteoriti e prodotti Chanel da catturare al volo per guadagnare punti virtuali.

Le attività di gaming ideate da Chanel sono pensate soprattutto in chiave di divertimento (certo c'è anche una call to action, poiché passare dal gioco online agli acquisti attraverso l'e-commerce si fa in un click). Quel che conta per Chanel è la qualità dell'intrattenimento mai disgiunta da quella della comunicazione che viene affidata a noti registi cinematografici.

**IL GIOCO NON TERMINA POICHÉ SONO GIÀ PRONTE NUOVE VARIANTI CHE RENDERANNO IL PROGETTO UNA SORTA DI FESTA PERPETUA**

# AMAMI ANCORA, DAMMI IL TUO GOODWILL!

**“U**n matrimonio di successo richiede di innamorarsi molte volte, sempre con la stessa persona”. Questo è quel che pensava Mignon McLaughlin, brillante giornalista di Vogue e poi managing director di Glamour, che di matrimoni più o meno celebri ne aveva seguiti e commentati tanti. In senso metaforico, il concetto si può traslare al marketing, ma non a quello di prodotto, bensì molto più propriamente al marketing@retail.

La relazione tra un cliente e un’insegna è, infatti, più labile e articolata di quella che esiste tra una marca e un consumatore. Sempre restando sul piano metaforico, potremmo così affermare che un prodotto di consumo è una ragazza o un ragazzo che restano sempre belli, sempre

LA FEDELTA’  
ALL’INSEGNA È  
UNA QUESTIONE DI  
GOODWILL, OVVERO  
DI QUEL CAPITALE  
IMMATERIALE CHE  
LE AZIENDE DELLA  
DISTRIBUZIONE  
ACCUMULANO  
GRAZIE AL VALORE  
CHE I CLIENTI  
SOGGETTIVAMENTE  
ATTRIBUISCONO  
AI PRODOTTI E AI  
SERVIZI VENDUTI E AL  
PREZZO DI ACQUISTO  
PERCEPITO

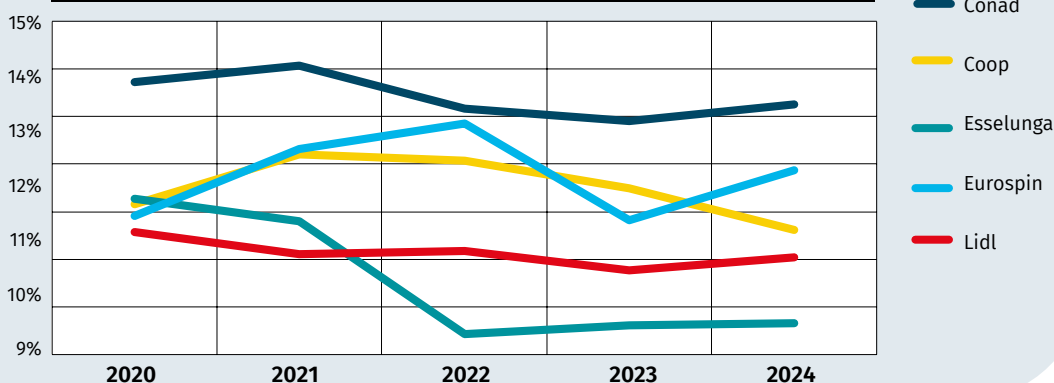
**Daniele Tirelli**  
e **Loris Tirelli**, Amagi

giovani, sempre sé stessi. Un’insegna, al contrario, cambia e invecchia ogni giorno perché muta il suo assortimento, ma soprattutto perché variano di poco o di tanto le preferenze, i bisogni, i desideri espliciti o latenti dei suoi clienti.

## **E veniamo alla classica domanda:**

“Ma quanto bene mi vuoi?”. Nel caso di una marca, la prova ripetuta dell’affetto dei consumatori è dimostrabile attraverso l’apprezzamento di specifiche caratteristiche fisiche. Amo il suo sapore, il suo packaging, la sua unicità, la sua personalità descritta dalla pubblicità. Nel commercio l’amore si misura, invece, solo attraverso l’eterea, prosaica dimensione monetaria, data l’eterogeneità del venduto.

**% DI FAMIGLIE CHE ATTRIBUISCONO IL MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO  
ALLE INSEGNE (Totale Italia)**



