

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

PROMOTION AWARDS

LE CAMPAGNE
E LE PIATTAFORME
VINCITRICI
DELL'EDIZIONE
2023/24

CX STORE AWARD
PER IL LARGO
CONSUMO
È LA QUIETE DOPO
LA TEMPESTA?

SHORT COLLECTION
AUMENTANO
LA SPESA MEDIA
E SONO
PROFITTEVOLI



Gianluca Cervini | NEWAYS GROUP

AI E PROSSIMITÀ
ACCENDONO LA RELAZIONE
TRA RETAIL, BRAND E CONSUMATORI



CECI N'EST PAS UN DISPLAY.

Il tuo prodotto prende forma e vita nel momento in cui lo mostri in tutta la sua unicità.

Per questo i nostri display non sono semplici espositori ma sono la cornice perfetta per presentarlo in modo memorabile.

ICO Lab è all'avanguardia dell'innovazione grazie a progetti esclusivi, al design unico e al profondo know-how nel mondo POP. Grazie alla filiera integrata di ICO, dalla produzione di carta e cartone ondulato all'espositore finito, ti garantiamo la massima qualità e sostenibilità.



Ogni premio può raccontare una storia



Ascolta la storia
dell'Albero di Natale



GOODmood

Produciamo contenuti
per aggiungere valore
alle tue idee promozionali

www.goodmood.it

COVER

CON L'AI PIÙ VALORE ALLA RELAZIONE DI **PROSSIMITÀ**

8



Gianluca Cervini,
CEO DI NEWWAYS GROUP



SCENARI

- 6 EDITORIALE**
All'inseguimento
dei consumatori
- 12 PROMOTION AWARDS 2023-24**
Ecco i vincitori
- 26 LOYALTY**
Short collection
aumentano la spesa media
e sono profittevoli
- 30 CONSUMI**
Piace l'italianità
ma non sempre finisce
nel carrello
- 34 INTELLIGENZA ARTIFICIALE**
L'AI act richiede più etica e
competenze
- 38 IL CAPITALE UMANO**
La decadenza suggerisce
di abbandonare la visione
neocapitalista
- 42 I DATI NEL CARRELLO**
Far fiorire i dati,
per non far appassire i clienti
- 44 IL PUNTASPILLI**
Occorre bilanciare customer
e brand management



JELLYROAD
GROUP

Brand premium per le tue iniziative promozionali.

Alisei offre Brand prestigiosi e consulenza per le tue attività di loyalty, incentive trade e corporate gift.

Gli Alisei erano definiti i venti buoni del commercio. Grazie alla loro spinta e ai Brand da noi gestiti, forniamo prodotti e sviluppiamo progetti per le Agenzie e i clienti diretti, della distribuzione, dei servizi e dell'industria.

Contattaci per scoprire i marchi e i servizi che possiamo mettere a tua disposizione:
info@aliseitbw.com - www.jellyroadgroup.com - Viale Berengario 9, 20149 Milano - Tel: +39.02.5468277

STRATEGIE

- 46 WORK LIFE BALANCE**
Il welfare? Una priorità,
al pari del traguardo commerciale
- 47 SENZA FRONTIERE**
Operazioni a premi con contributo
o self liquidating?
- 48 DIGITAL**
Il digitale favorisce
la relazione
personalizzata
- 52 ELDORADO**
Il retail media è l'ultimo miglio
dell'advertising
- 54 JEDI**
Piacciono ancora
le aziende che fanno del bene
- 55 IMPACT**
L'evoluzione della creatività
tra etica e creator economy

56



OSSERVATORI



**PER IL LARGO
CONSUMO
È LA QUIETE DOPO
LA TEMPESTA?**



60



OSSERVATORI

**CONCORSI, PIACCIONO I PREMI
CHE OFFRONO LIBERTÀ DI SCELTA**



HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Lorenzo Bassini, Cristina Brondoni, Gabriela Colombo, Gabriella De Luca, Siro Descrovi, Marianna Ghirlanda, Marco Ieva, Flora Leoni, Chiara Lipari, Isabella Manunza, Marilde Motta, Osservatorio Fedeltà, Promosfera, Letizia Rossi, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, M'Buyi Wa Kalombo, Cristina Ziliani

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



Muoviti più liberamente



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile


All'inseguimento dei consumatori

Sembra non si riesca a uscire dalla comunicazione push, quella che spinge i clienti lungo un ipotetico funnel dopo averli raggiunti, con mira da cecchino, usando messaggi irresistibili. Poi è tutto un accumulare ed esaminare dati, pur con la nobile intenzione di conoscere meglio chi si deve servire con prodotti adeguati e con canali e soluzioni di vendita gratificanti. All'inesorabile precisione del digital marketing e della comunicazione che su questo si conforma, e alle iniziative di loyalty basate su milioni di fidelity card, oggi si aggiungono l'intelligenza artificiale generativa e il retail media. Cresce dunque l'arsenale degli strumenti e delle soluzioni per promettere agli operatori del mercato brillantezza di risultati, sempre però nell'ottica push. Ma siamo certi che le persone che entrano nei punti di vendita e quelle che comprano online (talvolta le stesse) siano disponibili ad accettare d'essere spinte, siano pronte cioè ad assecondare le pressanti proposte delle aziende? Si presume che le persone siano sempre iperconnesse, interessate a leggere messaggi promozionali, ad attivarsi per compiere un acquisto, ma è realistico continuare a pensare così? Già si cominciano a vedere campagne di aziende di marca che invitano a disconnettersi per beneficiare del prodotto, tour operator che propongono di esplorare località che non hanno copertura telefonica. Se guardiamo al largo consumo, la stragrande maggioranza dei beni sono intercambiabili, poiché i prodotti si ritengono sostituibili avendo prestazioni

ormai omogenee, e la comunicazione sposta sempre meno le decisioni, che seguono la logica di riacquisti valutando la convenienza del momento. Nel comparto freschi le persone prestano attenzione poiché la responsabilità della scelta dipende dalla capacità di valutazione del prodotto fra quelli disponibili e dall'aver stabilito una buona programmazione di utilizzo prima della scadenza. Al banco servito si rivolgono invece in cerca di consigli. La tendenza è quella di evitare sprechi sia riducendo il numero di articoli da acquistare sia gestendo sempre meglio il fabbisogno reale (rifiutando quindi le sollecitazioni a comprare di più).

La pressione esercitata dalla comunicazione push fino a che punto sarà ancora tollerata? Già abbiamo visto le limitazioni per il telemarketing selvaggio... Le nuove tecnologie stendono una rete di sensori da cui non sfugge nessuna mossa delle persone durante l'iter di acquisto, uso, esibizione, condivisione di prodotti e servizi. La quantità di messaggi che si riceve attraverso strumenti on/offline è ormai spropositata rispetto a ogni singola compera (il cui valore unitario è per giunta sempre più basso). Il fatto che sembrano messaggi precisi perché l'algoritmo sa di cosa ci riforniamo abitualmente è visto dal consumatore come un servizio o come qualcosa di inquietante?

Ogni insegna conosce i propri clienti per quel che fanno con ciascuna di loro; ergo i database sono parziali e per ora non rilevano emozioni, ma nemmeno ragioni. È un buon segno?

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

ALBANIA - AUSTRIA - BIELORUSSIA - BELGIO - BULGARIA - CROAZIA - REPUBBLICA CECA - DANIMARCA

CONCORSI INTERNAZIONALI

ESTONIA - FINLANDIA - FRANCIA - GERMANIA - GRECIA - IRLANDA - LETTONIA - LUSSEMBURGO - OLANDA - NORVEGIA



HIGH EXPERIENCE
ORGANIZING
CONTESTS &
PROMOTIONS
IN MORE THAN

85
countries



PROMOSFERA

www.promosfera.com

USA - MESSICO - HONDURAS - COLOMBIA - CANADA - BRASILE - ARGENTINA - TURCHIA - FILIPPINE - COREA - GIAPPONE

HONG KONG - REGNO UNITO - SVEZIA - SPAGNA - SERBIA - RUSSIA - PORTOGALLO - POLONIA



CON L'AI PIÙ VALORE ALLA RELAZIONE DI PROSSIMITÀ

LA COMPETITIVITÀ SI GIOCA A LIVELLO LOCAL. PER QUESTO OCCORRONO STRUMENTI CAPACI DI ATTIVARE UNA COMUNICAZIONE SUL TERRITORIO LIMITROFO AL PUNTO DI VENDITA E CAPACI DI RACCONTARE LE NOVITÀ, ARRICCHIRE L'INFORMAZIONE, CREARE UNA COMUNITÀ INTERATTIVA

Andrea Demodena

Gianluca Cervini,
CEO DI NEWAYS GROUP

La geografia conta quanto la demografia, soprattutto in Italia. Il territorio nazionale è infatti caratterizzato da due imponenti catene montuose, ci sono circa 800 isole e isolotti di cui solo 77 sono abitate (per un totale di 7 milioni di abitanti, perlopiù insediati in Sicilia e Sardegna). I comuni sono 7.904. Di questi il 70% ha meno di 5.000 abitanti. Il 68,3% della popolazione vive in comuni sotto i 250.000 abitanti. I grandi centri abitati sono solo 12, di cui quelli sopra il mezzo milione di abitanti sono, nell'ordine, Roma, Milano, Napoli, Torino, Palermo, Genova.

Se si considera che non arriviamo ai 59 milioni di abitanti sparpagliati su tutto il territorio nazionale, che il tasso di natalità decresce consecutivamente da almeno 30 anni, che il tasso di invecchiamento cresce continuamente (il 24,1% della popolazione ha più di 65 anni), allora l'impatto sui consumi e sulle modalità di approvvigionamento è evidente e merita una riflessione approfondita che includa la conoscenza e la gestione di dati molto diversi da quelli di un recente passato. Ne parliamo con Gianluca Cervini, ceo di Neways Group, holding a capo di un gruppo di aziende che operano per valorizzare il contesto di prossimità e implementare strumenti e strategie di comunicazione tra retail/brand e cliente.

Perché la prossimità è un fattore chiave?

Gianluca Cervini: Perché è la risposta a tendenze come l'invecchiamento della popolazione, la propensione ad acquisti più frequenti e meno voluminosi, e a fattori economici alla base delle scelte del retail e della clientela, che pare non

avranno un'inversione nel medio termine. La popolazione è sempre più anziana e, dunque, anche in assenza di problemi di mobilità, preferirà rifornirsi sotto casa. Ma sono tanti i fattori che influenzano le dinamiche locali e che spingono le catene a investire in format di prossimità più ridotti. Il settore immobiliare sta dedicando studi relativi al fabbisogno di immobili adatti alla grande distribuzione, ma anche a tutto il retail, all'horeca, ai servizi alla persona (sta crescendo la presenza di laboratori di analisi mediche e di ambulatori in ogni quartiere anche in piccoli centri urbani). Anche Confcommercio lo rileva: si aprono punti di vendita con metrature sotto i 400 mq che hanno pure costi di gestione ridotti e rispondono alle nuove esigenze dei consumatori. Si riduce il nucleo familiare, aumentano i single e sempre meno persone fanno grandi spese e scorte.

Istat e Censis ci dicono che attualmente il 33,3% delle famiglie è composto da persone sole, 4 milioni sono le coppie senza figli, mentre le coppie con un solo figlio sono 3,2 milioni; 2,2 milioni di famiglie hanno due figli e sono solamente poco più di 400.000 le famiglie con più di tre figli.

Una struttura della famiglia che non giustifica più grandi approvvigionamenti, ma opta per una spesa più limitata per numero di referenze ed eventualmente più frequente quando si vogliono prediligere prodotti freschi (evitando anche un costoso spreco di prodotti inutilizzati e poi inutilizzabili per sopravvenuta scadenza). Una spesa dunque razionalmente contingentata, ma non sacrificata, anzi più attenta ad aspetti salutistici, di benessere e pure di edonismo, attuata però più spesso e non troppo lontano da casa.

LA SFIDA SI FA LOCAL CON L'INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE, LA PROPENSIONE AD ACQUISTI PIÙ FREQUENTI E MENO VOLUMINOSI E DINAMICHE ECONOMICHE

NWGP È FOCALIZZATO NEL PRESIDIO DI PROSSIMITÀ

NEWAYS. Con Flaierup e l'innovativo approccio distributivo si propone come il punto di riferimento nel settore della comunicazione di prossimità

GEOMATH. Raccolta e analisi per segmentare il target in base al potere d'acquisto, alle caratteristiche sociodemografiche e ai confini amministrativi

WHIZZAR. Specialisti nella gestione dell'ultimo miglio della catena della distribuzione, con consegne anche speciali e urgenti

YULLIVER. Test di prodotto a domicilio, all'interno del nucleo familiare e analisi sui prodotti e sui consumi

Come tracciare questa spesa di prossimità?

Gianluca Cervini: I comportamenti di acquisto e di consumo sono dati di fondamentale importanza per i retailer tanto quanto per l'industria di marca. Soprattutto a livello local. Dalla prossimità è nata una nuova branca dell'economia, che studia l'ecosistema di aree delimitate (per esempio quartieri cittadini, periferie urbane, le unioni di comuni e altre configurazioni) formato da imprese di commercio, ristorazione, servizi ecc.

Cosa può fare la comunicazione commerciale?

Gianluca Cervini: Azienda di marca e grande distribuzione adottano strategie diverse che solo per determinati fini riescono a convergere. Retail media, promozioni di prezzo, loyalty, display advertising, proximity marketing, eventi in store, digital signage e molte altre discipline e strumenti di comunicazione

sono quotidianamente impiegati on/offline. I messaggi dei brand e delle insegne si sovrappongono e si elidono in una gara incessante ad accaparrare un attimo di attenzione, a conquistare un angolo della memoria, a rendersi convincenti al momento della decisione di acquisto. In questo nuovo scenario di marketing c'è la necessità di uno strumento di comunicazione che sia efficace ed efficiente per il territorio limitrofo al punto di vendita. Deve raccontare le novità, arricchire l'informazione, creare una comunità interattiva. Flaierup è la nostra risposta, la potenza del digitale che prende forma in un oggetto fisico presente nelle abitazioni, pensato per differenziarsi dalle migliaia di messaggi che ci bombardano, per dialogare per lunghi periodi con tutti i membri della famiglia. Il volantino fino a oggi è stato vincente, ma passa un messaggio sempre più arido e non in linea con le nuove esigenze della clientela. Innovare non vuol dire distruggere, ma rileggere in chiave attuale.

Amata o odiata, la comunicazione cartacea è sempre al centro dell'attenzione...

Gianluca Cervini: Lo è perché è uno strumento potentissimo e a livello locale non ci sono alternative altrettanto capaci di comunicare prodotti e promozioni in modo economicamente efficiente e efficace. La crescita di interesse per il retail media, tra l'altro, può proprio iniziare da casa. Flaierup rappresenta un potente touchpoint, che trasforma l'oggetto fisico in un portale verso il mondo digitale: il cliente non viene bombardato, ma entra a far parte di una relazione con il retailer e con i brand. Ha la possibilità di documentarsi, di condividere valori, di ridurre i passaggi per completare l'esperienza di

acquisto e ottimizzare il suo tempo. Grazie all'applicazione dell'AI, Flaierup mette in campo un sistema per accedere a molti più prodotti promozionati, selezionati specificatamente secondo le esigenze, abitudini e aspettative dei singoli clienti. Se vogliamo per semplicità riportarci all'esperienza fatta nelle nostre abitazioni Flaierup è l'Alexa del retailer: il volantino può essere interrogato, chiedendo di comporre una lista della spesa, tenendo per esempio conto di diete particolari, di quantità di calorie, di intolleranze, ma

territorio, la popolazione, la clientela e ottimizziamo le quantità da distribuire e le zone da coprire. Per mia formazione, uso sistemi analitici e misurabili per valutare la bontà della comunicazione. Partiamo allora da un'analisi del territorio con i soliti dati censuari, facciamo un paio di distribuzioni con volantini taggati per censire, calcolare tempi-metodo e capacità di conversione. Come? Misuriamo il traffico generato dal volantino sul punto di vendita attraverso il segnale intercettato dagli operatori tel-

PER SEMPLICITÀ POSSIAMO DIRE CHE FLAIERUP È L'ALEXA DEL RETAIL

anche chiedendo suggerimenti per una cena tra amici o la ricetta di un dolce. Flaierup accompagna il cliente tra tutte le promozioni di prodotti che sono più adatti, secondo i criteri di preferenza forniti dal cliente e apprendo con lui un canale di comunicazione. Esplora lo scaffale delle novità e trova il prodotto nel negozio, rendendo i percorsi di approvvigionamento mirati. Naturalmente non può mancare la parte ludica, Flaierup include giochi promozionali per vincere premi esclusivi.

Ma Flaierup per comunicare deve poter entrare fisicamente nelle case...

Gianluca Cervini: Sì, certo. Ma anche questo può essere fatto in maniera efficace. Possiamo coltivare una pianta confidando nella pioggia, innaffiandola con una cascata d'acqua o portandone una goccia alla radice. Per farlo profiliamo il

co. Non scendo nei dettagli, ma abbiamo messo a punto un sistema brevettato, che produce risultati oggettivi, riproducibili e misurabili.

Ma questo si rifletterà sui costi?

Gianluca Cervini: È il contrario. Una chiara correlazione tra investimento e roi consente di attuare strategie molto più mirate. A parità di clienti, possono essere fatte efficienze. Se invece l'obiettivo è aumentare la clientela, si possono fare investimenti. Inoltre sottolineo che il ritorno di breve termine è dato dal numero di clienti, ma forse altri parametri sono quelli che garantiranno la profittabilità dei retailer. Tra questi ritengo che i più importanti siano la conoscenza del cliente e la sua fidelizzazione, grazie all'inclusione in una serie di servizi che culminano con l'acquisto ma che sono il vero valore della community intorno al punto di vendita.