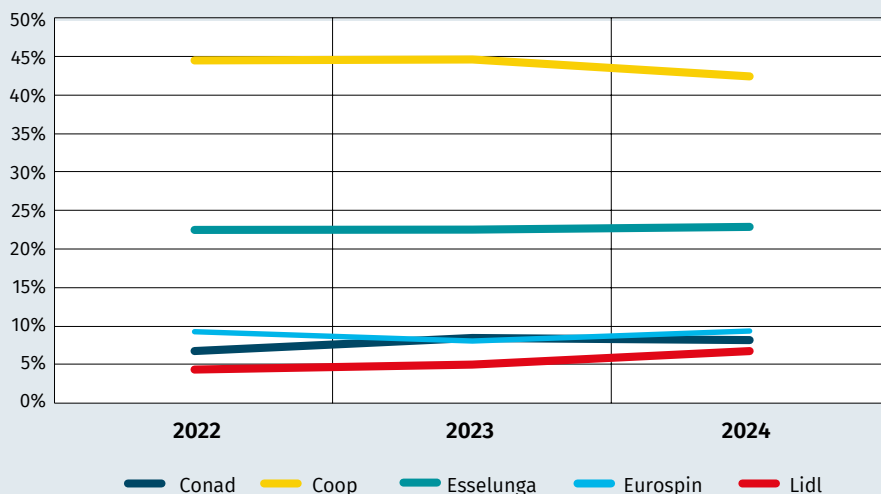
Di una marca si può spiegare perché sia amata più di altre. Per un'insegna il compito è molto più difficile. La quota di mercato a valore è infatti la sottile linea tra un lunghissimo passato e un futuro avvolto nella nebbia dell'incertezza. Tuttavia, l'economia applicata ha prodotto un concetto che può risolvere il problema collegando passato e futuro, focalizzandosi su ciò che chiamiamo customer goodwill.

**Parliamo dunque di un valore immateriale** che le aziende della distribuzione accumulano grazie a due componenti fondamentali: a) fornendo una serie di prodotti e (sempre di più) di servizi ai clienti, i quali li percepiscono e li trasformano attraverso un processo sensoriale e mnemonico in una loro astrazione, chiamata qualità; b) richiedendo tanti piccoli apporti di denaro che sono sottoposti alla razionalità soggettiva delle scelte e che confluiscono nel prezzo dell'insieme.

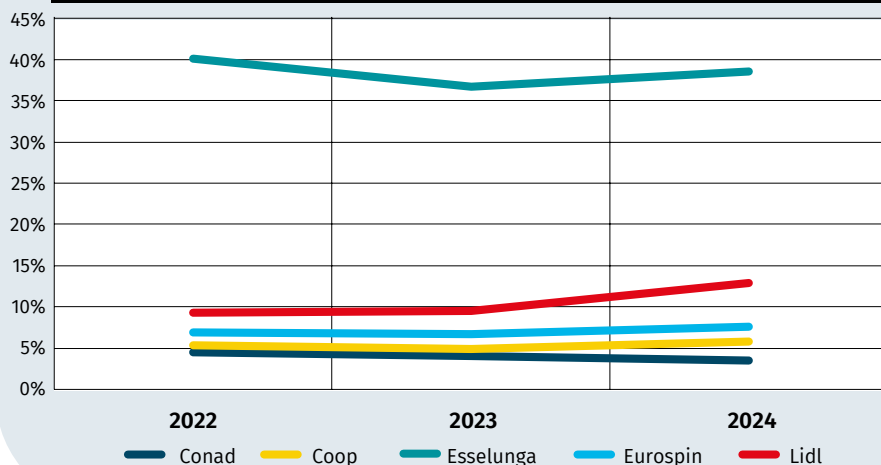
Il ritorno psicologico della clientela che ripete la visita al supermercato non è quantificabile: è difficile da misurare e categorizzare e, anche in questo caso, non esiste la soluzione unica e ottimale, ma solo dei trade-off, dei compromessi. Così, fedeltà, curiosità, opportunismo, ansia, pigrizia, casualità si mischiano in vari momenti della vita in cui occorre decidere dove comprare. Ma ciascuno è sempre in grado di giudicare, tra le alternative a disposizione, qual è il trade-off che lo soddisfa maggiormente.

Ne discende che per misurare il customer goodwill abbiamo ritenuto che il miglior metodo fosse chiedere semplicemente (ma su larga scala) a chi si occupa degli acquisti familiari: "tra tutte le insegne che hai detto di conoscere per

**% DI FAMIGLIE CHE ATTRIBUISCONO IL MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO ALLE INSEGNE (Area Unicoop Firenze)**



**% DI FAMIGLIE CHE ATTRIBUISCONO IL MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO ALLE INSEGNE (MILANO)**



avervi fatto recentemente un'esperienza di acquisto, qual è quella che nell'insieme ti offre il miglior rapporto qualità/prezzo?". Senza far sfoggio di troppa cultura, ci troviamo di fronte a un punto cruciale per ogni ricerca di mercato, ovvero la drammatica scoperta di Nietzsche, dell'originaria improprietà della parola, del cortocircuito insanabile che si determina nella circolarità metafisica del discorso e della verità. Che cos'è la "qualità"? Che cos'è il "prezzo"? E cosa un rapporto tra i due? Ricerche di natura quantitativa pretendono di comparare il prezzo aggregato di un'insegna

o di un'altra, così come la qualità della loro offerta. In realtà, i due termini sono inscindibili, come in fisica lo sono la posizione e la quantità di moto di una particella atomica.

Tuttavia, data la nostra premessa, chiunque è in grado di esprimere una preferenza astratta, complessiva, per un'insegna tra quelle che conosce, cioè il goodwill accumulato nei suoi confronti.

**Il goodwill gioca un ruolo importante nel rapporto** a lungo termine con i clienti. Si può dire che proietta il passato nel futuro fornendo una rete di sicurezza nel caso inevitabile in cui l'azienda commetta qualche errore. È una sorta di polizza assicurativa con i propri clienti, che motiva il beneficio del dubbio quando qualcosa va storto o a fronte di una nuova apertura di eventuali competitor.

I clienti che condensano la loro soddisfazione e la reputazione dell'insegna nel riconoscimento del "Miglior Rapporto Qualità/Prezzo" però sono poligami e la loro poligamia dipende dal numero di tentazioni offerte loro. L'hinterland milanese è la nursery delle insegne che vi nascono incessantemente o vi entrano a fianco di quelle incumbent, cioè di quelle storiche come Esselunga, Coop o Carrefour. La loro clientela, pertanto valuta le nuove opportunità offerte, vi trova qualche vantaggio; ma se il goodwill pregresso è alto l'erosione del business opererà al margine.

Viceversa, nelle aree a più bassa densità di insegne, l'effetto dirompente delle nuove aperture sarà maggiore. Noi citiamo, come esempio vissuto, il comune di Opera nell'hinterland milanese dove per decenni vi era un solo supermercato Coop piuttosto distante da un Eurospin.

**Il goodwill è una sorta di polizza assicurativa con i propri clienti, che motiva il beneficio del dubbio quando qualcosa va storto**

In tempi recenti sono stati aperti un Md, un U2, due Tigotà e poco lontano un Tigros. In questo caso, aumentando il numero delle alternative, la distribuzione del goodwill si è appiattita: le insegne preesistenti perdono qualcosa, le nuove devono guadagnarsi la loro reputazione. Un altro aspetto riguarda i formati di vendita. Se consideriamo un'insegna come Tosano, che opera soltanto con ipermercati, risulta chiaro che, a ogni nuova apertura, il goodwill complessivo dell'azienda avvertirà una diminuzione per le ragioni descritte in precedenza, per poi rafforzarsi mano a mano si andrà stabilendo un rapporto di fiducia e di apprezzamento della clientela attratta da altre insegne.

**L'argomentazione che si cela dietro il semplice** concetto di customer goodwill introdotto in questa sede si rivela, insomma, molto complessa e, concludendo, dobbiamo convenire su un punto. La ricerca applicata al marketing@retail è agli albori. Rispetto alle facili generalizzazioni, richiede invece un metodo che, in primo luogo, isoli scientificamente le diverse situazioni territoriali che compongono il mosaico delle presenze locali di ogni insegna della distribuzione moderna. Come in ogni matrimonio, la fedeltà varia in base a diversi contesti. Probabilmente è molto meno solida tra le coppie inserite nello star system hollywoodiano, che non tra gli abitanti di uno sperduto paese dolomitico. Cambiare insegna a Rozzano (Mi) è quasi certamente più facile che non a Lizzano Belvedere (Bo).

In breve, farsi amare molte volte dai clienti è un progetto arduo e pone ogni giorno la domanda che turbava le The Bangles "Am I only dreaming? Or is this burning (burning) an eternal flame?".

# TUCANO

A man with curly hair, seen from the back, wearing a brown suit jacket and a white shirt. He is carrying a dark green TUCANO laptop bag with a shoulder strap and a top handle. The bag has a front pocket with a zipper. The background is a solid dark red color.

**PROTEZIONE E DESIGN PER IL TUO LAPTOP**

Scopri le soluzioni su misura per il tuo brand

morelli@tucano.it  
www.tucano.com

L'INSTABILITÀ CAUSATA DALLA GUERRA IN UCRAINA AVEVA FRENATO LA RIPRESA NEL 2022. MA NEL 2023 IL NUMERO DI CONCORSI È TORNATO A CRESCERE, CON CIRCA 3.750 INIZIATIVE

**Sonia Travaglini  
e Sara Geddo,**  
Promosfera

# TORNA A CRESCERE IL NUMERO DEI CONCORSI

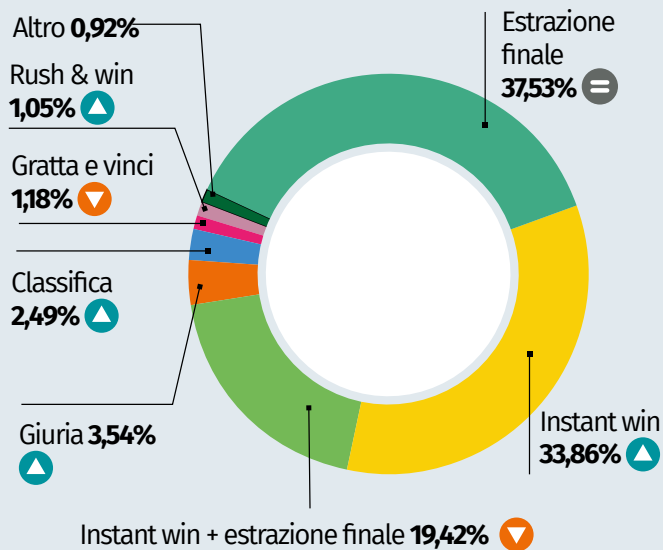
**L'** Osservatorio Promosfera sui concorsi a premio offre un'analisi dei dati statistici sulle manifestazioni a premio in Italia basata su un campione significativo di iniziative indette sul territorio pari circa al 20% del totale delle iniziative regolamentate nel 2023 (circa 3.750). L'Osservatorio ha l'obiettivo di monitorare le meccaniche, i premi in palio, le piattaforme di partecipazione e molto altro per fornire una fotografia del settore.