Tutte le foto del servizio sono state fatte da Visual Flow



PROMOTION AWARDS 2023/24 ECCO I VINCITORI

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

Un'acquisizione e una misurazione dei dati sempre più attente, il ricorso a strategie di marketing basate su schemi comportamentali, l'integrazione nelle campagne di piani di comunicazione articolati, che toccano tutti i touchpoint; un sistema di reward sempre più di qualità e creativo, per entusiasmare o per coinvolgere nell'impegno sociale il target: sono questi gli elementi principali che definiscono il panorama dei programmi di loyalty, incentive e promotion in Italia. Almeno quello che emerge dall'edizione 2023/2024 dei Promotion Awards, il premio della rivista Promotion pensato per valorizzare e diffondere la cultura del marketing di relazione.

Un premio che dalla sua nascita (nel 2010 si chiamava Loyalty Award) contribuisce a rappresentare l'evoluzione del settore, accendendo i riflettori sulle migliori campagne e sul livello di professionalità del comparto: degli operatori e dei manager.

Tante le campagne iscritte anche in questa edizione (circa 50), che hanno impegnato i giurati in un lavoro di valutazione e selezione i cui risultati sono stati comunicati lo scorso 13 giugno nel corso della serata organizzata presso Palazzo Scalini a Milano e sostenuta grazie anche all'impegno dell'agenzia Promotica, che ha coinvolto il team di Chefs For Life per intrattenere i partecipanti con raffinate esperienze gustative.





Ricco anche il parterre della giuria (si veda il box), sempre più nutrita, con la presenza anche di un influencer, Luca Gervasi, in rappresentanza del mondo dei consumatori. E poi quest'anno i Promotion Awards hanno visto il coinvolgimento di un giurato speciale, l'intelligenza artificiale. È stato infatti chiesto a Google Gemini di analizzare tutti regolamenti e indicare la migliore campagna alla quale è andato il "Premio AI". Va detto che tutte le iniziative hanno avuto punteggi ben sopra la media: 75 il minimo in una scala da 0 a 100.



Da sinistra: Simone Tagliabue e Antonio Bruno (Enel Energia)

A differenza del passato, l'edizione di quest'anno ha visto la polarizzazione dei voti su alcune campagne: un solo ex aequo e programmi che invece hanno fatto incetta di riconoscimenti. Primo su tutti "App di behavioral loyalty di Flying Tiger Copenhagen" (agenzia Advice Group), che ha meritato il "Best in Show", ovvero il premio che indipendentemente dalla categoria viene assegnato alla campagna che ha raccolto più voti in assoluto. Un altro elemento apprezzato dell'edizione



Flavia Cavallo (Plenitude) e Maurizio Valentini (Jakala)



Rosa Carbone (Promotion), Giorgio Santambrogio (Gruppo Végé) e David Borselli (Coro Marketing)

ne 2023/2024 dei Promotion Awards è la presentazione di case dedicate al canale b2b. La lettura di queste iniziative rappresenta un'occasione di aggiornamento sulle strategie e le meccaniche premiali per il trade, come il programma "Würth Fidelity" (agenzia Coro Marketing, target partite Iva, premio "Loyalty Award Miglior Programma B2B"), "You and Safilo benefits" (agenzia Vip District, target ottici indipendenti, menzione speciale "Loyalty Award Programma B2B") e "Parmacotto Experience" (agenzia Reloy, target salumieri e ristoratori, premio "Miglior Catalogo Premi").

Le iniziative si sono fatte apprezzare anche grazie alla condivisione dei risultati. Performance eccellenti per esempio per la già citata "Parmacotto Experience", per "#genHerazioni" (promotore Hera Comm, agenzia Advice Group, premio "Loyalty Award Data Driven", "Sostenibilità" e "Premio Ai"), per "Un Natale sostenibile con Enelpremia Wow!" (agenzia Reloy, premio "Concorso"), per "Paga con Monopoly" (promotore Hasbro, agenzia Tlc

Worldwide, "Premio Licensing") e per "Sbam!" (promotore Cassa di Risparmio di Asti, agenzia Tlc Worldwide, "Premio Certo all'acquisto").

Tanta la qualità mostrata (e apprezzata) anche sul fronte dei reward. A partire dal viaggio a sorpresa del concorso Let's get lost (promotore Wizz Air, agenzia Different, premio "Best Reward") per proseguire con il puzzle 3D Ravensburger con la bustina di semi da piantare della campagna "Nutri il sapere, nutri il pianeta" (promotore Pam Panorama, agenzia Coro Marketing, "Premio Edutainment"), i gufetti in abs riciclato di "Una collezione da favola. Un gesto fatto con tutto il cuore per sostenere gli ospedali del territorio" (promotore Conad, agenzia Promotica, premio "Loyalty Award Spend&Get") i coltelli Berti per "La bellezza di un taglio a regola d'arte" (promotore Conad, agenzia Promotica, premio "Loyalty Award Short Collection") o ancora i babbi Natale della campagna "In viaggio per il mondo con Babbo Natale" (promotori Sigma e Sisa, agenzia Coro Marketing, premio "Loyalty Award Special Promotion").



Il team di Promotica



Foto di gruppo dei giurati dei Promotion Awards



GLI AWARDS

BEST IN SHOW

App di behavioral loyalty di Flying Tiger

BEST REWARD

Let's Get Lost

COMUNICAZIONE

Chi trova una pizza trova un amico (parola di Casa Surace)

CONCORSO

Un Natale sostenibile con Enelpremia Wow!

EDUTAINMENT (ex aequo)

Nutri il Sapere, Nutri il Pianeta

EDUTAINMENT (ex aequo)

Spettacoli alla frutta

FIELD MARKETING

Dolcevita

GAMIFICATION

App di behavioral loyalty di Flying Tiger

LICENSING

Paga con Monopoly

LOYALTY AWARD CATALOGO PREMI

Parmacotto experience

LOYALTY AWARD DATA DRIVEN

#genHerazioni

LOYALTY AWARD MIGLIOR PROGRAMMA B2B

Würth Fidelity

LOYALTY AWARD SHORT COLLECTION

Collezione Berti - La bellezza di un taglio a regola d'arte

LOYALTY AWARD SPECIAL PROMOTION

In viaggio per il mondo con Babbo Natale

LOYALTY AWARD SPEND & GET

Una collezione da favola. Un gesto fatto con tutto il cuore per sostenere gli ospedali del territorio

PLATFORM

Plenitude insieme

PREMIO AI

#genHerazioni

PREMIO CERTO ALL'ACQUISTO

Sbam!

SHOPPER MARKETING & BRAND ACTIVATION

App di behavioral loyalty di Flying Tiger

SOSTENIBILITÀ

#genHerazioni



LE MENZIONI SPECIALI

FIELD MARKETING

Sorpresine

LOYALTY AWARD CATALOGO PREMI

Plenitude insieme

LOYALTY AWARD MIGLIOR PROGRAMMA B2B

You and Safilo benefits

LOYALTY AWARD SHORT COLLECTION

Qua la zampa

PLATFORM

Aboca Life collection

La giuria

LA GIURIA DEI PROMOTION AWARDS 2023/24

Alessandro Barbieri, portavoce dell'hub Loyalty/Crm dell'Associazione Una

Daniele Crucil, corporate strategy & business development director di Cigierre

Andrea Demodena, direttore responsabile di Promotion

Pierangelo Fissore, head of marketing&communication di Uninetfarma e marketing director di Unifarma Distribuzione

Monica Gagliardi, chief customer officer di Arcaplanet

Luca Gervasi, imprenditore e content creator

Matteo Ghidi, responsabile marketing e trade marketing di Granterre

Paolo Guzzardi, general manager BU Meat Lactalis

Flora Leoni, retail media & data partnership director di Carrefour Italia

Paolo Lioy, amministratore delegato di Whirlpool Italia

Claudio Martinelli, marketing communication loyalty manager di GMF, Emi supermercati, Hurrà discount, C+C Cash and Carry

Francesco Paolo Micolucci, consigliere delegato di Brico io

Simone Pescatore, brand general manager di Gioia Group

Francesca Repossi, responsabile marketing di Gruppo Végé

Ezio Terzi, head of field di Reckitt Italia

Sonia Travaglini, managing director di Promosfera

Jay Visconti, chief strategy officer di Giochi Preziosi

Cristina Ziliani, direttrice dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

PREMIATO AI



SVILUPPIAMO CONCEPT DI SUCCESSO.



From Emotion to Promotion.

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



PROMOTION AWARDS
2023/24

PREMIO “MARKETING INNOVATOR DELL'ANNO”

assegnato dalla redazione
di Promotion



Flavia Cavallo,
Head of customer value
management di Plenitude

• Concorso



Un Natale sostenibile con Enelpremia Wow!

Promotore **Enel Energia**
Agenzia **Reloy**

Obiettivi della campagna: acquisire nuovi clienti; aumentare il livello di ingaggio di quelli già titolari di contratti; favorire la conoscenza da parte dei clienti delle iniziative promozionali di Enel Energia; stimolare la relazione continuativa attraverso occasioni di contatto ripetute. Tutto questo grazie a un format in logica educational, premi esclusivi di un brand iconico - Dyson -, e il coinvolgimento del cliente attraverso divertenti quiz sulla sostenibilità e premi attenti all'ambiente. Oltre 265.000 clienti partecipanti, più di 1,3 milioni le giocate e un incremento degli iscritti al programma fedeltà del +23% (particolarmente significativo se paragonato al +10% medio registrato nelle attività concorsuali precedenti, che comunque mi pare un buon risultato).

“Una costante ricerca del miglior partner per alzare sempre più l'asticella dei concorsi Enelpremiawow”.

Marta De Martino, rewarding e procurement manager di Reloy



Da sinistra: Andrea Prete, Alessandro Barbieri (Reloy), Simone Tagliabue e Antonio Bruno (Enel Energia).

• Edutainment (ex aequo)



Nutri il Sapere, Nutri il Pianeta

Promotore **Pam Panorama**
Agenzia **Coro Marketing**

Una campagna che ha valorizzato il percorso educativo di Pam “Nutri il sapere” promuovendo la consapevolezza sulla sana alimentazione attraverso una collezione di puzzle 3D Ravensburger e una bustina di semi da piantare. Ottimi i risultati.

“L'obiettivo dell'iniziativa era coniugare promozione e valore; per questo la short promotion è stata legata al più ampio progetto educativo 'Nutri il Sapere' pensato per offrire a docenti delle scuole e famiglie un valido supporto formativo per la promozione della consapevolezza alimentare, del rispetto per l'ambiente in cui viviamo e dell'adozione di stili di vita salutari, fin dalla tenera età. I clienti Pam Panorama ogni 10 euro di spesa hanno avuto la possibilità di acquistare al costo di 2,50 euro, uno dei puzzle 3d realizzati per Pam Panorama da Ravensburger, su un'idea nata dall'azienda e da Coro Marketing che ci ha supportato nell'attività. La short collection ha visto protagonisti ortaggi e frutta di sei divertenti puzzle con all'interno di ogni confezione semi da piantare, unendo così al gioco la possibilità di far crescere le piantine o il frutto rappresentato dal puzzle stesso”.

Gianmario Peretti, responsabile marketing commerciale di Pam Panorama



Da sinistra: David Borselli (Coro Marketing) e Andrea Demodena (Promotion).

• Edutainment (ex aequo)



Spettacoli alla frutta

Promotore **Ati Spettacoli alla frutta - consorzio Bestack**

Agenzia **Proxima**

L'obiettivo era quello di raccontare l'importanza del consumo di frutta e verdura con una serie di eventi itineranti (gli Spettacoli alla Frutta), all'interno dei punti di vendita. Protagonisti: frutta e verdura, che prendono vita in uno show di musica, colore e interazione, per raccontare la loro storia e le loro caratteristiche ai clienti. I dodici personaggi, e rispettivi brand, sono stati rappresentati con cura dei dettagli, così da essere immediatamente riconoscibili e ottenere un effetto wow, anche grazie ad abiti su misura realizzati con la Bottega del Teatro di Reggio Emilia. Per accompagnare l'esibizione, è stata inoltre scritta e incisa una canzone.

"Siamo onorati di ricevere il Promotion Award nella categoria Edutainment per il progetto 'Spettacoli alla Frutta'. Questo riconoscimento premia il nostro impegno nel raccontare la frutta e la verdura in modo innovativo, coinvolgendo 22 imprese ortofrutticole e 8 insegne della gdo. L'evento itinerante e la campagna social hanno creato un'esperienza unica e coinvolgente, valorizzando i prodotti made in Italy. Ringraziamo tutte le aziende partecipanti, il consorzio Bestack e il nostro team per la dedizione".

Jacopo Zacchia, mass market manager Proxima



Da sinistra: Claudia Balzani, Roberto Paltrinieri (Proxima).

• Field Marketing



DolceVita

Promotore **Melinda**

Agenzia **Gruppo Fma**

Realizzare un evento con cui anticipare il lancio della nuova dolcissima varietà di Melinda DolceVita. Gruppo Fma ha pensato a attività di guerriglia con Adamo ed Eva, in pieno inverno, nel cuore di Milano per intervistare i passanti sui piaceri della vita e offrire sampling di prodotto. Grazie alla presenza di una troupe televisiva sono stati creati contenuti (reels) da rendere virali sulle piattaforme social per aumentare l'awareness del prodotto.

"L'attività di field marketing, sviluppata in collaborazione con Gruppo Fma e dedicata a Melinda DolceVita, nasce dalla volontà di incontrare il consumatore al di fuori del classico punto di vendita promuovendo un'esperienza capace di esaltare sia le caratteristiche organolettiche sia la dimensione ludica della scoperta del prodotto. L'iniziativa realizzata a Milano ci ha permesso di far conoscere il prodotto e il nostro brand in modo insolito e divertente coinvolgendo un pubblico giovane e attento alle novità". Jessica Paternoster, trade marketing manager Melinda



Da sinistra: Antonio Pagani (Gruppo Fma), Andrea Fedrizzi (Melinda), Sabrina Foti (Gruppo Fma) e Jessica Paternoster (Melinda).

- Best in Show
- Gamification
- Shopper Marketing & Brand Activation



App di behavioral loyalty di **Flying Tiger Copenhagen**

Promotore **Flying Tiger Copenhagen**

Agenzia **Advice Group**

Costruita secondo la logica della gamification, l'app loyalty si trasforma in un mondo fantastico all'interno del quale l'utente è rappresentato da un avatar, con le proprie skin da conquistare e missioni da compiere. La customer journey passa da lineare a dinamica per rendere più fluida e libera l'esperienza del cliente, a prescindere dalla sua attitudine di spesa, in un'ottica di behavioral loyalty che intende coinvolgere sia i clienti sia gli appassionati del marchio. *"L'app è uno strumento tascabile che permette ai nostri clienti di interagire in modo divertente e innovativo con il brand Flying Tiger Copenhagen grazie alla strategia di gamification avanzata. I premi ricevuti confermano l'obiettivo dell'intero programma: non limitare l'esperienza di acquisto in store ma estenderla in ottica phygital, creando un legame consolidato e duraturo con tutta la nostra customer base, andando al di là della capacità di spesa di clienti e brand lover. Abbiamo fatto una scelta chiara: la loyalty non deve essere un programma per pochi ma un'opportunità democratica, destinata a tutto il pubblico, anche a chi frequenta raramente i punti di vendita".*

Gabriele Traversi, head of marketing - South Europe Flying Tiger Copenhagen



Da sinistra: Giacomo Colombo (Flying Tiger), Fulvio Furbatto, Lorenzo Usai (Advice Group), Gabriele Traversi (Flying Tiger) e Marta Favaretto (Advice Group).

• Licensing



Paga con Monopoly

Promotore
Hasbro
Agenzia
Tlc Worldwide

Il concept fa leva sull'immaginario di generazioni di giocatori, traducendo in realtà il sogno di poter pagare nella vita reale con i soldi del Monopoly. Con l'acquisto di un prodotto Hasbro Monopoly in promozione, i clienti hanno potuto ottenere 50 euro in crediti, da spendere sulla piattaforma di reward, scegliendo tra numerose esperienze di divertimento, sport e svago, in un'innovativa meccanica di "funback". La campagna è stata progettata per supportare le vendite dei prodotti Hasbro Monopoly in modo divertente, rimarcando la brand awareness e generando un intenso passaparola. Eccellenti i risultati: +27% sellout a valore e +38% considerando i core item in comunicazione

"Monopoly da sempre promuove momenti di qualità in famiglia e tra amici. Nel tempo è diventato più di un semplice gioco, trasformandosi in un serbatoio di ricordi, emozioni e connessioni. Collegare l'acquisto dei giochi Monopoly a esperienze coinvolgenti come queste, senza comprometterne il prestigio tramite tagli di prezzo, supporta la nostra missione di promuovere momenti di divertimento sano e di qualità".

Viola Modugno, senior brand manager games Hasbro Italy



Da sinistra: Alessandro Centini (TLC Worldwide), Viola Modugno (Hasbro) e Andrea Demodena.

• Loyalty Award Catalogo Premi



Parmacotto experience

Promotore **Parmacotto**
Agenzia **Reloy**

Un programma fedeltà per ristoratori e salumieri per incentivare l'acquisto delle linee di prodotto premium con premi fisici ed esperienziali con l'obiettivo di incentivare il riacquisto dei prodotti aumentando la frequenza e la quantità, migliorare l'awareness del brand e dei propri prodotti, profilare i clienti del canale b2b e istituire una community di negozianti particolarmente vicini al brand, con i quali instaurare un rapporto strutturato e continuativo. Due le meccaniche di accumulo, per ottenere punti loyalty o punti experience, in funzione del tipo di prodotto acquistato, da trasformare in premi esclusivi, sia fisici, sia experience memorabili, come corsi di formazione ad hoc, o divertenti come "Una giornata da Chef". Per partecipare, ai clienti è richiesto di registrarsi sul sito dell'iniziativa, dove è presente il catalogo di esperienze tra cui scegliere. Confrontando il fatturato dei clienti iscritti rispetto al periodo precedente il programma, è stato registrato un generale miglioramento delle performance, con un aumento medio del fatturato del 30%.

"Con Parmacotto formiamo una squadra giovane e piena di entusiasmo e insieme stiamo costruendo progetti vincenti".