Dopo la diminuzione registrata nel 2020 a causa del Covid, che ha visto precipitare la quantità di promozioni concorsuali dalle oltre 4.161 organizzate nel 2019 a circa 2.774, il numero dei concorsi a premi organizzati dalle aziende in Italia è tornata a salire. Nel 2021, infatti, le promozioni hanno raggiunto quota 3.710. L'instabilità causata dalla guerra in Ucraina ha frenato la ripresa nel 2022, che si è arrestata sulle 3.631 promozioni. Lo scorso anno il numero di concorsi organizzati è tornato a crescere, con circa 3.750 iniziative.

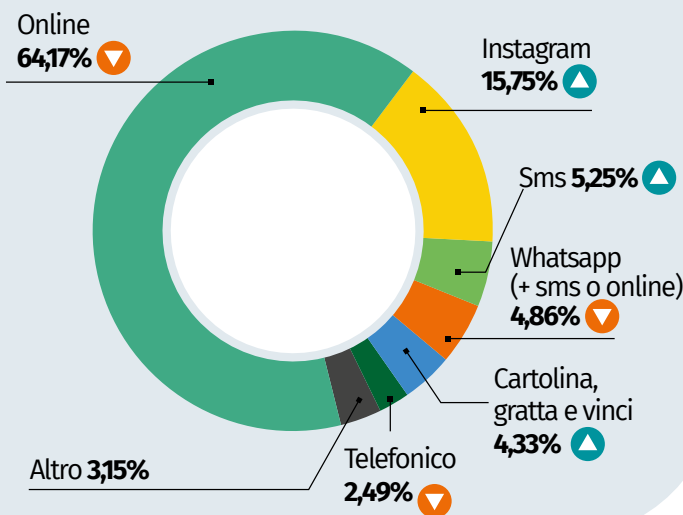
Un confronto con le operazioni a premio consente qualche riflessione ulteriore. Dopo la netta ripresa registrata nel 2021 con oltre 3.000 iniziative, dal 2022 le operazioni a premio (non contestuali) indette in Italia hanno assunto un trend discendente arrivando a registrare, nel 2023, un numero inferiore a quello dell'anno della pandemia. È evidente che le aziende hanno preferito puntare maggiormente le loro strategie sui concorsi e questo potrebbe essere indicativo di una minore disponibilità di budget. Anche per questo, sul fronte dei concorsi, ci aspettiamo un'ulteriore crescita quest'anno trainata anche dagli importanti eventi sportivi in programma, gli europei di calcio in Germania e le Olimpiadi in Francia.



## Le principali modalità di assegnazione



## Le principali modalità di partecipazione



### L'estrazione finale in cima alla classifica.

La meccanica più utilizzata nei concorsi a premi in Italia si conferma anche per il 2023 l'estrazione finale, una modalità molto familiare per i consumatori che si aspettano di avere l'opportunità di vincere un premio importante.

In ordine di classifica, l'estrazione finale è seguita a breve distanza dall'instant win e in terza posizione la formula combinata instant win + estrazione finale. Queste ultime due modalità si sono scambiate il secondo e terzo posto rispetto al 2022, come mostrato nel grafico, probabilmente in linea con la generale tendenza che accomuna pubblicità e marketing di offrire ai consumatori esperienze più coinvolgenti e con un'immediata gratificazione.

**Calano i montepremi.** Il valore medio dei montepremi dei concorsi è diminuito rispetto al 2022.

Anche il valore dei singoli montepremi mostra una riduzione degli investimenti in montepremi "importanti" a favore di un aumento di quelli fino a 5.000 euro. L'incremento dei montepremi dei primi due scaglioni, ovvero fino a 1.000 euro e da 1.001 a 5.000, può essere messo in relazione con l'aumento dei concorsi instant win che, sebbene caratterizzati da una maggiore numerosità di reward, spesso offrono premi singolarmente di minor valore.

### Il tempo dei concorsi.

Grazie al digitale, e ai social media in particolare, le aziende possono raggiungere un pubblico molto ampio in modo rapido ed efficace. I concorsi a premio possono avere una durata massima di un anno all'interno del quale le aziende definiscono il periodo di promozione in base a tante variabili come tipologia di prodotto, modalità di vendita e obiettivi. La percentuale maggiore di concorsi ha

## I premi più utilizzati

Buoni acquisto, sconto, voucher, gift card	29,53%	▲
Viaggi, eventi, esperienze	18,03%	▲
Elettronica di consumo	8,28%	▼
Elettrodomestici	6,10%	▼
Cura persona (make up, healthcare...)	5,05%	▲
Abbigliamento, accessori	4,09%	▼
Merchandising	3,57%	=
Gadget	3,22%	▼
Casalinghi	3,05%	▼
Food & beverage	2,96%	▲
Kit prodotti diversi	2,87%	=
Giochi, giocattoli	2,44%	▲
Monopattini, bici	1,66%	▲
Infanzia	1,57%	▼
Arredamento	1,22%	=
Sport, accessori sportivi	1,05%	▼
Veicoli (auto, moto)	1,05%	▼
Altro	6,36%	=

una durata massima di 1 mese probabilmente perché in un periodo di tempo contenuto si può offrire un'esperienza più ingaggiante ai partecipanti.

Non esiste una vera stagionalità per i concorsi a premio. Nell'attuale scenario competitivo, queste iniziative promozionali si confermano efficaci strumenti per creare interazioni più coinvolgenti con i consumatori. I concorsi a premio contribuiscono non solo ad accrescere la visibilità del brand, ma anche a promuovere la fedeltà dei clienti e a favorire la crescita del bu-

## I settori più attivi

Food&Beverage	36,09%	▼
Cura della persona (make up, healthcare)	15,09%	▲
Casalinghi	8,27%	▼
Moda (abbigliamento, accessori)	4,33%	▲
Entertainment, formazione	3,94%	▼
Gdo	3,94%	▲
Elettronica, elettrodomestici, informatica	3,41%	▼
Viaggi	2,36%	▼
Veicoli (cicli, motocicli)	2,23%	▲
Sport	2,10%	▲
Finanza (banche, assicurazioni)	1,97%	=
Kids	1,84%	▲
Buoni acquisto, cofanetti, servizi digitali	1,44%	=
Accessori auto, moto	1,31%	▼
Arredamento	1,31%	=
Editoria	1,18%	▼
Ristorazione	1,18%	=
Gioielli	1,05%	▲
Altro	6,96%	=

siness: tutti obiettivi validi in qualsiasi momento dell'anno.

**Buoni, sconti e voucher.** In testa alla classifica dei premi troviamo anche nel 2023 buoni acquisto, sconti e voucher. Questa tipologia di premi presenta innegabili vantaggi di praticità ed economicità, consente ai vincitori di scegliere il reward sulla base delle proprie preferenze per un'esperienza più personalizzata e si presta a essere proposta in concorsi rivolti a qualsiasi fascia d'età. Tuttavia, ai fini di un'opportuna valutazione al

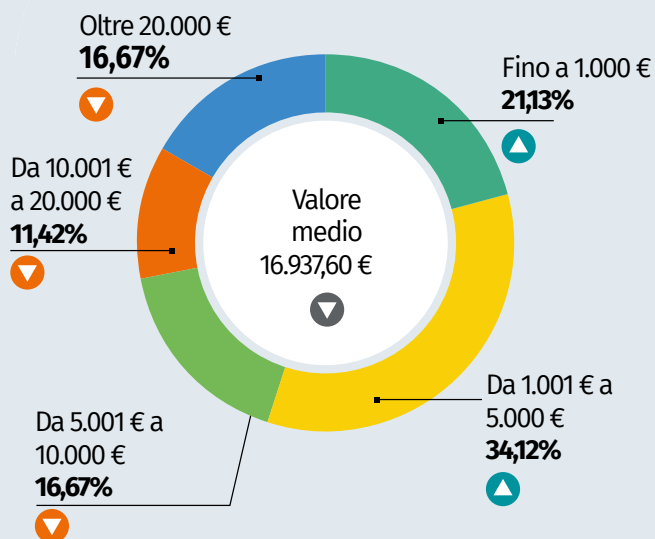
# Fai contenti i tuoi clienti!



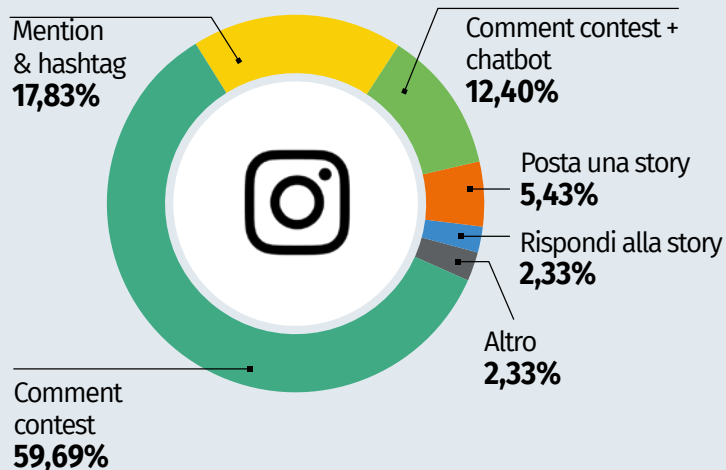
**upsell**

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale

## Si abbassano i montepremi



## Le principali modalità di assegnazione su Instagram



momento di scegliere questa tipologia di premi, consigliamo di analizzare previamente diversi aspetti per verificare che sia, a tutti gli effetti, la soluzione giusta per il concorso.

Al secondo posto troviamo i prodotti di elettronica che hanno sempre un ottimo appeal sui consumatori, costantemente alla ricerca della novità del momento. È interessante considerare, inoltre, che questa tipologia di premi è adatta a diverse fasce d'età poiché l'interesse per la tecnologia è trasversale.