Andrea Prete, client partner di Reloy



Da sinistra: Luca Papaleo, Giulia Levati (Parmacotto), Andrea Prete, Alessandro Barbieri (Reloy).

• Loyalty Award Data Driven • Sostenibilità • Premio Ai

#genHerazioni

Promotore
Hera Comm

Agenzia
Advice Group



#genHerazioni è un ecosistema per guidare gli utenti verso una maggiore consapevolezza del proprio impatto ambientale. Un programma loyalty che, attraverso un percorso costruito su meccaniche di gamification ed edutainment, incoraggia le persone (clienti, cittadini e non clienti) a mettersi in gioco e imparare, premiando ogni azione virtuosa che possa fare la differenza nel quotidiano. In 6 mesi il programma ha coinvolto oltre 50.000 persone, registrando una crescita media mensile della customer base del 49%.

"#genHerazioni è l'esempio concreto di come un programma fedeltà data driven e basato su una strategia di content loyalty possa essere il driver per promuovere comportamenti virtuosi e coinvolgere clienti e cittadini in un nuovo ambiente digitale e di relazione con il territorio. Con #genHerazioni coinvolgiamo clienti e cittadini in azioni concrete, facendoli sentire parte di una community impegnata nel restituire valore all'ambiente e al territorio. Questi riconoscimenti, e la risposta in termini di adesioni, confermano che stiamo andando nella direzione giusta: #genHerazioni è un programma che si rivolge a tutti coloro che vogliono essere parte del cambiamento verso un futuro che punta a raggiungere la neutralità carbonica delle attività del gruppo e di quelle dei nostri clienti".

Stefano Baldassini, responsabile marketing communication, loyalty e campaign di Hera Comm



Da sinistra: Fulvio Furbatto, Lorenzo Usai, Marta Favaretto (Advice Group) e Stefano Baldassini (Hera Comm).

Ci tocca rifare le valigie.



Pantaloni corti, camicia di lino e creme solari. Guida con note a margine, passaporto e biglietti aerei. "L'elefante di carta" da leggere durante il volo. Una maglia di cotone e una giacca impermeabile - il meteo è imprevedibile - e via. Eravamo già pronti per chiudere il bagaglio a mano, quando abbiamo dovuto rivedere il nostro programma.

Milano, 13 giugno, Promotion Awards.
Primo Premio Miglior programma B2B:
Würth Fidelity;
Primo Premio Special Promotion:
In viaggio per il mondo con Babbo Natale - Sigma e Sisa;
Menzione Speciale Short Collection:
Qua la zampa - Coal;
Primo Premio (ex aequo) Edutainment:
Nutri il Sapere, Nutri il Pianeta - Pam Panorama.

A noi il problema di fare spazio in valigia per i trofei. A voi la tranquillità delle vacanze: per quel progetto importante che vi aspetta sulla scrivania al rientro, potete contare su Coro Marketing.



CORO MARKETING
Loyalty Experience. Since 1994.

30
ANNI



• Loyalty Award Miglor Programma B2B



Würth Fidelity

Promotore **Würth**

Agenzia

Coro Marketing

Il nuovo programma loyalty ha strategicamente rifocalizzato il target verso il segmento delle partite Iva. Una rivoluzione che ha consentito all'azienda di unire i touchpoint: venditore, e-shop, negozi fisici per tenere più legati elettricisti, idraulici, fabbri, serramentisti e piccole imprese edili che oggi utilizzano per le loro esperienze di shopping tutti i canali a disposizione.

"Con Coro Marketing abbiamo costruito un programma che ci consente di conoscere e analizzare capillarmente i consumi dei nostri clienti, cosa e quando comprano, se rispondono a promozioni di prezzo o di servizio. Tutto questo in una logica di fidelizzazione di lungo periodo, orientata a comprendere cosa interessa ciascun cliente, a quali stimoli personali è sensibile, per quali premi è disposto a rinunciare a ogni altra lusinga del mercato e credere in un rapporto esclusivo con Würth".

Würth Italia



Da sinistra: Michael Pichler (Würth), Gian Maria Sulas (Coro Marketing), Damiano Faccennini (Würth) e Andrea Demodena.

• Loyalty Award Short Collection



Collezione Berti - La bellezza di un taglio a regola d'arte

Promotore **Conad**

Agenzia **Promotica**

Sostenibilità e made in Italy sono i valori che Conad ha scelto di promuovere attraverso la collection di coltelli e accessori per la cucina di altissima qualità appositamente realizzati dallo storico brand Coltellerie Berti. All'operazione a bollini è stato inoltre affiancato un concorso per l'estrazione finale di 1.000 affettatrici Berti. L'inserimento di prodotti con un elevato differenziale tra il contributo richiesto al cliente e il valore percepito ha determinato un andamento sempre in crescita della raccolta, con oltre 2,7 milioni di premi erogati, con la preferenza da parte dei clienti per quelli di fascia più alta.

"Siamo particolarmente orgogliosi di questa short collection perché ci ha permesso di far conoscere a un ampio pubblico di consumatori Coltellerie Berti, un marchio italiano che non solo è garanzia di qualità e precisione nel taglio, ma che rappresenta l'eccellenza viva e pulsante dei distretti industriali italiani. Un patrimonio che va tutelato e rilanciato, che è espressione di qualità, rifinitura artigianale, sostenibilità. Siamo felici che Conad abbia voluto scegliere questi articoli, in cui si riverberano anche i suoi valori, puntando sulla bellezza e sull'arte che solo la più alta espressione del made in Italy sa offrire".

Diego Toscani, ceo di Promotica



Da sinistra: Gabriele Maifredi (Promotica), Annalisa D'Alfo (Conad) e Andrea Demodena.

• Loyalty Award Special Promotion



In viaggio per il mondo con Babbo Natale

Promotore **Sigma e Sisa**
Agenzia **Coro Marketing**

Una collezione di Babbi Natale, realizzati in legno proveniente da foreste certificate, da mettere sull'albero o utilizzare per decorare la tavola delle feste. I 12 soggetti, custoditi in un packaging particolare, raccontano storie e culture da tutto il mondo, anche grazie a un codice qr che permette di accedere a contenuti extra. Un plus è la scelta di abbinare la raccolta a un'iniziativa di charity dedicata a Save the Children. Combinare una self promotion a una charity natalizia crea un senso di appartenenza e connessione con la comunità. Aderire a una charity può essere un modo per educare sé stessi e gli altri sui temi di interesse sociale.

"Quando abbiamo visto il progetto, ne abbiamo subito compreso la portata: in un periodo storico devastato da guerre e povertà, parlare di Babbi Natale nel mondo è stato il nostro modo per promuovere il valore della diversità culturale tra i popoli e della necessità di unirsi intorno a valori comuni. E in questo caso, il valore comune è stato l'aiuto ai bambini in condizioni di maggior disagio. Un aiuto che si è determinato nel sostegno a Save the Children e che ha permesso di raccogliere una cifra importante che andrà a concorrere allo sviluppo dei loro progetti".

Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing di Sigma



Da sinistra: Corrado Marchetti (Coro marketing), Alessandro Camattari, Stefania Gogliettino (Sigma) e Andrea Demodena.

• Loyalty Award Spend & Get



Una collezione da favola. Un gesto fatto con tutto il cuore per sostenere gli ospedali del territorio

Promotore
Conad
Agenzia
Promotica

I Goofi di Conad sono tornati con una collezione ispirata ai personaggi delle fiabe più famose, pensata per addobbare l'albero, creare simpatici segnaposto o intrattenere i più piccoli. Novità dell'edizione 2023, l'aggiunta di una digital activation che permette di accedere a un catalogo di audiofavole che hanno proprio i Goofi per protagonisti. Ancora una volta la campagna ha sostenuto le attività dei reparti pediatrici di 27 ospedali italiani, cui è stato devoluto parte del ricavato.

"Paganini non ripete, ma i Goofi sì! È stato infatti un bis di successo il rinnovo della campagna natalizia di Conad con la collezione dei Goofi, quest'anno dedicati al mondo delle fiabe. Piccoli Goofi divertenti e colorati che consentono da un lato di portare lo spirito del Natale ai consumatori e dall'altro, grazie all'iniziativa di Conad, fare del bene alle persone meno fortunate in maniera concreta e misurabile, sostenendo i reparti pediatrici di 27 ospedali italiani. In più quest'anno ci è giunta voce che i Goofi sono stati talmente apprezzati da essere diventati un fenomeno social, infatti su alcune piattaforme abbiamo assistito a una serie di unboxing coinvolgenti e divertenti".

Diego Toscani, ceo di Promotica



Da sinistra: Alessandro Tiefenthaler (Promotica), Annalisa D'Alfo (Conad) e Andrea Demodena.

• Premio certo all'acquisto



Sbam!

Promotore
Cassa di Risparmio di Asti

Agenzia
Tlc Worldwide

Stimolare l'apertura di nuovi conti correnti per un pubblico appartenente alla fascia di età tra i 18 e i 30 (genZ), ricalibrando la comunicazione in funzione del target, con un approccio inedito per Cassa di Risparmio di Asti che ha utilizzato una strategia phygital, con soluzioni di rewarding su misura, ingaggiando i clienti e coinvolgendo i gestori di filiale. Il risultato? +65% i conti correnti aperti rispetto alla media storica, +65% i conti aperti giornalmente, 57% dei nuovi correntisti tra i 18-20 anni, 300% roi per cliente acquisito.

"L'importanza di questa partnership strategica con Tlc ha permesso di creare un modello di successo phygital grazie alla fusione di esperienza e digitalizzazione".

Mauro Casalegno, responsabile crm e marketing privati di Banca di Asti

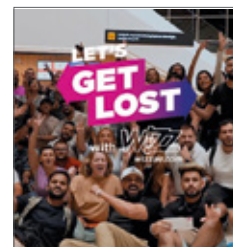
"Con Banca di Asti è stata una collaborazione dinamica ed entusiasmante".

Francesca Moroni, managing director di Tlc Worldwide



Da sinistra: Mauro Casalegno (Banca di Asti), Francesca Moroni (Tlc Worldwide) e Andrea Demodena.

• Best Reward



Let's Get Lost

Promotore **Wizz Air**
Agenzia **Different**

Un concorso dedicato agli amanti dell'avventura (maggioresi e residenti in Italia), invitati a salire sul primo volo in assoluto di Wizz Air dall'Italia verso una destinazione misteriosa all'insegna del "cogli l'attimo".

Requisiti per partecipare? Essere iscritti a Instagram prima dell'avvio del contest, avere il profilo pubblico ed essere follower di Wizz Air. In palio un volo verso l'ignoto per promuovere la nuova destinazione di Wizz Air.

"Wizz Air si impegna a fornire opportunità di viaggio emozionanti e uniche e i nostri concorsi #GetLostwithWizz permettono a chi cerca l'avventura di abbracciare l'inaspettato e di vivere un'avventura ricca di esperienze di viaggio imperdibili. Siamo lieti di aver portato #GetLostwithWizz a Venezia lo scorso anno in collaborazione con Different, e siamo felici che abbia riscosso un tale successo tra i nostri passeggeri italiani".

Fruzsina Polacska, marketing manager di Wizz Air



Da sinistra: Benedetta Arlati (Different) e Fruzsina Polacska (Wizz Air).

• Comunicazione



Chi trova una pizza trova un amico (parola di Casa Surace)

Promotore **Multicedi**

Agenzia **Promotica**

Un'operazione a bollini dedicata al mondo della pizza con il collezionamento dei colorati accessori made in Italy firmati Easy Life, con una forte attivazione sul piano dei social media, all'insegna della convivialità e del divertimento, anche grazie al coinvolgimento dei protagonisti di Casa Surace. Tanta comunicazione in store, sugli owned media di Multicedi, dal volantino al sito al mailing, e naturalmente spot radio.

"Chi trova una pizza trova un amico è stata una collezione divertente innanzitutto per noi che l'abbiamo progettata... non poteva quindi che portare allegria anche all'esterno. Gli obiettivi erano due: in primis trovare un modo coinvolgente per far collezionare i piatti pizza di EasyLife ai clienti dei supermercati Decò di Multicedi, una delle principali realtà della gdo del sud Italia, e, sempre legato a questo scopo, estendere il coinvolgimento ai canali social, stimolando l'interazione della community. Cosa poteva essere più efficace dei testimonial molto amati al sud (ma anche al nord) come i ragazzi di Casa Surace, quelli del 'pacco da giù'? L'hashtag #amicidipizza è stato lanciato sulla pagina del supermercato ed è stato un successo".

Diego Toscani, ceo di Promotica



Da sinistra: Diego Toscani, Lucia Gironacci (Promotica) e Andrea Demodena.

• Platform • Loyalty Award Catalogo Premi (menzione speciale)



Plenitude insieme

Promotore **Plenitude**
Agenzia **Jakala**

Una meccanica di accumulo punti che permette di scalare tre livelli con vantaggi modulati in funzione dell'impegno. La meccanica, semplice e intuitiva, con il refresh continuativo dei premi crea degli appuntamenti fissi per l'iscritto che ritorna in piattaforma per scoprire i nuovi premi. Ed è proprio la piattaforma il cuore del programma, che ha registrato performance eccellenti: oltre mezzo milione di iscritti al 31/12/2023 con un tasso di partecipazione del 90%.

"Siamo molto orgogliosi di ricevere questi premi perché riconoscono il valore del percorso di crescita fatto insieme ai nostri clienti. Abbiamo creato con loro un legame ancora più forte, accompagnandoli fianco a fianco in una esperienza nuova e coinvolgente e condividendo con loro i valori che ci stanno più a cuore. Nel 2023 i nostri clienti hanno ricevuto quasi un milione di premi e vantaggi selezionati tra brand importanti, anche grazie alla collaborazione con Jakala, e abbiamo contribuito a diffondere la consapevolezza energetica offrendo soluzioni e consigli per fare un uso migliore dell'energia. Tutto questo ha reso Plenitude Insieme molto più di un programma fedeltà."

Serena Onorato, head of loyalty Plenitude



Da sinistra: Maurizio Valentini (Jakala), Mauro Stella, Serena Onorato, Flavia Cavallo, Giacomo Squaranti (Plenitude) e Carlo Bianco (Jakala).

• Field Marketing (menzione speciale)



Sorpresine

Promotore **Barilla - Mulino Bianco**
Agenzia **Proxima**

Per comunicare il ritorno delle Sorpresine Mulino Bianco tanti materiali dedicati al punto di vendita, con l'obiettivo di creare una shopping experience capace di esprimere perfettamente il main concept "Tornare bambini ci rende felici", con l'obiettivo di stimolare l'engagement dei consumatori alla scoperta della nuova collezione di gomme.

"Questo premio riconosce il nostro impegno nel creare una shopping experience che esprima il concept 'Tornare bambini ci rende felici'. Abbiamo progettato strutture modulari e soluzioni cartotecniche accattivanti, incluse le isole wow nei punti di vendita top della gdo, con gaming station per bambini. Ringraziamo tutte le agenzie del brand, il cliente e il nostro team per la collaborazione".

Jacopo Zacchia, mass market manager Proxima



Da sinistra: Roberto Paltrinieri (Proxima) e Andrea Demodena.

• **Loyalty Award Miglor Programma B2B (menzione speciale)**



You and Safilo benefits
 Promotore **Safilo**
 Agenzia **Vip District**

Un programma dedicato agli ottici indipendenti, con acquisizione di punti da redimere su un catalogo premi con giftcard e prodotti fisici. Previsti acceleratori per incrementare i vantaggi, legati per esempio a ordinare determinati brand nei mesi indicati dare visibilità in store a specifici brand o ancora pubblicare un post sui social Meta, utilizzando i contenuti di brand disponibili sulla piattaforma Omnia by Safilo. Ottime le performance: oltre il 25% degli ottici ha aderito al programma e il 76% ha maturato punti diventando quindi un utilizzatore abituale di You&Safilo per ordini e riordini di prodotto finito.

"Un programma incentive b2b smart. You&Safilo Benefits si rivolge a 5.000 ottici indipendenti con vantaggi e reward, per premiare la loro fedeltà e commitment con Safilo. Nel primo anno abbiamo ingaggiato oltre il 25% del target, aumentando l'ordine medio del 30%, grazie alle promozioni gestite dalla piattaforma. Con l'app dedicata, inoltre, i nostri ottici possono consultare sempre il proprio saldo, oltre a risparmiare su centinaia di top brand partner. Un programma completo che incentiva la ricorrenza degli utenti e il loro legame con i nostri brand. Ringraziamo Promotion per la menzione speciale e il nostro partner Vip District per averla resa possibile".
 Alessandra Carcò, customer marketing, crm & b2b ecommerce senior professional Safilo



Da sinistra: Davide Caldaranello (Vip District), Alessandra Carcò (Safilo), Mauro Palermo (Vip District) e Andrea Demodena.

• **Loyalty Award Short Collection (menzione speciale)**



Qua la zampa
 Promotore **Coal**
 Agenzia **Coro Marketing**

Incentivare gli acquisti presso i supermercati Coal attraverso una collezione di peluche e contemporaneamente raccogliere fondi a favore di Enpa, la più antica onlus protezionistica italiana. Il cuore della campagna si focalizza sulla collezione di peluche rappresentanti delle più famose razze canine, realizzati in materiale riciclato a sottolineare l'impegno verso la sostenibilità ambientale. L'aumento dello scontrino medio durante il periodo promozionale è stato un indicatore chiave del successo dell'iniziativa.

"Coal nel suo programma di fidelizzazione pone grande attenzione al mondo delle short collection cercando di offrire ai propri consumatori delle attività con brand importanti, innovative, coinvolgenti. Quest'operazione ha rispettato in pieno questa nostra filosofia e ha performato molto bene, superando le stime previste.

Le premesse c'erano tutte: la novità del soggetto (peluche di varie razze di cani); la qualità dei prodotti, l'attenzione alla sostenibilità e la partnership con Enpa hanno rappresentato gli elementi cardine di una case history di grande successo e notiziabilità.