Nell'analisi 2022 avevamo riunito sotto un'unica categoria i viaggi, i corsi, le esperienze e gli eventi che apparivano in ripresa ma non registravano ancora i numeri degli anni pre Covid. Nel 2023, il trend è decisamente cambiato e si è reso opportuno separare nuovamente queste categorie per analizzarne meglio la netta ripresa. In particolare, per quello che riguarda i viaggi, abbiamo potuto verificare un forte incremento tanto da risultare la terza tipologia di premi più scelta dai promotori.

**In testa alla classifica dei premi più utilizzati dalle aziende troviamo anche nel 2023 buoni acquisto, sconti e voucher**

Ci aspettiamo che nel 2024 viaggi e biglietti per eventi crescano ulteriormente soprattutto grazie ai campionati Europei di calcio in Germania e alle Olimpiadi in Francia.

Infine, nel 2023 abbiamo registrato un significativo aumento di premi in prodotti di make up e beauty legato alla crescita di concorsi in questo settore. Le aziende di cosmesi hanno investito soprattutto in contest e giveaway sui social media per accrescere la propria popolarità e aumentare il coinvolgimento dei consumatori.

**Il food è il settore più attivo.** Anche nel 2023 le aziende del comparto food sono state le più attive sul fronte promozionale. Un contesto altamente competitivo, dove è sempre più importante distinguersi dalla concorrenza, e la necessità di creare un'interazione continua con i clienti ha guidato molte aziende a scegliere, anche l'anno scorso, di organizzare concorsi a premi. Fondamentale per il successo di queste iniziative è

farsi notare mediante la creatività nei materiali promozionali e nei messaggi, senza trascurare un piano di comunicazione che dia grande visibilità al concorso per raggiungere il target potenziale. Ovviamente è anche molto importante una giusta scelta di premi che devono rispecchiare i desiderata del target a cui ci si rivolge per motivarlo a partecipare. Come già anticipato nella sezione precedente, anche i settori del make up & beauty hanno registrato un notevole incremento di concorsi organizzati nel 2023: queste industry hanno investito soprattutto per iniziative promozionali sui canali social con l'obiettivo di raggiungere in modo efficace e creativo i propri target e di difendersi dalla crescente concorrenza che si registra nel settore.

**Cala WhatsApp...** Organizzare un contest sui social media offre diversi vantaggi: è snello da implementare e la durata è, per lo più, breve; il monte-premi può restare contenuto e spesso si compone di prodotti dell'azienda stessa o di un eventuale partner; contribuisce a incrementare la propria rilevanza social che oggi è sempre più importante soprattutto nei riguardi di alcuni target come, per esempio, i giovani o gli amanti del make up e della moda.

I concorsi via WhatsApp, che nel 2022 apparivano in netta crescita sull'anno precedente, nel campione analizzato del 2023 mostrano un'importante flessione. Potremmo ipotizzare che questo dato sia collegato al costo ancora importante dei software per concorsi con WhatsApp e alla limitata disponibilità di fornitori di queste soluzioni. Ci siamo proposti di analizzare in modo approfondito i dati raccolti sui contest Instagram organiz-

zati in Italia nel 2023, concentrandoci principalmente su quattro aspetti: tipologie di contest più organizzati, settori più attivi, modalità di assegnazione dei premi, premi più popolari.

**... e cresce Instagram.** Come nel 2022, anche nel 2023 assistiamo a una conferma della modalità online come mezzo di partecipazione prediletto dai promotori.

Tuttavia, nello scorso anno registriamo un'interessante crescita di contest e giveaway su Instagram che si conferma un ottimo strumento di promozione per le aziende che hanno imparato a utilizzare al meglio i concorsi a premio, sia sfruttando post e reel sia le stories per aumentare la propria visibilità e le interazioni. Inoltre, grazie alle chatbot, le imprese raccolgono con maggiore facilità i dati dei propri fan per coinvolgerli poi in altre attività favorendo la creazione di un legame duraturo.

**Piace il comment contest.** Analizzando i dati raccolti, emerge un quadro interessante sulla varietà delle tipologie di concorsi Instagram adottate dai brand. In particolare, il 60% dei contest organizzati è del tipo "commenta il post" (o "comment contest"). A seguire, il 17% dei brand opta per la tipologia "posta un contributo sul feed" (il nostro servizio "mention & hashtag"). Mentre percentuali più basse, ma comunque significative, caratterizzano le nuove meccaniche di partecipazione lanciate nel 2023: i contest sulle stories e quelli con chatbot. Il "comment contest" domina la scena con una percentuale del 59,69%. Questa tipologia di concorso, che richiede agli utenti di commentare un post per partecipare, si è rivelato estremamente

**L'online si conferma il mezzo prediletto dai promotori. Grazie alle chatbot, le imprese raccolgono con maggiore facilità i dati dei propri fan per coinvolgerli poi in un legame duraturo**

efficace per incrementare rapidamente l'engagement di un post o di un reel. La sua popolarità è giustificata quindi dalla sua immediatezza, facilità di implementazione e dalla risposta positiva degli utenti.

I contest del tipo "Mention&Hashtag" rappresentano un'altra fetta significativa, con il 17,83%. Questo tipo di contest coinvolge gli utenti richiedendo loro di pubblicare un contenuto creativo e originale sul proprio profilo generando così un flusso continuo di User Generated Content che può essere riutilizzato dal brand per diversi scopi di marketing consentendo ai promotori di sfruttare anche la viralità offerta dalla pubblicazione dei contenuti sui profili del proprio target.

Le nuove formule introdotte nell'ultimo periodo, ovvero i contest sulle stories e quelli con chatbot, stanno emergendo con il 5,43% e il 12,40% in quanto introducono elementi di interattività e messaggistica personalizzata automatica che rendono il coinvolgimento degli utenti con il brand più dinamico e personalizzato.

Le diverse tipologie di contest Instagram svolti nel 2023 evidenziano quindi la volontà dei brand di adattarsi alle nuove dinamiche e soluzioni attivabili sul social cercando costantemente di innovare per mantenere alto l'interesse e l'engagement nella community.

**Al settore alimentare piace Instagram.** L'analisi dei dati quantitativi relativi ai concorsi su Instagram organizzati in Italia nel 2023 fornisce un quadro completo di quali siano i settori merceologici dei brand più attivi per quanto riguarda le promozioni su questo social. Il settore alimentare si posiziona al pri-

**18%**  
**dei contest  
Instagram  
analizzati  
è del settore  
food**

mo posto, con quasi il 18% dei contest Instagram totali analizzati.

Le fotografie di piatti hanno un grande impatto visivo e la condivisione di ricette è fra le tipologie di contenuti più popolari su Instagram: è chiaro, quindi, che il settore alimentare trovi un ambiente favorevole in questo canale. Le aziende alimentari possono infatti stimolare facilmente l'engagement condividendo ricette, sfide culinarie o offrendo premi legati ai loro prodotti, generando così una forte interazione da parte degli utenti.

È interessante notare che il settore del food conferma il suo primato in classifica anche nell'analisi generale del nostro osservatorio dei concorsi, sia nel 2023 che nel 2022.

**Con più del 16%, poi, troviamo i concorsi Instagram** gestiti da brand di make up & beauty. Il dato evidenzia il crescente successo di questo settore sui social media: gli utenti sono infatti incentivati a interagire, tanto da diventare quasi "ambasciatori spontanei" dei brand condividendo i propri look e la propria creatività.

Un altro dato che salta all'occhio è il settore finanza e assicurazioni che si posiziona al quinto posto con circa il 6% dei contest Instagram organizzati. Questo dato è indicativo di un cambiamento verso una comunicazione più diretta e coinvolgente, anche per questo tipo di settore. Nonostante la sua natura meno visiva, anche i brand finanziari hanno infatti saputo adattarsi alla piattaforma con un approccio che rende più accessibili e interessanti i loro prodotti e servizi per il pubblico del social, spesso più giovane e incline all'uso di contenuti digitali.

In conclusione, questi dati evidenziano l'efficacia di Instagram come strumen-

to di marketing che permette a diversi settori di utilizzare questa piattaforma per coinvolgere i consumatori. Il food, il make up e la moda continuano a dominare grazie alla loro forte componente visiva, ma tanti altri settori come finanza, prodotti per la casa e persino brand dedicati alla formazione stanno trovando modi innovativi per interagire con i loro target demografici, dimostrando la flessibilità e l'ampiezza di Instagram come canale di marketing.

**Su Instagram sempre più estrazione finale.** Interessante, poi, è analizzare le modalità di assegnazione dei premi nei concorsi Instagram 2023. La meccanica ancora più utilizzata, con ben l'81,40%, è quella dell'estrazione finale. Questo dato è anche correlato alla tipologia di contest più organizzata ovvero il "comment contest".

A seguire abbiamo una percentuale significativa di concorsi prevede l'assegnazione dei premi da parte di una giuria, quasi il 12%. Nel caso di concorsi in cui si richiede all'utente di pubblicare un contributo (che sia post, video, reel o storia) è infatti spesso consigliabile selezionare i vincitori per merito. Questo perché una giuria può valutare le partecipazioni in base a criteri come creatività, originalità, qualità artistica e attinenza permettendo di premiare i contributi migliori e incentivando così gli utenti a condividere foto o video di qualità per aggiudicarsi il premio in palio.

**Anche su Instagram piacciono le gift card.** Anche nei concorsi Instagram notiamo una vasta gamma di premi offerti da diversi brand. Tuttavia, emergono alcune percentuali elevate per le categorie più popolari.

**Al primo posto** si confermano i buoni acquisto e gift card con il 19,38%. Abbiamo riscontrato che, per la maggior parte dei casi, i buoni messi in palio erano proprio del brand organizzatore del concorso stesso e sono evidenti i molteplici vantaggi sia per gli utenti sia per il brand: aiutano a rafforzare il legame con il marchio, sono coerenti con la promozione, consolidano la fedeltà del cliente, sono pratici sia per la consegna sia per la loro fruizione.

**Al secondo posto, con il 13,95%**, troviamo i prodotti make up e health care. L'industria della bellezza ha infatti mostrato un notevole impegno nelle attività promozionali sui social media, come possiamo vedere nel grafico e nella sezione dedicata ai settori di mercato. L'offerta di prodotti di make up come premi, in questo caso, evidenzia l'intento delle aziende del settore di promuovere i propri prodotti attraverso l'interazione diretta con i follower forti dell'appeal che questi reward esercitano sul target.