Alla fine dell'operazione sono stati oltre 65.000 i pasti devoluti."

Marco Cortucci, responsabile marketing di Coal



Corrado Marchetti (Coro Marketing), Marco Cortucci (Coal) e Andrea Demodena.

• **Platform (menzione speciale)**



Aboca Life collection
 Promotore **Aboca**
 Agenzia **Magilla Company**

La piattaforma Magilla per Aboca combina l'efficacia di programmi di Loyalty tradizionali con meccaniche di gamification, creando così un'esperienza coinvolgente che premia i clienti fedeli e li incoraggia a interagire con il brand in modi innovativi. Il prodotto di Magilla è completamente customizzabile.

"Siamo particolarmente orgogliosi di questo prestigioso riconoscimento, perché frutto del nostro impegno costante nello sviluppo di una piattaforma loyalty in grado di rispondere alle esigenze sempre più evolute di Aboca e dei suoi clienti. Aboca Life Collection è una piattaforma tecnologica brevettata interamente da Magilla Company che si distingue per versatilità, facilità di implementazione e perfetta integrazione con i valori e l'ecosistema digitale del brand: tutti fattori determinanti per il raggiungimento di elevati livelli di fidelizzazione dei clienti Aboca. Questo premio, oltre a essere motivo di orgoglio, ci sprona a continuare su questa strada di eccellenza e innovazione"

Giovanni Balsamo, head of communication di Magilla Company



Da sinistra: Giovanni Balsamo, Fabio Antonacci (Magilla) e Andrea Demodena.

SHORT COLLECTION AUMENTANO LA SPESA MEDIA E SONO PROFITTEVOLI

È UNO DEI DATI DELLA RICERCA SU 879 CAMPAGNE PROMOSSE DA 86 RETAILER GROCERY IN 45 PAESI, ANALIZZATA DALL'OSSERVATORIO FEDELITÀ CON L'OBIETTIVO DI INDICARE ELEMENTI UTILI PER RIDISEGNARE I PROGRAMMI LOYALTY, ALLA LUCE DEL FATTO CHE IN ITALIA SOLO L'11% DELLE AZIENDE SI DICHIARA SODDISFATTO DI QUELLO CHE HA

Marco Ieva
Professore associato
di Economia e Gestione delle
imprese e senior researcher
dell'Osservatorio Fedeltà
UniPr

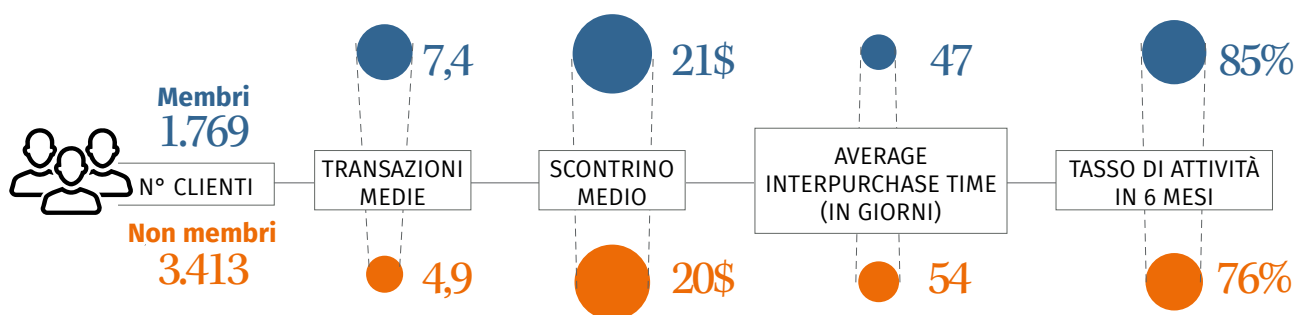
D all'indagine 2023 dell'Osservatorio Fedeltà è emerso che più di 6 aziende su 10, se potessero, rifarebbero il programma fedeltà in modo diverso dalla versione attuale e che solo l'11% delle imprese italiane è molto soddisfatto del programma. Dati, questi, che mettono in luce una forte esigenza di redesign dei vari ambiti della loyalty. I problemi possono essere diversi: il programma non impatta sui kpi identificati (per esempio frequenza di acquisto o scontrino sono bassi), oppure la penetrazione del programma sul fatturato è bassa e il numero di nuovi iscritti al programma è stabile o in diminuzione. O ancora, il programma ha una buona penetrazione su fatturato e transazioni, ma i tassi di engagement dei membri e i tassi di redemption dei premi e delle iniziative nel programma sono bassi.

Per tutte queste ragioni si può pensare di ridisegnare il programma fedeltà, ovviamente tenendo conto dell'efficacia dei diversi elementi di un programma loyalty. E in questo senso riteniamo utile condividere i risultati di studi condotti da colleghi accademici in paesi diversi che hanno testato l'impatto di certi elementi dei programmi fedeltà. Apriamo questa rassegna con uno studio del 2021 (Gopalakrishnan e altri) che ha analizzato l'efficacia di un programma

fedeltà di una catena di saloni di parucchieri da uomo negli Stati Uniti. Il programma ha una meccanica molto semplice: il cliente riceve un coupon di 5 dollari ogni 100 spesi, da redimere nei 90 giorni successivi all'emissione. Non sono previsti diversi livelli del programma e il periodo di osservazione a disposizione è di 30 mesi: 10 mesi pre lancio e 20 mesi post lancio. L'analisi si basa su una coorte di circa 5.000 clienti acquisiti tra i 6 e i 9 mesi precedenti al lancio del programma fedeltà, il 34% dei quali si iscrive al programma stesso. Lo scontrino medio ammonta a 21 dollari: quindi è necessario avere almeno 5 acquisti per riscuotere un coupon.

Valutando il redemption rate, emerge che il 5% dei membri del programma ha utilizzato 1 coupon durante il periodo di osservazione. Su cosa viene misurata l'efficacia di questo programma fedeltà? Lo scontrino medio, il tasso di attività dei clienti (quanti clienti risultano attivi in un determinato periodo), l'average interpurchase time (il numero di giorni che intercorre in media tra due acquisti consecutivi per cliente) e il customer lifetime value, calcolato su un orizzonte temporale di 5 anni. La particolarità del contesto di analisi è che l'azienda dispone di dati a livello individuale di acquisto sia per i membri sia per i non membri.

IL PROGRAMMA LOYALTY AUMENTA LA FREQUENZA D'ACQUISTO



Fonte: Gopalakrishnan et al. 2021

SHORT COLLECTION, IL GROCERY CONTINUA A SPERIMENTARE

	Media	Minimo	Massimo
Kpi			
Redemption rate	14%	0,60%	83%
Variabili della campagna			
Durata in settimane	15	4	26
% di sconto massimo offerto sui premi	80%	43%	100%
Numero dei premi unici offerti	9	1	24
Variabili del retailer			
Presenza di un programma fedeltà strutturato	70%	-	-
Strategia di prezzo edlp	12%	-	-
Quota di mercato	5%	0,02%	67%

Fonte: Bombaj et al. 2022

Una prima analisi descrittiva (si veda il grafico) mostra già una serie di risultati interessanti: il valore dello scontrino medio è simile tra i due gruppi di clienti, ma altri kpi presentano già differenze, soprattutto per quanto riguarda l'average interpurchase time, il numero di transazioni medie e il tasso di attività. Queste differenze - come sappiamo - sono attribuibili in parte al fenomeno dell'autoselezione: di solito chi aderisce alle iniziative di loyalty tende a mostrare dei comportamenti più favorevoli per l'azienda rispetto a chi non aderisce. Questo accade in quanto il cliente membro del programma a priori potrebbe avere caratteristiche diverse (per esempio essere già un cliente alto spendente, avere livelli

di fiducia più alta). Quindi le differenze tra membri e non membri in termini di successivo comportamento di acquisto tendono a dipendere in parte da questa diversità e non esclusivamente dall'efficacia del programma. Pertanto, per depurare i risultati dall'autoselezione sono stati costruiti dei modelli statistici che, prendendo in considerazione l'informazione disponibile per entrambi i gruppi precedentemente al lancio del programma fedeltà, hanno generato delle stime di efficacia più affidabili, correggendo per l'autoselezione.

Quali sono i risultati? Il programma fedeltà aumenta significativamente la frequenza di acquisto del 6% in media, riducendo il tempo medio di riacquisto di circa 3 giorni. Nessun impatto risulta esserci in termini di scontrino medio. Il programma fedeltà, inoltre, aumenta significativamente (dal 77% all'82%) la probabilità che il partecipante sia attivo. Infine, il programma fedeltà aumenta il customer lifetime value della base clienti in media del 29%. E si tratta di un programma fedeltà con una meccanica molto semplice: spendo, raggiungo una soglia, ottengo un coupon da redimere entro 3 mesi.

Un secondo studio (Bombaj e altri), del 2022, si è invece concentrato sul verificare l'impatto delle caratteristiche delle short collection sul redemption rate e

sulle vendite. I ricercatori hanno analizzato 879 short collection erogate da 86 retailer grocery in collaborazione con un'agenzia loyalty in 45 paesi dal 2006 al 2019. I distributori coinvolti sono attivi a livello locale e internazionale in paesi come Italia, Francia, Stati Uniti, Brasile, Giappone, Sud Africa, Indonesia ecc.

Tutti i programmi hanno una struttura comparabile: i consumatori ottengono dei bollini quando raggiungono una certa soglia di spesa e una volta accumulato un certo numero di bollini possono redimere il premio con o senza contributo.

I ricercatori hanno analizzato diverse variabili delle campagne: la durata, il numero di premi unici offerti, la percentuale di sconto offerta sui premi, espressa come lo sconto massimo con cui il cliente poteva ottenere il reward (se il premio è redento senza contributo al raggiungimento della soglia di bollini questa variabile assume un valore pari al 100%). Rispetto al retailer che eroga la short collection è stato anche misurato se ciascun distributore avesse o meno un programma fedeltà strutturato e il tipo di politica di pricing praticata (every day low price versus high-low) e la quota di mercato dell'insegna.

Osservando alcune statistiche, riprese nella tabella, si nota subito la variabilità sia in termini di redemption rate (da 0,60% a 83%) sia in termini di durata (da 4 a 26 settimane) e di numero di premi unici offerti (da 1 a 24). Il 70% dei retailer presi in esame dallo studio ha un programma fedeltà strutturato, la maggioranza pratica una strategia di pricing high-low mentre è presente notevole variabilità rispetto alla quota di mercato. Quali sono i risultati dello studio? La

durata della collection ha un effetto a "U rovesciata" sul redemption rate: 18 settimane è il periodo che massimizza il redemption rate, mentre short collection di durata inferiore alle 13 settimane non riescono ad avere un impatto significativo sul redemption rate. E anche short collection più lunghe di 18 settimane sono sempre meno efficaci. I risultati mettono anche in evidenza come al diminuire del contributo richiesto per redimere il premio aumenti il redemption rate. Invece, il numero dei premi unici offerti non ha un effetto sul redemption rate.

18
settimane
periodo che
massimizza
il redemption
rate delle
short
collection

Per quanto riguarda le caratteristiche del retailer, la short collection ha un impatto significativo e positivo sul redemption rate se il distributore non ha già un programma fedeltà strutturato (la contemporanea esposizione a due iniziative di loyalty cannibalizza in parte l'effetto), se adotta una strategia high-low price e se ha una quota di mercato elevata.

Una seconda analisi è stata poi condotta su un subset di short collection per le quali erano disponibili anche i dati di vendita: i risultati mostrano che il 90% circa delle short collection analizzate si sono rivelate profittevoli, con un aumento della spesa media dei redemers del 19%.

Questo studio mette quindi in luce quali leve delle short collection sono più o meno efficaci rispetto al redemption rate e soprattutto evidenzia l'importanza del contesto in cui queste attività di loyalty avvengono: a seconda del tipo di retailer i risultati in termini di efficacia possono cambiare. Pertanto, anche il contesto di sviluppo di una determinata attività va tenuto in debita considerazione nelle valutazioni del programma e del redesign.



INTERVISTA A ALESSANDRA CARCÒ DI SAFILO

Customer Marketing, CRM & B2B E-commerce
Senior Professional

Parliamo di You&Safilo Benefits, Menzione speciale ai Promotion Awards 2024 come miglior programma B2B

● Perché Safilo ha deciso di implementare un programma di loyalty?

Il progetto di loyalty è stato sviluppato per migliorare la fidelizzazione dei clienti, offrendo incentivi tangibili per continuare a scegliere i nostri prodotti e utilizzare la nuova piattaforma B2B E-commerce You&Safilo. L'obiettivo è incoraggiare acquisti frequenti e di valore, permettendo ai clienti di effettuare ordini e gestire il post-vendita in autonomia.

● Quali sono stati i riscontri ottenuti grazie a questo programma?

I risultati sono stati molto positivi. La frequenza degli acquisti da parte dei clienti partecipanti al programma di loyalty è aumentata, con molti commenti di apprezzamento. Tornano più spesso e fanno acquisti di maggior valore, incrementando la media degli ordini. Questo ha migliorato le vendite e il rapporto con i clienti. Attraverso il programma, abbiamo promosso tutti i nostri marchi con campagne mirate.

● Qualche numero del programma?

Dopo l'implementazione del programma di loyalty, le vendite sono aumentate nel primo anno. I clienti iscritti rappresentano ora circa il 25% della base totale, con un aumento dell'ordine medio del 30%. Questo dimostra l'efficacia del programma per la fidelizzazione dei clienti.

● Quali sono gli altri benefici che il programma ha apportato?

Il nostro programma fedeltà si distingue per offrire vantaggi concreti e tangibili, come sconti e promozioni esclusive, molto apprezzati dai clienti. Questi benefici, insieme alla comunicazione personalizzata e alle iniziative di gamification, rafforzano il legame con i clienti, aumentando la loro fidelizzazione e entusiasmo per il programma.

● Come è stato accolto il programma dai clienti?

I clienti apprezzano i vantaggi esclusivi e le promozioni riservate. Abbiamo ricevuto molti feedback positivi riguardo la semplicità di utilizzo e la varietà di premi offerti sia digitali che fisici. Questo ha rafforzato la percezione positiva di You&Safilo e ha migliorato l'esperienza complessiva del cliente.

● Quali sono i prossimi passi per il programma di loyalty?

Stiamo lavorando per espandere ulteriormente il programma, introducendo nuove funzionalità e premi. Stiamo valutando di inserire sempre più azioni premianti che puntino all'engagement tramite gamification e azioni social.

● Perché vi siete affidati a Vip District?

Abbiamo scelto Vip District come partner di questo progetto in quanto ha dimostrato una profonda comprensione delle nostre esigenze e ha saputo rispondere a tutte le nostre richieste con professionalità e competenza.

La piattaforma di Vip District è flessibile e versatile e si adatta perfettamente alle nostre necessità offrendo un'ampia gamma di funzionalità.

Anche il backoffice messo a disposizione da Vip District è uno strumento fondamentale per la gestione del programma fedeltà. È intuitivo e facile da usare non solo per gli utenti finali ma anche per gli addetti ai lavori, permettendoci di risparmiare tempo e di aumentare l'efficienza nella gestione del programma.

Siamo molto orgogliosi dei risultati ottenuti e fiduciosi delle opportunità future di crescita insieme a Vip District.

PIACE L'ITALIANITÀ MA NON SEMPRE FINISCE NEL CARRELLO

I RIFERIMENTI (FRASI, CLAIM, IMMAGINI, LOGHI) ALL'ITALIANITÀ SONO GLI ELEMENTI PIÙ RICORRENTI IN ETICHETTA, TALVOLTA ABBINATI AI MARCHI DI TUTELA PROMOSSI DALL'UNIONE EUROPEA. ALL'OSSESSIONE PER IL PRODOTTO MARCHIATO NAZIONALE NON CORRISPONDE SEMPRE UN ACQUISTO CERTO COSÌ CHE VALORI E VOLUMI DI VENDITA SONO DISSONANTI

Marilde Motta

Siamo alla quindicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy e l'attesa per la pubblicazione cresce ogni anno come la frenesia dell'andare poi a rovistare nella miriade di dati offerti, ben ordinati per tematiche. I filoni di indagine sono uno dei vantaggi che la ricerca mette a disposizione fra i tanti spunti presentati e sorretti da prove (le immagini acquisite delle etichette si riferiscono a 139.000 prodotti) e classificati in base a un centinaio di variabili. Un valido suggerimento su come affrontare l'analisi dei consumi in Italia.

Intanto va lodata l'idea iniziale di acquisire le immagini di migliaia di packaging ogni anno e di metterle in relazione con le rilevazioni NielsenIQ su quanto viene venduto soprattutto nella gdo (rilevato con il retail measurement service) ed entra effettivamente nelle abitudini di consumo (analizzate con il consumer panel). Le immagini delle etichette sono la traccia più evidente di come vengono proposti i prodotti ai consumatori, come vengono descritti e formalmente indicati i contenuti in tabelle che riportano

ingredienti, calorie, proprietà, vantaggi, certificazioni, contrassegni di garanzia, marchi, avvertenze, raccomandazioni, consigli. Le immagini testimoniano anche come viene attuata la "seduzione" attraverso immagini, rievocazioni, claim persuasivi.

Le label abilitano il consumatore non solo ad acquisire informazioni per fare scelte consapevoli (c'è un vero e proprio boom di qr code, di rimandi a siti web), ma fanno anche sentire il consumatore al centro di attenzioni (numerose anche le etichette che riportano l'indicazione del customer care service a cui rivolgersi o il numero verde a cui telefonare). Nell'ottica del progetto Osservatorio Immagino le etichette sono anche una prova inconfutabile di come evolvono le proposte di consumo. Vediamo dunque alcune tendenze fra conferme e novità, considerando che vengono monitorati oltre ai prodotti food anche quelli per la cura della persona e della casa nonché il pet food.