**La terza posizione** è occupata dai viaggi, una categoria che riscuote grande interesse tra gli utenti in ogni tipologia di concorso, con un 8,53%. I viaggi offrono infatti un'esperienza emozionante e aspirazionale che dà un forte incentivo alla partecipazione: immagina instagrammare il premio vinto!

Infine, moda, elettronica ed eventi si posizionano al quarto posto con una percentuale parimerito del 7,75% ciascuno.

Possiamo dedurre, quindi, che la diversificazione delle categorie di premi evidenzia un approccio strategico attento alle preferenze e alle tendenze del pubblico di riferimento.

**I viaggi offrono un'esperienza emozionante che dà un forte incentivo alla partecipazione: immagina instagrammare il premio vinto!**



## Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

### A

Aldi 20

**Alisei 15**

Antavo 12, 13

Apple 37

**Arc 7**

### B

**Ballarini 47**

Balocco 46

**Blu Vacanze 19**

Booking.com 11

**Brandani 21**

### C

Carrefour 20, 52

Chanel 48, 49

Conad 20, 50, 51

Coop 20, 22, 50, 51, 52

**Cortellini Michele 8, 10**

**CX Store Award III cover**

### D - E

Decò 20, 22

Entertainment one 37

Esselunga 20, 22, 50, 51, 52

Eurospin 20, 50, 51, 52

### F

Fabi 12

**Ferragni Chiara 46**

### G

Gartner 12, 16

Gattinoni 11

Glamour 50

**GoodMood 5**

Gruppo Unipol 9

**Gruppo Végé II cover**

### I - J - K

**Ico 39**

Instagram 38, 59, 60, 61

**Jeunet Jean-Pierre 49**

**KLR 17**

### L - M

Lidl 20, 22, 50, 51

**Magetex 35**

**McLaughlin Mignon 50**

Md 20, 22, 52

Msc Crociere 11

### N - O

Netflix 37

**Neways Group IV cover**

Open Loyalty 12, 14

### P

**P&B 45**

**Payback 1**

Penny 20, 22

Pfizer 38

**Promosfera 31**

**Promotica 27**

Psy 38

### Q - R

**Q8 3**

Qc terme 11

**Romano Matteo 8, 9, 10, 11**

### S

Snowit 11

Sputnik 38

Stanley 38

**Studio Nouvelle 23**

### T

Tantosvago 8, 9, 10

**Thaler Richard 30**

The Bangles 52

The Economist 32

Tigotà 52

Tigros 52

**Top Class 43**

Tosano 52

**Tucano 53**

### U

U2 52

**Una 62**

Una Hotel 11

**Upsell 57**

### V - W

**Value Promo 29**

**Vip District 33**

Virgin Active 11

**Visualflow 41**

Vogue 50

Whatsapp 59

## 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

linkedin.com/company/promotion-magazine

linkedin.com/groups/Loyalty-1838485

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 



Promotion è l'organo ufficiale del Loyalty Experience Hub di



Promotion nella Giving Economy con



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](http://www.promotionmagazine.it) menu abbonamenti



**15 MARZO**

**Excelsior Hotel Gallia Milano**

presentazione dei risultati della 5a edizione di

## **CX Store Research**

L'indagine 2024 è stata effettuata su un panel significativo di 17.647 famiglie  
I dati saranno commentati nel corso della tavola rotonda

## **Le metamorfosi del retail**

Nuove configurazioni competitive di 312 insegne  
gdo, drugstore, petstore, bazar, casalinghi

**Seguirà la cerimonia di premiazione  
CX Store Award**

MAIN SPONSOR

The logo for NWGP, consisting of the letters 'NWGP' in a stylized, green, blocky font.

SPONSOR

SPONSOR TECNICO

FRATELLI  
**FRANCÒLI**  
DISTILLERIE

**hóra**<sup>®</sup>  
multivitamin drink

**INTEGRANO**<sup>®</sup>  
Tutto il Grano intatto  
WHOLE GRAIN INITIATIVE

**PARÈ**<sup>®</sup>  
SPOKELATINA AL PARMIGIANO REGGIANO

**visualflow**  
fotoevideoperaziende



AMAGI Three small icons: a square with a star, a square with a triangle, and a square with a circle.

**PROMOTION**

# IL TUO TARGET TI AMA DAVVERO?

Neways Group ti guida nel complesso mondo della comunicazione locale, fisica o digitale, coinvolgendo il consumatore in modo nuovo con l'utilizzo delle tecnologie più avanzate.

La visione chiara e sintetica delle informazioni, la conoscenza del territorio e l'ampia disponibilità di dati, permettono di profilare dinamicamente il target e i suoi comportamenti incrementando le visite e i fidelizzati.



## YOUR LOCAL MEDIA STRATEGY

### GEOMATH

Analisi e strategie di geomarketing

### NEWAYS

Comunicazione phygital

### WHIZZAR

Distribuzione e logistica d'eccellenza

### YULLIVER

Esploratori del nuovo

[nwgp.ch](http://nwgp.ch)

ZURIGO ROMA MILANO LONDRA