Iniziamo con una certezza: lo ha spiegato Marco Cuppini, research and commu-



NETTO CALO DEI CONSUMI PER I PRODOTTI CHE RICHIAMANO L'ITALIANITÀ, IN PARTICOLARE PER QUELLI CON IL CLAIM "PRODOTTO IN ITALIA"

nication director GS1 Italy, nella presentazione dell'indagine, ossia i riferimenti (frasi, claim, immagini, loghi) all'italianità sono gli elementi più ricorrenti in etichetta, talvolta abbinati ai marchi di tutela promossi dall'Unione Europea (l'Osservatorio ha rilevato 4.595 prodotti dop, igp, doc e docg nell'assortimento della gdo). All'ossessione per il prodotto marchiato nazionale non corrisponde sempre un acquisto certo così che valori e volumi di vendita sono dissonanti, in pratica il prodotto italiano è amato, ma non sempre è quello che finisce nel carrello (se non in quello di chi cerca alta qualità, autenticità, genuinità ed è inevitabilmente disposto a spendere di più). Il profilo nutritivo dei prodotti ci segnala i nuovi trend che riguardano carboidrati, zuccheri, proteine, grassi insaturi,

grassi saturi, fibre e calorie. La composizione dei prodotti alimentari e delle bevande sta cambiando per accontentare un consumatore salutista e consapevole del proprio benessere, quindi decisamente meno zuccheri, stabili i grassi (va considerata anche l'impennata dei prezzi dell'olio extravergine d'oliva che probabilmente ha rallentato i consumi), in ascesa la ricerca di proteine da un prodotto semplice e "povero" come le uova mentre le fibre sono privilegiate per la propria dieta. Il free from, il rich in, il vegan, il vegetariano, l'etnico, il bio, il kosher, l'halal, i prodotti specifici per chi ha intolleranze ad alcuni ingredienti, la lavorazione artigianale mostrano una notevole vivacità nelle proposte e fanno sempre più proseliti.

Nelle quasi 90 pagine del dossier sono esaminati e approfonditi molti altri aspetti (fra cui la sostenibilità vista sotto il profilo sociale e ambientale); rimando quindi alla lettura del documento la possibilità di scoprire aspetti inediti e utili per ciascuno (l'Osservatorio è scaricabile qui <https://gs1it.org/>). Se le immagini e i testi delle etichette, archiviate ogni anno dal sistema Immagino, ci forniscono ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, data di scadenza, avvertenze, indicazioni di consumo e di post consumo, claim che esaltano il prodotto con termini come naturalità, sostenibilità e altro ancora, ebbene queste stesse immagini non fanno però cenno alle promozioni, alle migliaia di campagne promozionali (giochi, concorsi, short collection e altre meccaniche ancora) che sono ormai parte integrante delle dinamiche di acquisto e vengono comunicate proprio sul packaging. Pensiamo che se anche

I NUMERI DELL'ITALIANITÀ						
	% prodotti	% vendite in valore	Trend % vendite in valore		Trend % vendite in volume	Pressione promo
			2023 vs 2022	2022 vs 2021	2023 vs 2022	
Bandiera Italiana	16,1	17,0	8,1	6,5	-4,1	28,7
100% italiano	8,9	12,4	9,0	9,2	-5,3	32,2
Prodotto in Italia	6,2	3,7	4,4	0,4	-7,0	31,3
Dop	1,4	1,8	9,1	6,2	1,6	27,4
Doc	2,4	1,3	3,2	-2,4	-3,8	37,4
Igp	1,3	1,2	0,5	2,0	-4,9	35,7
Docg	1,0	0,7	1,7	-6,4	-3,6	41,7
Igt	1,0	0,4	1,9	-1,6	-5,3	36,3

I NUMERI DEL LIFESTYLE						
	% prodotti	% vendite in valore	Trend % vendite in valore		Trend % vendite in volume	Pressione promo
			2023 vs 2022	2022 vs 2021	2023 vs 2022	
Veg	5,2	6,2	10,4	3,6	-1,6	31,4
Vegetariano	2,1	4,0	9,0	4,6	-3,1	34,8
Vegano	3,9	3,1	11,9	2,0	0,2	25,8
Bio	8,6	3,1	2,8	-2,3	-5,1	16,9
Kosher	1,8	2,3	10,3	6,2	-1,4	39,0
Halal	0,5	0,7	16,7	7,3	5,9	30,7

Fonte: Osservatorio Immagino 2024, Gs1 Italy

le promozioni venissero rilevate si potrebbe disporre di un quadro più preciso su prodotti e brand e sul loro approccio al mercato. La campagna promozionale è una forma di comunicazione coerente con l'identità e le caratteristiche di ogni prodotto, con i significati e i messaggi che ogni brand vuole trasmettere al proprio target abituale di consumatori tanto quanto a nuovi potenziali acquirenti. La campagna promozionale, che utilizza meccaniche creative e coinvolgenti, si pone sullo stesso piano dei claim che definiscono la specificità di ogni prodotto e con questi lavora all'unisono per motivare la preferenza.

Rilevare anche le campagne promozionali, che per uno stesso prodotto pos-

sono essere anche più di una all'anno, fornirebbe al mercato altri dati come per esempio le meccaniche più utilizzate, il tipo di reward offerto, i periodi dell'anno in cui le iniziative aumentano o calano, le referenze e categorie merceologiche che più frequentemente fanno ricorso alle promozioni. Sono informazioni preziose sia per l'industria di marca sia per i retailer per "aggiustare la mira" dei loro programmi e progetti, utili anche alle agenzie che forniscono i servizi relativi alla creatività e alla gestione delle campagne di promozione.

Infine una nota encomiabile, i prodotti che vengono fotografati e digitalizzati da Immagino sono poi donati a Banco Alimentare.



SOGNA, DESIDERA, FAI.

**Una storia nata nel cuore della Toscana,
fatta di persone, capacità artigianali e innovazione.**



Collezione Noè

ivv1952.it

L'EUROPA
APPROVA IL PRIMO
REGOLAMENTO
SULL'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE AL
MONDO, FORNENDO
AGLI SVILUPPATORI
E AGLI UTILIZZATORI
DI SISTEMI DI
INTELLIGENZA
ARTIFICIALE
REQUISITI E
OBBLIGHI CHIARI.
DOVE L'IMPATTO
È MINIMO IL
LEGISLATORE LASCIA
AMPIO SPAZIO
DI MANOVRA, MA
INTRODUCENDO
ELEMENTI CHE
POSSONO
RAPPRESENTARE
FATTORI RILEVANTI
PER I TOOL DI
MARKETING
AUTOMATION E
PROFILAZIONE,
UTILIZZATI
PER ESEMPIO
ALL'INTERNO DEI
SISTEMI DI CRM O DI
CUSTOMER CARE E
LOYALTY

Giuseppe Maria
Ardizzone

L'AI ACT RICHIEDE PIÙ ETICA E COMPETENZE

A maggio l'Unione Europea ha varato l'AI Act, la prima norma al mondo sul tema dell'intelligenza artificiale, promulgata per assicurare il rispetto dei diritti fondamentali, la sicurezza e i principi etici. A tal proposito, il regolamento classifica 4 livelli di rischio. Fanno parte del Rischio Inaccettabile tutti i sistemi considerati una chiara minaccia alla sicurezza, ai livelli di sussistenza e lesivi dei diritti. Del segmento delle applicazioni ad "alto rischio" fanno parte i sistemi tecnologici utilizzati in infrastrutture critiche come trasporti, energia o tlc, che potrebbero mettere a rischio la vita e la salute dei cittadini o quelli legati alla formazione scolastica o professionale, che possono determinare l'accesso all'istruzione e al percorso professionale. Il tema della capacità di selezione è altrettanto delicato quando ci si riferisce a modelli utilizzati per le procedure di reclutamento del personale, per la gestione dei lavoratori, per l'accesso ai servizi essenziali o al credito, per la gestione dei flussi di immigrazione o per il controllo delle frontiere. I sistemi ad alto rischio saranno soggetti a obblighi rigorosi prima di poter essere immessi sul mercato.

Il "rischio limitato" si riferisce invece ai rischi associati alla mancanza di trasparenza delle informazioni nell'utilizzo dell'AI. Per esempio, quando si utilizzano sistemi di intelligenza artificiale come i chatbot, le persone dovrebbero essere consapevoli che stanno interagendo con una macchina. I fornitori dovranno garantire che i contenuti generati dall'intelligenza artificiale siano identificabili. Inoltre, il testo generato dall'intelligenza artificiale con lo scopo di informare su questioni di interesse pubblico deve essere etichettato come artificiale. Ciò vale anche per i contenuti audio e video che costituiscono deep fake.

Quando invece ci si trova in condizioni di "rischio minimo o nullo" a legge consente l'uso libero dell'AI (è il caso, per esempio, dei videogiochi abilitati all'intelligenza artificiale o dei filtri antispam).

Ma quali sono le implicazioni per i sistemi di marketing? Apparentemente la normativa sembra lasciare spazio ad applicazioni flessibili in caso di impatti minimi, ma tra le righe introduce elementi che possono rappresentare fattori di grande rilevanza per i tool di marketing automation e profilazione, utilizzati per esempio all'interno dei sistemi di



crm o di customer care e loyalty delle imprese. Quindi le implicazioni relative alle profilazioni, che già erano rigorosamente disciplinate dal regolamento sulla privacy del 2016, si arricchiscono di ulteriori procedure di salvaguardia per i consumatori. Il regolamento afferma infatti che: “Al fine di garantire la tracciabilità e la trasparenza, un fornitore che ritiene che un sistema di Ai non sia ad alto rischio sulla base di tali condizioni dovrebbe redigere la documentazione relativa alla valutazione prima che tale sistema sia immesso sul mercato o messo in servizio e dovrebbe fornire tale documentazione alle autorità

nazionali competenti su richiesta”. Si prevede quindi una Banca dati Ue, in cui ogni provider dovrebbe registrare il suo sistema per una valutazione di compliance. Quindi le domande da farsi sono se aziende e provider attiveranno per le piattaforme la valutazione e l’assessment delle condizioni previste e come verranno valutate le piattaforme extra Ue che alimentano processi di analisi e profilazione. Basti considerare i sistemi di clustering o di engagement costruiti con algoritmi predittivi basati sui processi comportamentali (behavioural), di gamification o comportamenti di prossimità basati sulla georeferenziazione.

Parallelamente bisogna tenere in considerazione anche l’impatto

sui processi di costruzione di contenuto dei piani editoriali digitali, di gamification o di email marketing automatizzata in cui il contenuto viene generato attraverso l’utilizzo di piattaforme, il cui addestramento è stato effettuato attingendo a contenuti editoriali coperti da copyright. Il legislatore ha comunque chiarito che tutto ciò che viene generato attraverso tools AiGen venga chiaramente presentato all’utente a cui è destinato per chiarire la natura artificiale del messaggio. A questo proposito si segnala anche la recente delibera del Garante della privacy italiano del maggio scorso in materia di web scraping per finalità di addestramento di intelligenza artificiale generativa e di possibili azioni di contrasto a tutela dei dati personali (Provvedimento 329 – Gazzetta Ufficiale Serie Generale 132 del 7 giugno 2024).

L’intersezione tra le norme disegna dunque meccanismi di grande impatto per i marketer e i comunicatori, alzando

“LA CONFORMITÀ ALL’AI ACT È ANCHE FATTORE ATTRATTIVO”

di **Brando Benifei** (Pd),
co-relatore per
il Parlamento Europeo
sull’Atto Ue
sull’intelligenza artificiale



Il Regolamento europeo sull’intelligenza artificiale (Ai Act) può rappresentare una grande opportunità per molte aziende del settore o anche solo utilizzatrici di sistemi di Ai. Di per sé, il marketing non è considerato una pratica ad alto rischio, anche perché già regolato da altri atti legislativi (dal Dsa alla Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette ecc.). Certamente, quando vengono utilizzati strumenti di Ai generativa, sempre più usati nel settore, per generare testi o contenuti audiovisivi, questo andrà indicato tramite watermarking, ma si tratta di un mero requisito di trasparenza, l’unico da rispettare in quel caso per l’Ai “a basso rischio”. Per le imprese fornitrici o utilizzatrici di sistemi di Ai ad alto rischio, invece, il fatto di poter garantire la conformità del proprio sistema al nuovo regolamento può essere un vantaggio competitivo sulla concorrenza, perché fornisce all’azienda un marchio di fiducia per il consumatore che sicuramente ne favorisce la buona reputazione e, quindi, le opportunità di crescita. Una tendenza che stiamo notando sempre più tra le aziende che non rientrano tra le aree ad alto rischio, inoltre, è la volontà di conformarsi ai

requisiti del regolamento anche se non richiesto, proprio per motivi reputazionali: segno che la conformità all’Ai Act è percepita sempre più come fattore attrattivo, invece che come ostacolo alla messa sul mercato di sistemi di Ai in Europa. Per questo nel regolamento è prevista la possibilità di aderire volontariamente a uno o più requisiti anche da parte dei fornitori di Ai a basso rischio, tramite codici di condotta elaborati dal basso, per diffondere buone pratiche anche al di là dei settori interessati dalla legge. Insomma, adottare pratiche di Ai conformi all’Ai Act può diventare un vantaggio competitivo. Le aziende che dimostrano un impegno per la trasparenza, la protezione dei dati e l’etica possono differenziarsi positivamente nel mercato, attirando consumatori sempre più attenti a questi valori. In conclusione, l’Ai Act offre un quadro normativo che, sebbene rigoroso, fornisce alle aziende di marketing una guida chiara per l’uso responsabile dell’Ai. Adottando queste normative, le aziende non solo contribuiranno a costruire un ecosistema digitale più sicuro ed equo, ma potranno anche innovare in modo sostenibile e guadagnare la fiducia dei loro consumatori.

l’asticella delle competenze necessarie, delle tecnologie utilizzate e dell’approccio etico nella gestione della relazione con il cliente.

Ai Act è un atto giuridico vincolante che sarà essere applicato in tutti i suoi elementi nell’Unione Europea. Una volta pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Europea dovranno comunque passare 2 anni

per la piena entrata in vigore. In questo periodo il mercato avrà modo di adeguare le procedure e i processi organizzativi per evitare di incorrere in sanzioni economiche calcolate in percentuale sul fatturato annuo globale dell’azienda nell’anno finanziario precedente o in un importo predeterminato, a seconda di quale sia il più elevato.

KLR.

KEY TO LOYALTY IN RETAIL

IL CUSTOMER JOURNEY UNICO DI KLR



SEGUICI SU
LINKEDIN

Per scoprire le ultime novità e le nostre campagne



www.klr-europe.com



italia.sales@klr-europe.com

1 LASCIATI GUIDARE

KLR, specializzata in campagne di fidelizzazione su scala internazionale, collabora con brand esclusivi e importanti catene della grande distribuzione e del settore petrolifero, adottando un approccio a 360° centrato sulla customer journey per una fidelizzazione personalizzata e duratura.



2 VERSO IL CUORE DELLA FIDELIZZAZIONE

Il nostro obiettivo principale è soddisfare le esigenze del target, anticipandone le aspettative e offrendo esperienze personalizzate sia per il cliente B2B che per il consumatore finale.



3 IN UN NUOVO PERCORSO

La gratificazione diventa una piattaforma di coinvolgimento attivo per il consumatore e il cliente, creando vantaggi reciproci attraverso campagne su misura.



4 PER ANDARE OLTRE LE ASPETTATIVE


Accompagniamo attentamente il consumatore in ogni fase d'acquisto, stimolandolo e gratificandolo con esperienze extra come contest digitali, materiale promozionale coinvolgente e premi speciali.



5 SCOPRENDO LA STRATEGIA VINCENTE

La selezione mirata dei brand e lo sviluppo di una collezione unica, coesa e trasversale, spingono il consumatore a investire di più per distinguersi con prodotti esclusivi.





I BABY BOOMER
NON PATIRONO I
SACRIFICI DEI LORO
PADRI. MA CHI HA
INIZIATO IL LAVORO
NEL 2000 OGGI
VEDE IL CONSUMO
PRO CAPITE
DIMINUITO DEL 4%
E IL DEBITO
PUBBLICO (CHE
PRIMA O POI DOVRÀ
PAGARE) CRESCIUTO
DEL 30%

Daniele Tirelli, Amagi

LA DECADENZA SUGGERISCE DI ABBANDONARE LA VISIONE NEOCAPITALISTA

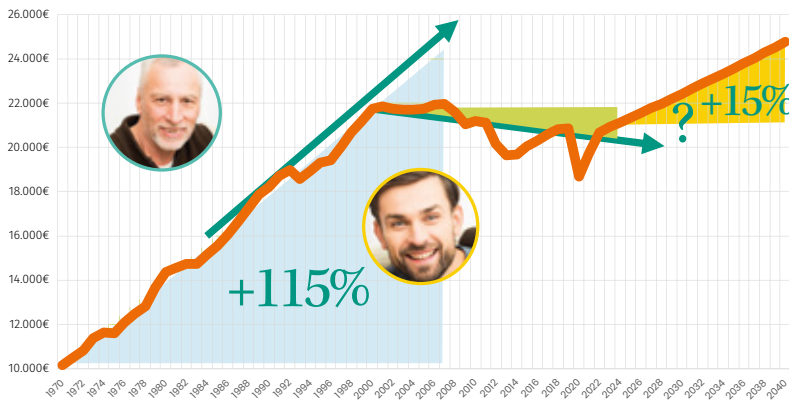
Tendenzialmente, gli individui dell'Occidente contemporaneo ritengono di essere unici e originali. Eppure, mai come in questa fase di decadenza, sono esposti a un conformismo che li porta ad adottare comportamenti e atteggiamenti omologanti, pur se tentano (disperatamente) di mantenere un proprio senso di individualità e unicità.

Questa pretesa di originalità - loro malgrado - è un'illusione. È una maschera narcisistica che copre l'ambiguità tra autenticità e imitazione.

Nella nuova società, dominata oggi dai media e dalla digitalizzazione di immagini e contenuti e, domani, dall'intelligenza artificiale, gli individui sono ampiamente manipolati da pseudo norme sociali, culturali ed estetiche che li



IL CONSUMO PRO CAPITE DEGLI ITALIANI (a prezzi costanti attualizzati)



Oggi il consumo medio pro capite è poco superiore a 20.000 euro all'anno. Chi ha iniziato a lavorare negli anni '70 vede aumentati i suoi consumi del 115%; chi ha iniziato nel 2000 può sperare di vederli aumentati a fine carriera del 15%.

conducono verso standard stereotipati di postura, linguaggio e bellezza, in perenne stravolgimento.

Una società decadente propende a estetizzare la propria vita con autonarrazioni, che visivamente si pretende siano attrattive e distintive, mentre il desiderio di crescita interiore e materiale, personale e collettivo si assopisce. Lasciarsi andare e deresponsabilizzarsi è possibi-

le. Certo, pur se il filosofo Tariq Ramadan scrisse a proposito della decadenza che "un'alba segue sempre al tramonto", resta il problema di capire cosa accade nella notte.

In breve, questo è un modo di vivere la "decadenza", che da sempre è il risultato di una persistente, progressiva mancanza di visione e di ambizione, di motivazione e di azione. È uno svilupparsi di comportamenti dipendenti e passivi, di un'autoderesponsabilizzazione, di cui la politica è un evidente epifenomeno.

Un recente fondo di Newsweek titolava "Economy has taken a devastating toll" e spiegava che l'insicurezza finanziaria è causa di danni alla salute mentale degli americani. Per due terzi di essi, le questioni finanziarie sono divenute il fattore principale di stress più o meno gravi. Non riescono a far regredire i dispendiosi consumi di servizi a cui sono assuefatti: sono disabituati a tenere un budget finanziario dettagliato e a controllare il debito cumulato nelle loro credit card. Dopo anni di moneta facile, oggi evaporata dai conti correnti, scoprono l'onere dei mutui per abitazioni non più ispirate a quelle dei celebri "Joneses", loro vicini, ma a quelle degli influencer mediatici.

Nel bene e nel male, noi sappiamo che l'oggi al di là dall'Oceano è il domani qui da noi. Prendiamo quindi le parabole esistenziali dei consumatori italiani di diversa età.

Constatiamo, allora, come esse sottintendano differenti psicologie e filosofie di vita. Il grafico a corredo lo spiega semplicemente e inequivocabilmente. I baby boomer che iniziarono a lavorare nel 1970 non patirono i sacrifici dei "ricostruttori" loro padri, reduci da campi

di prigionia, sradicati dai luoghi d'origine, inchiodati alle catene di montaggio. Quei baby boomer ebbero scooter, poi utilitarie, poi berline, tv in bianco e nero, poi tv color, poi hi-fi; si affollarono sulle spiagge adriatiche, poi scoprirono l'estero e ora si godono la crociera; ebbero case calde e un po' più spaziose, poi villette divenute oggi "nidi semivuoti", dopo la partenza dei figli. Nell'insieme i loro consumi, dall'entrata nel mondo del lavoro sino al momento del ritiro, più che raddoppiarono. E ricordando la loro giovinezza, questa parabola ascendente li porta a dire: "Beh, in fondo in fondo, non è andata così male".

vorziare. Pertanto, non vuole averne o averne altri. Non ha fiducia nell'azienda in cui lavora. Men che meno dei servizi pubblici e ancor meno nella rappresentanza politica. Non coltiva l'italian dream dei nonni e dei padri e si sente sopraffare dalla paura del cambiamento che il mondo globale sta imponendo. I guadagni facili che osserva, pur nella stagnazione, e il nepotismo che governa le carriere si sommano alla confusione dei valori tradizionali, già avviata dai boomer, a contorno di uno spazio vuoto che si fatica a riempire. Come ebbe a dire John Stuart Mill "la decadenza di una società inizia quando

CHI HA INIZIATO A LAVORARE NEL 2000, OGGI VEDE IL CONSUMO PRO CAPITE DIMINUITO DEL 4%

Chi iniziò il lavoro nel 2000, oggi vede, al contrario, il consumo pro capite diminuito del 4% e il debito pubblico (che prima o poi dovrà pagare) cresciuto del 30%. Un giovane capofamiglia, pur in vena di ottimismo, potrebbe sperare in una crescita futura, sino al suo ritiro nel 2040, diciamo dell'1% annuo? Se così andasse, pur non essendone convinto, egli vedrebbe il suo standard di consumo aumentato del 14-15%. E pertanto, che aspirazioni può alimentare una simile proiezione? Il nostro italiano "rappresentativo" lotta per non essere sopraffatto dalle pressioni di una vita sempre più complicata e insicura. Per esempio, avendo dei figli, coglie il rischio di povertà qualora dovesse di-

il desiderio di un uomo di essere onorato senza lavorare si combina con il desiderio di un altro di essere compensato, per lavorare senza essere onorato". Attorno al 2000 si pensava che lo stop alla crescita dei consumi, crudelmente certificato da Istat, fosse il ventre di un ciclo; ma il ciclo è sparito. Oggi, il nucleo portante della nostra società sembra rassegnato a vivere in una stagnazione apparentemente senza fine, con l'eccezione dell'estemporanea, etilica euforia della recente pioggia di danaro a debito, finita troppo presto. Ma, a questo punto, non chiedete a me se e come tutto questo finirà. Da boomer vi dico semplicemente "The answer, my friends, is blowing in the wind".

Customers in love

Abbiamo
un solo obiettivo:
**la soddisfazione
dei tuoi clienti.**

SatisFactory è un Gruppo
specializzato nella costruzione e gestione
della relazione tra brand e persone.

Le nostre soluzioni coprono integralmente il
processo di relazione tra marca e cliente.
Grazie alle nostre 4 specializzazioni principali: CRM,
Digital Marketing, Platform Development &
Customer Care; offriamo progetti completi per la
gestione del cliente su tutti i canali di contatto e
con ogni tecnologia disponibile.

Perché un cliente soddisfatto
è molto di più di un semplice cliente.

- lorem ipsum
- _ CRM & Data Management
 - _ Business Intelligence
 - _ Digital Communication
 - _ System Integration
 - _ Customer Care



di SIRO DESCROVI

customer strategy manager
di Dunnhumby

Far fiorire i dati, per non far appassire i clienti

Si riaccende la passione tra i retailer della gdo e i programmi fedeltà. Tra i vari impatti, portati prima dal Covid e dopo dall'inflazione, osserviamo dal lato consumatore un forte scossone alle abitudini d'acquisto che lo porta a una maggior esplorazione di nuove insegne (motivato inizialmente dalle rotture di stock e successivamente dalla ricerca di convenienza), e dal lato retail il bisogno e la capacità di rinnovarsi. In altri termini, Covid e inflazione spingono i retailer a investire sui clienti per ridurre il churn rate. Non c'è da sorprendersi dunque che varie catene abbiano già rinnovato o aggiornato il proprio "equipaggiamento fedeltà": in Italia Lidl e Penny sono entrati nel mondo loyalty, in Uk Tesco e Sainsbury hanno legato l'accesso alle promozioni al programma fedeltà con i rispettivi Clubcard e Netcard price, in Francia Carrefour ha lanciato test che coinvolgono l'mdd e Netflix tra i benefit e in Spagna Lidl ha aggiunto molte più

promozioni alla propria app. Maggiore presenza di programmi fedeltà, maggiori reward significano più transato che passa per la carta fedeltà, più "volti" ai carrelli: in sintesi maggiori dati cliente per i retailer.

Questo non è sfuggito ai consumatori. Dalla recente ricerca Consumer Pulse svolta da Dunnhumby, che monitora cinque mercati in Europa tra cui l'Italia, è emerso che in media 1 persona su 3 è preoccupata dal fatto che la distribuzione grocery raccolga troppe informazioni sui clienti. Il picco è in Spagna, con il 42% delle persone che esprime apprensione. La quota più bassa (25%) è invece in Italia, soprattutto tra gli uomini tra i 35 e 45 anni.

Vista la crescita dei touchpoint per raccogliere dati e vista la media europea, mi aspetto dunque che queste preoccupazioni crescano nel tempo, e che sia saggio affrontarle il prima possibile chiedendosi da subito "cosa fa sì che i miei clienti siano felici di condividere i loro dati, invece che preoccupati?".

Credo basti rimuovere una "d" dal kpi chiave della loyalty – "fedeltà dai clienti" – per trovarsi con il principio guida di tutta una serie di azioni: "fedeltà ai clienti".

Quel che inizialmente sembra un retorico gioco di parole, diventa pratico se

lo si cala nel quotidiano: "ti mostro che sono in grado di far tesoro dei tuoi dati, custodirli ed esserti più utile". Partendo dal crm e dagli sconti personalizzati, passando per la gestione di assortimenti, prezzi e promozioni, fino alla creazione di veri e propri strumenti di gestione delle spese. Non ci sono aspetti dell'esperienza d'acquisto esenti dall'influenza dei dati cliente.

Ma come ci ricorda Maria Grazia Cardinali in un suo articolo, ai retailer non basta fare, occorre comunicare ai propri clienti i cambiamenti per poterne aumentare la consapevolezza.

Creare valore dai dati e utilizzare i propri strumenti (negozi, scontrino, email, app) per comunicarlo: che sia una nuova linea senza glutine, l'aggiornamento di una meccanica promozionale o semplicemente il resoconto mensile del risparmio ottenuto.

I retailer dovranno sempre più mostrare fedeltà ai clienti e il valore dei dati che ne giustificano la condivisione.

“Ci vuole un cambio di paradigma e passare dalla dai clienti alla fedeltà ai clienti, mostrando che siamo in grado di far tesoro dei loro dati”



**c'è ancora chi
distribuisce il volantino
senza il supporto di**

GEO TOOL.VP

(da non crederci)

WWW.VPROMO.IT





di **MARILDE MOTTA**
titolare di Ad Personam

Occorre bilanciare customer e brand management

Il crm sta correndo il rischio di appiattare la relazione con i clienti a martellante meccanismo di spinta agli acquisti (d'altra parte quando l'ia interpreta masse di dati, che sono le impronte lasciate dalle persone nei loro processi di acquisto, non ne comprende il senso). Utilizzato in questo modo, il customer relationship management nega la sua stessa natura, ossia la relazione che deve congiungere le persone ai brand/aziende in una modalità di reciprocità, di dialogo, quindi non solo di flusso di denaro per acquisti. La relazione ha un fondamentale punto di ancoraggio nella marca di prodotti e servizi nei più diversi settori. Perfino per i prodotti a basso coinvolgimento emotivo, giacché le prestazioni sono pressoché identiche, le marche orientano comunque le scelte. In momenti di difficoltà economica le persone cercano la rassicurazione della marca che giusti-

fichi un prezzo considerato con sospetto troppo basso e si faccia garante della qualità.

La marca è un driver primario che getta le basi per la credibilità di beni e servizi, è il collante affettivo verso l'azienda che la detiene, è un mezzo di interazione sociale con chi lavora per l'azienda. La marca è tante altre ragioni e motivazioni che, per ogni persona, acquisiscono un senso speciale al di là dell'acquisto. C'è una vastissima letteratura sulle pratiche di consumo in quanto "discorsi sociali" in cui le persone si relazionano con le marche, fanno esperienza di marca, comunicano la propria identità con la marca (esibita, condivisa, partecipata, consigliata ecc.).

Il customer management deve tornare a valorizzare le persone nei loro molteplici ruoli (acquirenti, consumatori, suggeritori, somministratori, influenzatori, talvolta persino inventori di un uso inedito

del prodotto) e nelle varie situazioni di interscambio con la marca, ergo non solo nel momento di chiudere l'acquisto. In sintesi, non si possono scindere customer e brand management senza creare una pericolosa falla che da un lato potrebbe portare la marca all'entropia (poiché viene a mancare la relazione profonda che consente al management di cogliere i segnali che i clienti mandano circa il loro attaccamento alla marca) e dall'altro indurre le persone a una fedeltà al denaro. Ossia spingerle all'opportunismo, all'inseguimento di un risparmio in realtà solo apparente, giacché sacrifica sia la relazione di lungo periodo sia l'affezione per la marca. Ricongiungere customer e brand management significa creare un sistema di reattività (fornendo strumenti di scambio effettivo), dare opportunità di relazione attiva e partecipata, moltiplicare le occasioni facendo leva su campagne di promozione e di loyalty che sappiano creare esperienze diversificate con la marca per recuperare il capitale relazionale e consolidare la fiducia, precursore della fedeltà. Da parte della marca ci vuole più apertura verso le persone per ascoltarle e coinvolgerle, mettendo in secondo piano la sostanza del wallet, per puntare generosamente al cuore.

“ Il crm deve valorizzare le persone nei loro molteplici ruoli e nelle varie situazioni di interscambio con la marca, non solo nell'acquisto ”

BRANDANI®

ITALIAN STYLE



Oceano
collection
100% melamina



www.brandani.it



di **MATTEO ROMANO**

ceo di Tantovsago

Il welfare? Una priorità, al pari del traguardo commerciale

La crescita di un'azienda non può più essere considerata esclusivamente come aumento costante dei ricavi: è essenziale investire sul benessere delle persone che ci lavorano. E il benessere non deve essere pensato come le classiche promozioni, distribuendo buoni spesa o gift card, bensì deve essere focalizzato su un reale progetto di welfare aziendale, perché è solo in questa maniera che si può migliorare la vita dei dipendenti consolidando al tempo stesso un clima lavorativo positivo.

L'implementazione del welfare deve essere una priorità per il management di un'azienda, al pari di un traguardo commerciale. I piani di welfare aziendale, se fatti bene, alimentano realmente un percorso di miglioramento del work-life balance: sono strumenti essenziali per la conciliazione tra lavoro e famiglia; supportano i dipendenti nell'affrontare con maggior sollievo i numerosi scogli che la vita presenta (i quali spesso influenzano il rendimento sul posto di lavoro).

Concretamente, si tratta di supporti che le aziende possono offrire sia di natura economica, come aiuti per la spesa di tutti i giorni, rimborsi per i costi sostenuti per le rette scolastiche o per i trasporti, sia per il benessere fisico e

“Un'impresa deve essere trainante non solo sul piano economico e produttivo, ma anche sotto il profilo sociale”


mentale sul lungo periodo, come assicurazioni sanitarie integrate, organizzazione di periodi di pausa con vacanze e intrattenimento affinché risultino essere sia un momento di svago, ma anche rigenerante e salutare, passando all'assistenza allo studio e più in generale a qualsiasi altro servizio che l'azienda può erogare per il benessere del dipendente e della sua famiglia, sotto forma di benefit.

Un'impresa deve essere trainante non solo sul piano economico e produttivo, ma anche sotto il profilo sociale. È proprio in quest'ambiente che di norma una persona trascorre un terzo della sua giornata; è con i suoi manager e colleghi che un dipendente si confronta per buona parte della sua vita lavorativa. Creare la giusta cultura sociale dell'impresa permette a essa stessa di progredire. Secondo recenti studi che hanno interessato un gruppo di aziende italiane, il 18% del totale ha confermato che il welfare aziendale è un fattore strategico per la sostenibilità dell'impresa mentre

il 22% ha manifestato buona consapevolezza del proprio ruolo sociale, ma non ha ancora sviluppato gli strumenti necessari per metterlo in pratica. Il totale di entrambi i gruppi, 40%, conferma quindi che il welfare aziendale è uno strumento ormai imprescindibile. Per tale motivo, l'attenzione dell'azienda nei confronti delle persone che vi lavorano deve trasformarsi in un concreto incentivo che va oltre il mero - seppur fondamentale - aspetto salariale. Aspetto che contribuisce anche a stabilizzare il personale riducendo il rischio di fuga di talenti.

Il welfare aziendale, se implementato con lungimiranza, diventa un elemento fondamentale nella costruzione di una cultura aziendale inclusiva e orientata al successo a lungo termine, dimostrando che il benessere delle persone è una priorità strategica che non deve passare per semplici “contentini”.

Ed è con la costruzione di questo clima che nascono le idee migliori per il business.

 <https://www.linkedin.com/in/matteo-romano-1346aa29/>



di SONIA TRAVAGLINI

managing director di Promosfera

Operazioni a premi con contributo o self liquidating?

È a volte davvero divertente studiare il comportamento di alcuni popoli rispetto all'utilizzo dell'idioma o delle lingue straniere. In Venezuela, per esempio, sono bravissimi a coniare frasi idiomatiche molto figurative. Per farvi un esempio, un giorno mi trovavo in ascensore e un ragazzo mi ha chiesto: “¿cuanto te marca el cùcu?” (letteralmente “quanto ti segna il cucù?”) e devo confessare che ci ho messo un po' a capire che quello che mi stava chiedendo era l'ora.

In Italia, non c'è questa coloritura linguistica ma un fenomeno tipico è quello di utilizzare talvolta le parole straniere, soprattutto inglesi, alterandone il significato originale come succede per termini come *footing*, *beauty case*, *baby parking* che sono di uso comune per noi e, tutto sommato, anche di significato intuitivo ma estranei all'uso della lingua originale. Così ci troviamo a usare la parola “*gadget*”

invece di “*merchandising*” per indicare piccoli oggetti promozionali, o “*self liquidating*” invece di “operazioni a premio con contributo”, dando luogo a un utilizzo improprio e fuorviante di questa locuzione, sulla quale è opportuno soffermarsi per prevenire eventuali equivoci. Le operazioni *self liquidating*, nate all'estero, si riferiscono a iniziative promozionali che si autofinanziano. Si tratta di campagne di breve durata progettate per stimolare le vendite con investimenti limitati, che si autosostengono grazie al contributo economico richiesto ai consumatori. In questa tipologia di promozione, il contributo dovrebbe coprire interamente le spese sostenute dal promotore, permettendo così all'operazione promozionale di essere a costo zero per l'azienda. Per comprendere la fattispecie, è fondamentale analizzare la meccanica di partecipazione che consiste nel dare a chi ha effettuato uno o più acquisti la possibilità di partecipare a un'altra vendita a prezzi molto vantaggiosi. Sulla base della mec-

canica, in Italia questo tipo di iniziativa configura a tutti gli effetti una vera e propria operazione a premi con contributo, ai sensi del dpr 430/2001 che ne detta le regole e i limiti.

Secondo la normativa italiana, il contributo richiesto al consumatore non può superare il 75% del costo sostenuto dal promotore per l'acquisto del prodotto. Pertanto, definire queste promozioni come “*self liquidating*” risulta essere una contraddizione di fatto.

In altre parole, mentre l'idea alla base delle operazioni *self liquidating* è che il contributo del consumatore copra interamente i costi, la regolamentazione italiana impone un limite al contributo, rendendo impossibile che l'iniziativa possa essere completamente autofinanziata. Questo implica che l'azienda promotrice debba comunque sostenere una parte dei costi, andando contro il concetto stesso di *self liquidating*.

Nel nostro paese, la normativa vigente è stata istituita per garantire che il consumatore non sia caricato di una quota sproporzionata di costi e per mantenere una certa equità nelle operazioni promozionali, ma in molti paesi esteri queste operazioni sono consentite e di grande interesse per i promotori che possono organizzare promozioni a basso rischio e senza costi per l'azienda.

“ Il contributo richiesto al consumatore non può superare il 75% del costo sostenuto dal promotore per l'acquisto del prodotto ”

✉ s.travaglini@promosfera.com

 www.promosfera.com



IL DIGITALE FAVORISCE LA RELAZIONE PERSONALIZZATA

Con i consumatori sempre più propensi a realizzare i propri acquisti in ottica di omnicanalità, anche la fedeltà alle aziende sperimenta un nuovo approccio integrato tra fisico e digitale. In questo contesto, la personalizzazione dei percorsi di acquisto e dei servizi è uno dei driver principali del rapporto tra brand e clienti, che ha nella fiducia la sua valuta principale. È la fiducia, infatti, a permettere alle aziende di ottenere dati utili alla costruzione di esperienze di acquisto, promozioni e customer care su misura, in un circolo virtuoso fatto anche di efficienza e vicinanza. È ciò che emerge da “Retail evolution 2024”, l’osservatorio Bva Doxa-Salesforce. Il report si basa su dati raccolti ad aprile 2024 tramite un’indagine online che ha coinvolto un campione di 1.012 persone di età compresa tra i 18 e i 64 anni a cui è stato chiesto di descrivere le proprie abitudini di acquisto, confrontandole con quelle di cinque anni fa.

La ricerca mostra come le carte loyalty stiano progressivamente smaterializzando: il 43% dei consumatori ha dichiarato di utilizzare sia carte fisiche sia digitali

SETTE ITALIANI SU
DIECI UTILIZZANO
GIÀ CARTE
LOYALTY DIGITALI
IN PROCESSI DI
ACQUISTO ORMAI
MULTICANALE.
SERVIZI E
PROMOZIONI
SU MISURA
SONO CIÒ CHE I
CONSUMATORI
SI ASPETTANO IN
CAMBIO DELLA
LORO FIDUCIA

Letizia Rossi

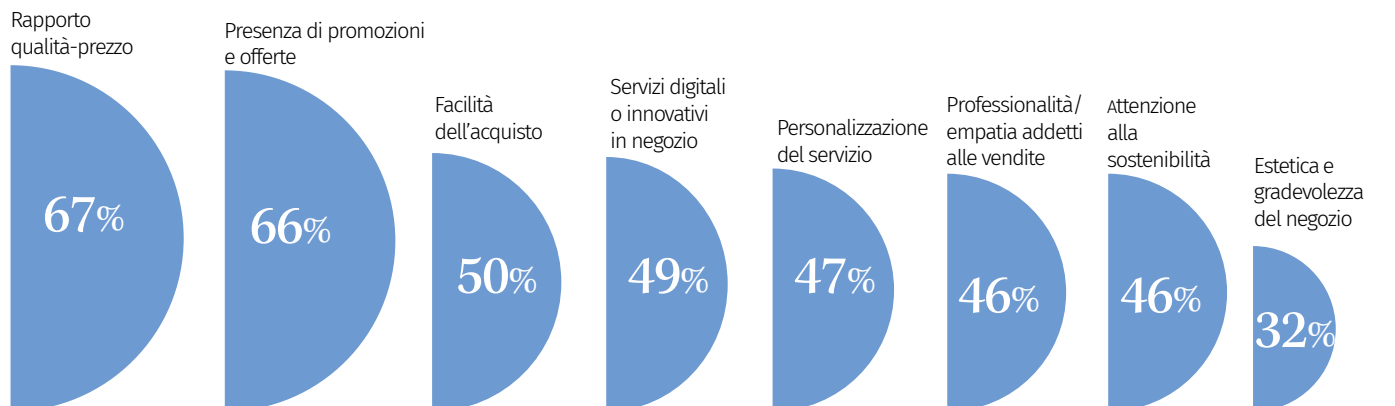
e il 34% è già passato esclusivamente a quelle digitali.

Per assicurare la loro fedeltà a un brand, i consumatori si aspettano di ottenere esperienze di acquisto effortless, un rapporto qualità prezzo mantenuto nel tempo e trasparenza. Non solo: tra gli elementi chiave ci sono anche l’efficienza del customer service, la raccolta di feedback – grazie alla quale i clienti percepiscono il proprio valore – e, in ottica di sviluppo delle aziende, l’aderenza ai valori originari abbinata a uno sforzo di innovazione continua, per tenere alto l’interesse del consumatore.

“Per la mappatura dei propri customer journey – sostiene Paola Caniglia, partner e retail director di Bva Doxa – i retailer devono prestare la massima attenzione a ogni più piccolo dettaglio. Per comprendere gli attuali mindset dei consumatori, ai quali è richiesto di far fronte a una complessità sempre crescente, bisogna identificare cosa guida i comportamenti delle persone, approfondendo non soltanto che cosa fanno ma anche il perché”.

Personalizzazione, efficienza e vicinanza al cliente determinano quindi il rappor-

Cosa piace ai consumatori



Fonte: Retail Evolution 2024 – Osservatorio Bva Doxa-Salesforce

to con i brand lungo tutto il percorso di acquisto (scoperta, ricerca, acquisto, post vendita). Nel concreto si tratta di integrare suggerimenti di acquisto che mostrino la conoscenza del cliente, opzioni di consegna che vadano incontro alle sue necessità, programmi fedeltà e reward personalizzati o iniziative di engagement. In cambio, i clienti sono disposti a cedere i propri dati ai brand per cui nutrono fiducia.

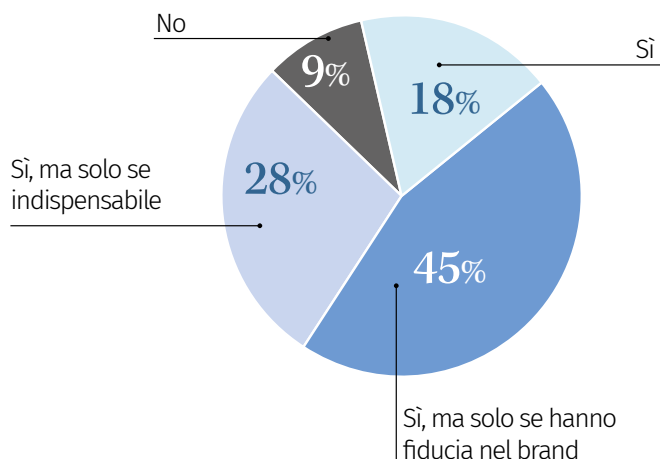
Guardando alle risposte raccolte da Doxa-Salesforce,

si osserva infatti che accanto a un 18% degli intervistati che si dichiara disponibile a fornire i dati personali a fronte di promozioni e servizi, c'è una ben più ampia fetta di consumatori (il 45%) disposta a farlo solo con i brand di cui ha fiducia e una minoranza (il 28%) che dichiara di fornire i propri dati solo se indispensabile ma solo alle aziende di cui si fida (il 6% preferisce non cederli, anche a costo di dover rinunciare a servizi e promozioni).

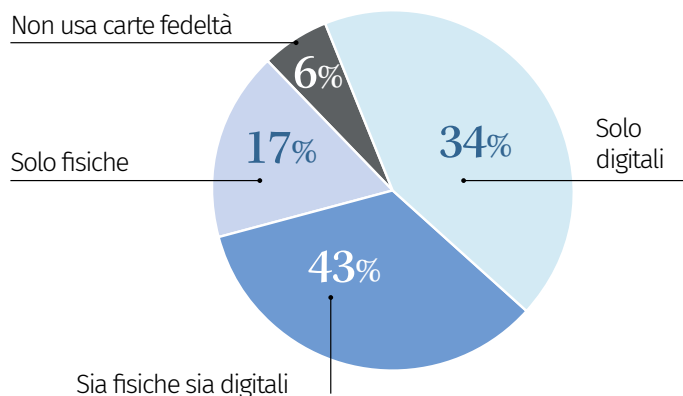
Se l'indagine delinea il profilo di un consumatore attento al risparmio, informato, propenso all'omnicanalità e

interessato all'innovazione in negozio, a che punto sono le aziende? Per il 70% dei consumatori, sono ancora pochi i brand capaci di offrire soluzioni davvero integrate tra online e offline, ma quasi il 50% è disposto a dar loro credito, mostrandosi convinto che nei prossimi anni la sua esperienza d'acquisto migliorerà. Un ruolo chiave avranno le nuove frontiere introdotte dall'intelligenza artificiale: 8 italiani su 10 ritengono che sarà un importante contributo quello che darà al miglioramento delle esperienze d'acquisto. L'AI raccoglie dunque un interesse trasversale, anche se soprattutto le fasce meno giovani mostrano al contempo preoccupazione per le sue implicazioni. Quello descritto dall'osservatorio, è un consumatore esperto, che ha dimestichezza online e la utilizza per ricercare informazioni e comparare prezzi: prima dell'acquisto spende sempre più tempo tra social, recensioni e confronti su siti dei brand. È allo stesso tempo ponderato e impaziente: apprezza infatti nell'esperienza di acquisto anche la velocità, la semplicità e una personalizzazione che garantiscano soprattutto efficienza e gratificazione.

I consumatori sono disposti a cedere i dati per ottenere servizi e promozioni?



Che tipo di carta usano i consumatori?



Fonte: Retail Evolution 2024 – Osservatorio Bva Doxa-Salesforce

Per questo motivo si muove agilmente tra diversi canali d'acquisto, tra negozio fisico e virtuale, a seconda delle esigenze, del momento e del prodotto di cui è in cerca. Per alcune categorie (libri, abbigliamento, accessori, elettronica), gli intervistati hanno dichiarato di comprare regolarmente sia online sia in negozio,

mentre l'omnicanalità non ha invece ancora raggiunto la spesa di tutti i giorni, sia per gli alimenti da dispensa sia per il fresco.

L'età non conta, o conta poco: la stragrande maggioranza (88%) ritiene fondamentale che venga offerta un'esperienza di acquisto fluida e multicanale, con percentuali che variano di pochi punti tra GenZ, Millennials, GenX – la più abituata a un acquisto integrato – e boomers. Le generazioni entro i 44 anni mostrano invece maggior fluidità nel ricomporre il percorso di acquisto, con maggior frequenza dell'acquisto in negozio con consegna a casa.

Tra i benchmark esperienziali indagati dall'osservatorio

Doxa-Salesforce, ottiene una larghissima maggioranza dei consensi (80-90%) la possibilità di realizzare esperienze di acquisto più informate e consapevoli, flessibili rispetto alle proprie esigenze, veloci e semplici, ma anche più divertenti e sorprendenti. Non è un caso allora che anche all'interno dello store il nuovo consumatore apprezzi un "effetto wow" da parte dei brand, soprattutto punti di vendita cashierless (45%) per pagare rapidamente, totem o specchi interattivi per consultare le caratteristiche dei prodotti (43%) o ancora esperienza di realtà aumentata (34%) per provare su di sé o nel proprio ambiente i prodotti laddove lo spazio non lo consente. Di fronte a un cliente ormai abituato a una molteplicità di accessi al brand, e all'acquisto, per le aziende una riflessione sulle potenzialità di sviluppo integrato dei propri canali (online e offline) diventa quindi prioritaria così come la costruzione di un'esperienza che benché virtuale, resti il più vicina possibile al consumatore e alla sua unicità.



JELLYROAD GROUP


www.jellyroadgroup.com

Scopri il mondo Jellyroad.



Quattro storiche aziende italiane uniscono le loro competenze e attitudini per dare vita a Jellyroad Group.

Corporate gift davvero su misura, marchi, licenze e prodotti per attività trade e consumer, accessori moda e packaging capaci di stupire, teli e articoli in spugna per fashion brand.

 **promoline**


the brand way


SOLUTIONS FOR PACKAGING



The Jelly way.

Jellyroad è un termine che rappresenta perfettamente la nostra identità e ci permette di esprimere al meglio il nostro spirito creativo e innovativo. "Jelly" è la gelatina, un materiale compatto, resistente alle scosse, e questo rappresenta la nostra capacità di adattarci alle sfide e di superare gli ostacoli. Inoltre, la gelatina ha una consistenza morbida e flessibile, il che simboleggia la nostra capacità di adattarci alle esigenze dei nostri clienti e di offrire loro soluzioni personalizzate. "Road", invece, rappresenta la solidità di un percorso definito, la strada che stiamo costruendo insieme con i nostri clienti e partner. La nostra missione è quella di fornire prodotti e soluzioni innovative su misura, accompagnando i nostri clienti in un percorso di crescita e di successo.





di **FLORA LEONI**

Head of Retail media Carrefour Italia

Il retail media è l'ultimo miglio dell'advertising

Approccio olistico, comunicazione integrata, omnicanalità sono le parole d'ordine di una campagna pubblicitaria di successo. Centri media e agenzie di comunicazione sono sempre al lavoro con le loro squadre di art director, creativi e media planner per trovare le riposte giuste, adatte alle esigenze del cliente e al suo budget.

Chi lavora oggi nel media di solito crea e pianifica sulla parte alta del classico funnel: awareness e consideration. Solo in alcuni casi, quando pensiamo al digital advertising, subentrano obiettivi di conversion che sono però misurabili in modo deterministico solo nel caso dei player online.

Sappiamo tutti, però, che il percorso d'acquisto del consumatore non segue questo processo lineare, ma è molto più intricato e complesso, tanto da far venire mal di testa a qualsiasi marketer che intenda affrontare il tema della pianificazione media in modo più strategico ed efficace.

“ Il retail media contatta il consumatore quando è più propenso all'acquisto e può influenzarlo in modo importante

”

Ecco quindi che il retail media ci viene in aiuto: per prima cosa perché lavora sulla parte bassa del nostro funnel, quella legata alla conversion e, in secondo luogo, perché ci permette di calcolare con estrema precisione il roas delle nostre campagne, grazie alla mole di dati di cui dispone il retailer. E non è poco: il retail media contatta il consumatore vicino al prodotto, nel punto vendita o sull'e-commerce, proprio nel momento in cui è più propenso a effettuare l'acquisto e può influenzarlo in modo importante stimolando upselling, cross selling o comportamenti di brand migration. I sostenitori accaniti del trade marketing potrebbero obiettare che ci sono le promozioni per questo, del resto è il prezzo che guida la scelta dei clienti nel punto vendita. Ma siamo così sicuri che la promozione sia sempre la strada più corretta per il nostro brand o per il nostro prodotto? Tra retailer si combatte a suon di sconti e offerte e il risultato più ovvio è l'impoverimento del valore della marca dei

prodotti dell'industria, con comportamenti d'acquisto sempre più opportunistici e una crescente disaffezione al brand.

L'advertising serve anche per raccontare storie, per raccontare l'heritage di una marca, e allora perché non pensare che anche il punto vendita, fisico o digitale, possa assolvere questo ruolo con più efficacia di una pianificazione media tradizionale, sia essa stampa, radio, tv o digital?

Ovviamente non penso che il retail media sia sostitutivo di un piano di comunicazione integrato, certo da solo non è in grado di agire in modo importante sull'awareness, ma di sicuro rinforza il messaggio e deve diventare parte di una campagna di comunicazione olistica con un pensiero strategico e non solo tattico.

Centri media e agenzie di comunicazione devono cambiare il loro approccio costruendo piani e campagne che integrino il retail media già dal concept iniziale come avviene in altri paesi europei e nel mondo anglosassone. Il retail media chiude il cerchio e permette di ricavare anche insights utili per realizzare creatività, definire i target, capire meglio quali sono i percorsi d'acquisto dei consumatori. Un vantaggio competitivo non da poco che vale l'investimento.

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

Guardini®

Il piacere italiano di cucinare

PFAS
FREE

Cerchi
un'alternativa
più sostenibile
in cucina?

Scegli i nostri
rivestimenti
PFAS-FREE!

Nel cuore della nostra missione c'è il desiderio di offrire alternative sostenibili che si adattino perfettamente alla vita di ogni giorno. Per questo, i nostri stampi da forno sono dotati di **rivestimenti antiaderenti BLUE PLUS by ILAG, completamente liberi da PFAS, PTFE, NICKEL, BPA e PFOA.**

La loro resistenza ai graffi e all'uso intensivo è garantita dall'**aggiunta di particelle ceramiche**, per assicurarti performance eccellenti senza compromettere l'impegno verso il pianeta. Scegliere Guardini significa abbracciare una **cucina più sostenibile**, perché crediamo che la sostenibilità non sia solo una possibilità, ma una scelta consapevole.



www.guardini.com





di M'BUYI WA KALOMBO

Social marketing & communication expert

Piacciono ancora le aziende che fanno del bene

È fresca di pubblicazione l'ultima ricerca di Bva Doxa, "Donare 3.0", commissionata da Fondazione Rete del Dono e PayPal, sulle abitudini al dono degli italiani online. Ero interessata a capire se, dopo le ben note vicende del pandoro-gate, ci potessero essere state delle conseguenze nefaste, quantomeno dei donatori online, che avrebbero potuto mettere in difficoltà gli enti del terzo settore destinatari di tali fondi.

La ricerca, seppure non esaustiva, mi ha portato alla considerazione che poteva andare peggio.

Nel complesso, infatti, il dato di propensione alla donazione 2023 emerso dalla ricerca, è leggermente inferiore rispetto agli anni precedenti. È interessante notare però come al suo interno alcune direttrici, come per esempio il sostegno alla disabilità, abbiano registrato una crescita in termini di contributi. Su questa casistica possiamo auspicare un

effetto traino positivo anche per il 2024, dato dal riconoscimento del presidente Mattarella nel suo discorso di fine anno ai ragazzi di PizzAut.

Tra le cause che hanno determinato una contrazione della donazione c'è inevitabilmente la mancanza di trasparenza sull'allocazione dei fondi e una conseguente disillusione verso la beneficenza. Ma se sembra vero che l'impatto degli influencer non sia più considerato rilevante da poco meno di due terzi degli intervistati, incredibilmente la beneficenza da parte di aziende che devolvono parte del loro guadagno anche a seguito di un acquisto ha mantenuto una percezione positiva. Al punto da orientare la scelta di acquisto tra prodotti similari.

Ottime notizie quindi, per i brand che stanno valutando se cimentarsi nuovamente in questo tipo di esperienze. Considerando che la parola chiave su cui si fonda la propensione alla donazione è fiducia, il suggerimento per le aziende che volessero attivarsi in questo tipo di iniziativa è di scegliere una causa che in qualche modo sia affine alla propria storia o al posizionamento del brand. Prevedendo nella costruzione del progetto che gli stessi consumatori, clienti, siano coinvolti come destinatari o come attori del processo

“ Nonostante il pandoro-gate la beneficenza delle aziende ha mantenuto una percezione positiva, tanto da orientare le scelte di acquisto ”

di creazione del valore. E laddove possibile, considerare anche una presenza territoriale in grado di dare autenticità e tangibilità al sostegno.

Un caso molto interessante in cui hanno trovato riscontro molti degli aspetti citati, seppure non perfettamente coincidente, è quello raccontato da Danone nella sua recente pubblicazione "Megafono sociale", interessante raccolta di esempi di iniziative benefiche che ben si sposano con il brand allo scopo di generare impatto sulle comunità e i territori. Nelle case history trattate viene dimostrato come le iniziative di marketing e comunicazione non più solo orientate alla vendita, ma anche alla causa sociale che abbracciano siano in grado di valorizzare il brand con significativi risultati.

È possibile richiedere la ricerca "Donare 3.0" dal sito di retedeldono.it e scaricare la pubblicazione di Danone "Megafono sociale" dal sito corporate.danone.it.

✉ jedi@promotionmagazine.it

di **MARIANNA GHIRLANDA**

ceo di Bbdo Italia

L'evoluzione della creatività tra etica e creator economy

Più atteso dell'arrivo dell'estate, è giunto il festival Cannes Lions a fare il punto sullo stato della creatività nella comunicazione commerciale.

Diversi i trend e le novità dell'edizione del 2024. Intanto nel contesto dei Cannes Lions di quest'anno è emerso chiaramente come l'industria pubblicitaria stia abbracciando tecnologie avanzate per trasformare le strategie creative. Il ricorso all'AI per personalizzare messaggi su vasta scala è solo un esempio; un'altra tendenza significativa è l'utilizzo della realtà aumentata per creare esperienze pubblicitarie immersive dell'acquisto.

Le tecnologie come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata non sono soltanto strumenti di engagement, ma anche potenti analizzatori di dati che offrono intuizioni profonde sul comportamento dei consumatori. E infatti, la privacy dei dati resta uno dei temi chiave. Mentre le aziende navigano nel complesso panorama delle normative globali, come il gdpr in Europa, devono trovare modi per innovare rispettando la riservatezza degli utenti. Un equilibrio questo, tra innovazione e conformità, che è fondamentale per mantenere la fiducia del consumatore.

Un'altra significativa novità è stata il

lancio di "Lions Creators". Questa iniziativa, dedicata agli influencer che creano contenuti in maniera spesso indipendente, comprende una serie di esperienze esclusive di apprendimento e networking, progettate per i professionisti. L'evento è nato per catalizzare la crescita del settore dell'economia dei creatori, stimato da Goldman Sachs nel 2023 come un'industria da 250 miliardi di dollari, con previsioni di crescita fino a 480 miliardi di dollari entro il 2027. Questa iniziativa è stata promossa in collaborazione con Viral Nation, una delle aziende di punta nel marketing sui social media, con l'obiettivo di massimizzare l'innovazione e l'eccellenza nel campo del marketing orientato ai social. Lo scopo è di riunire piattaforme, marchi, creatori e agenzie per esplorare modi di co-creazione e collaborazione,

“ **Le tecnologie come l'AI e la realtà aumentata non sono solo strumenti di engagement, ma anche potenti analizzatori di dati che offrono intuizioni profonde sui consumatori** ”



rafforzando il ruolo vitale dei creatori all'interno del panorama del marketing. La creator economy è un tema cruciale per tutti gli operatori della industry; è in continuo sviluppo e necessita di essere integrata nelle strategie di marca in maniera sempre più organica.

Ma i Cannes Lions 2024 hanno evidenziato anche un altro aspetto: l'innovazione guidata dalla tecnologia è il futuro del marketing e della pubblicità, ma per navigare con successo in questo futuro, le aziende devono impegnarsi non solo a investire in nuove tecnologie, ma anche a sviluppare strategie etiche e sostenibili che mettano al centro il rispetto per il cliente e l'ambiente.

L'impegno continuo per l'apprendimento, l'adattamento e l'innovazione etica sarà cruciale per le aziende che desiderano non solo sopravvivere ma prosperare nel dinamico mercato globale del futuro.

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

PER IL LARGO CONSUMO È LA QUIETE DOPO LA TEMPESTA?

LA SHARE OF WALLET, OVVERO IL RAPPORTO TRA LE VENDITE DI UNA CATEGORIA DI PRODOTTI DA PARTE DI UN'INSEGNA E LA SPESA POTENZIALE DELLA SUA CLIENTELA, È UN'ALTERNATIVA ALLE CLASSICHE "QUOTE DI MERCATO" PER TRARRE UN BILANCIO DI QUESTO INSOLITO QUADRIENNIO

Daniele Tirelli e Loris Tirelli, Amagi

Per quanto resistente alle intemperie del business cycle, il comparto della distribuzione al dettaglio dei beni di largo consumo non poteva uscire indenne da un quadriennio di inaudite e inattese sequenze di eventi drammatici, almeno per un settore abituato da decenni ai trend lenti e ai segnali deboli, insomma al quieto vivere.

Lockdown, accelerazioni di nuove soluzioni tecnologiche che semplificano la produzione di nuove referenze e ristrutturazioni dell'organizzazione del lavoro. Politiche monetarie a pioggia e spesa pubblica inusitata. L'innesco di un'inflazione di cui gli attuali manager non avevano né esperienza né conoscenza. E poi guerre che hanno sorpreso negativamente la pubblica opinione. In sostanza, la decodifica del flusso informativo che sem-

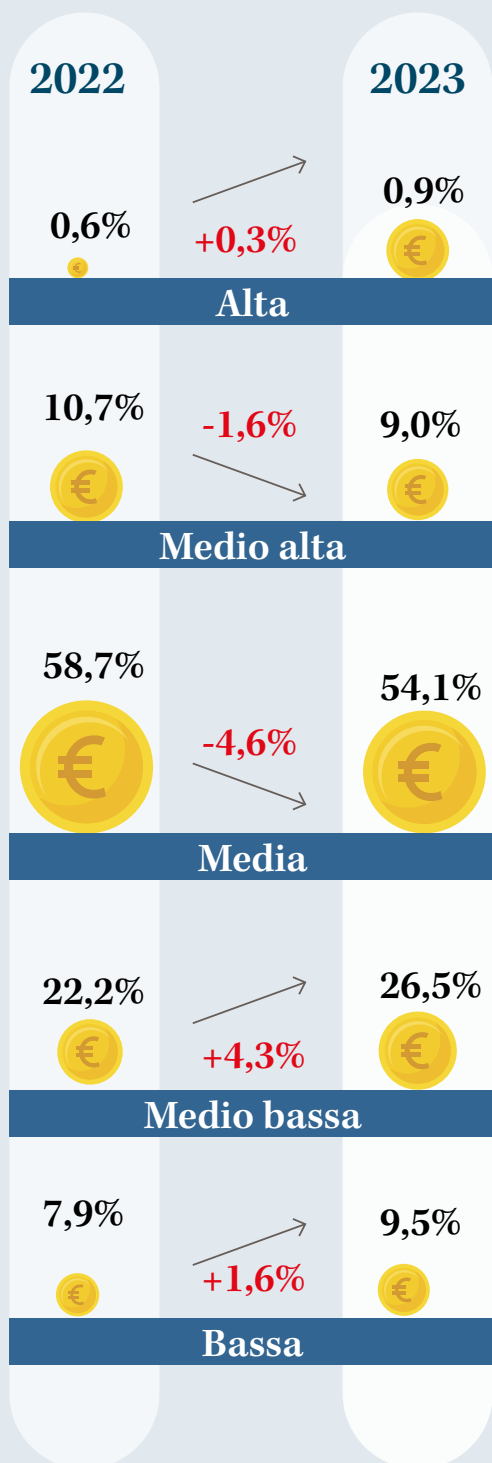
pre scaturisce dal mercato è divenuta difficile e confusa.

Da un lato l'alterazione dei prezzi relativi che guidano le scelte delle famiglie ha reindirizzato le tendenze precedenti. Dall'altro, per le stesse famiglie calcolare la variazione del proprio reddito reale e di quello atteso, in un continuum di incentivi indiscriminati e di prelievi espliciti e soprattutto occulti a causa dei prezzi in rialzo, è divenuta impresa complicata. La cosa certa è che i risparmi si sono ridotti a un misero 6,3% del reddito disponibile: mai così basso negli ultimi decenni.

Analoga cosa è avvenuta sul lato dell'offerta, quello dei retailer.

Difficile, dunque, capire dove e come si è guadagnato e quanto si è perso, per tutte le cause concomitanti menzionate. Qualcuno - sbagliando - attribuisce il tutto a una falciatura delle cosiddette "classi medie", di cui si preconizza la progressiva sparizione, riecheggiando lontane reminiscenze marxiane imbastardite. Richiamando soltanto alcuni aspetti basilari di statistica economica e di psicologia sociale, diciamo, invece, che ciò che conta è l'autoidentificazione di ogni famiglia con un certo stile di vita e di consumo. Dunque si può osservare dalla tabella che la percezione di se stesse

L'evoluzione del reddito percepito



delle famiglie italiane nei 4 anni considerati è leggermente scivolata verso il basso. Tuttavia, la maggioranza della popolazione, che si adegua sempre al contesto che muta, resta nel “mezzo”: semplicemente le famiglie mettono in atto strategie per difendere i propri standard di vita; esplorano alternative sia nel campo delle marche sia in quello delle insegne.

Teniamo anche conto che gli ultimi anni sono stati un periodo di grande sperimentazione. Sono stati messi in atto dalla distribuzione classica l'home-delivery e il click & collect; poi v'è stata la rapida diffusione/ristrutturazione dei discount di vario tipo e formato. Si è manifestata la spinta verso le mdd. Più di recente, ci si è avviati verso promozioni profondissime, preludio di un'inevitabile guerra dei prezzi.

Ciò detto, per trarre un bilancio di questo insolito quadriennio

sono a disposizione le classiche “quote di mercato” con le loro variazioni. Tuttavia, con riferimento al consumer retail, non va dimenticato che questa metrica (che possiamo far risalire al testo di Edward Chamberlin "The Theory of Monopolistic Competition", pubblicato nel 1933) è particolarmente utile per le grandi aziende. La realtà italiana, in particolare, ha mostrato invece una straordinaria vitalità delle aziende piccole e locali. Però, l'abnorme denominatore del rapporto considerato non rende loro giustizia, schiaccia il numero e ne maschera il potenziale.

**LA SPESA ANNUA DELLE FAMIGLIE PER "FRUTTA FRESCA E REFRIGERATA"
(in milioni di €)**

	2022	2023	
Clients Coop	5.600	5.769	+3%
Clients Sole365	362	444	+22,5%

Fonte: Istat

**SPESA ANNUA DELLE FAMIGLIE CHE ATTRIBUISCONO IL MIGLIOR RAPPORTO
QUALITÀ/PREZZO AL REPARTO ORTOFRUTTA DELL'INSEGNA (in milioni di €)**

	2022	2023	
Clients Coop	1.157	1.201	+3,9%
Clients Sole365	134	177	+31,4%

Fonte: CX Store Research

Il calcolo della share of wallet

Coop = Vendite di ortofrutta di Coop / (5.769 milioni di €) = $X_{Coop\%}$

Sole365 = Vendite di ortofrutta di Sole365 / (5.769 milioni di €) = $X_{Sole\%}$

(Nota: ovviamente non sappiamo quali sia le vendite di Coop e Sole365, perché questo è un dato che deve introdurre l'azienda. Quindi mettiamo X come incognita)

Un'alternativa esisterebbe se le aziende avessero predisposto una specifica contabilità, e questa metrica alternativa si chiama: share of wallet, ovvero il rapporto tra le vendite di una categoria di prodotti da parte di un'insegna e la spesa potenziale della clientela della stessa. Un esempio rende chiaro e immediato il concetto.

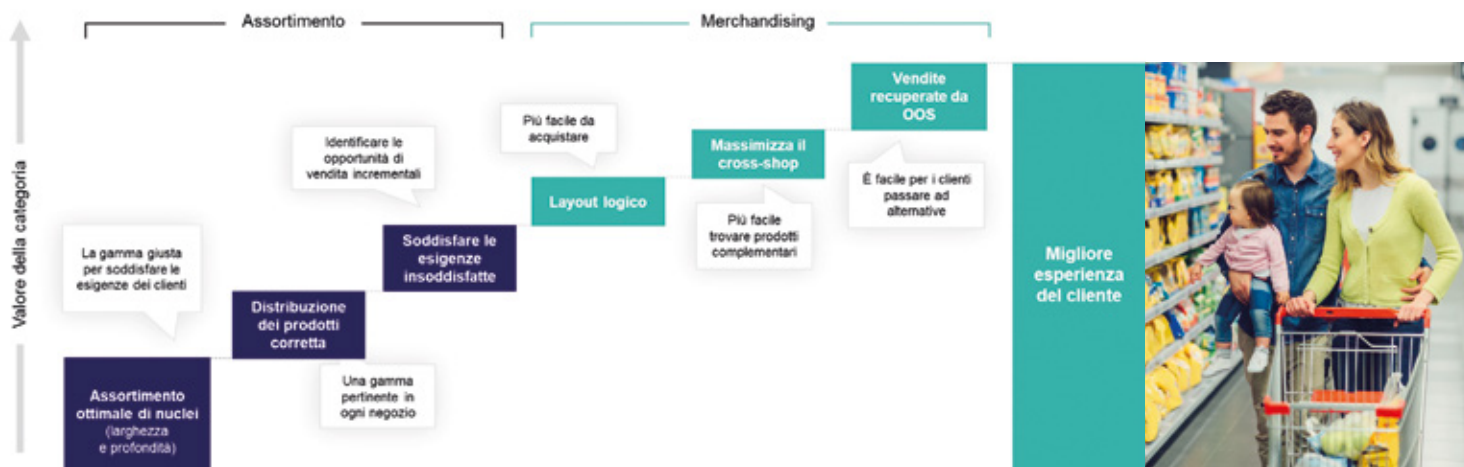
Prendiamo da CX Store Research 2024 il numero di famiglie clienti Coop e quelle di Sole365 e combiniamolo con il

Le "quote di mercato" sono una metrica utile per le grandi aziende. La realtà italiana è però caratterizzata dalla presenza di aziende piccole e locali

dato Istat, annualizzato e attualizzato al 2024, circa la spesa mensile per "Frutta fresca e refrigerata". Ora, conoscendo il fatturato annuo delle due aziende relativo all'ortofrutta si potrebbe calcolare la share of wallet di ciascun'insegna (che è uguale alle vendite di ortofrutta dell'insegna diviso per la spesa annua delle famiglie per "Frutta fresca e refrigerata"). Facendo la differenza della share of wallet nel biennio 2024-2023 se fossi una delle due insegne potrei capire se, a fronte delle dinamiche di prezzo, del cambiamento del parco famiglie (sempre più nomade), dei cambiamenti qualitativi dell'offerta ecc. ho aumentato o diminuito la mia capacità di convertire in vendite di "frutta fresca e refrigerata" la spesa complessiva dei miei clienti in tutti i punti di vendita che frequentano. È inutile e fuorviante considerare anche la spesa di coloro che non sono miei clienti, dato che non posso in alcun modo (al momento) raggiungerli. In conclusione, sarebbe un nuovo modo di conoscere me stesso.

Assortimenti unici e performanti grazie alla data science

L'applicazione del nostro know-how permette di migliorare assortimenti e merchandising consentendo di migliorare l'esperienza di acquisto e le vendite



Nel panorama del retail, emergere non è solo un'aspirazione ma una necessità imprescindibile. L'evoluzione del settore è evidente anche dal modo in cui ci esprimiamo: se prima si diceva "vado a fare la spesa al supermercato", oggi citiamo l'insegna stessa del negozio. Negli anni, abbiamo imparato che l'unicità non è un traguardo, ma un percorso in continuo divenire che deve rispondere ai bisogni mutevoli dei consumatori. Negli ultimi anni, abbiamo modificato più volte le nostre abitudini di spesa, sostituendo prodotti e cambiando preferenze. La scienza dei dati ci aiuta a cogliere le sottili sfumature del comportamento degli acquirenti, anticipando i trend e reagendo con agilità. Questo crea opportunità per distinguersi e generare valore per i clienti.

Alla scoperta delle opportunità

L'assortimento dei prodotti è il cuore pulsante del retail moderno. Grazie alla data science, è possibile comprendere le prestazioni dei prodotti e le preferenze dei clienti, calcolando l'indice di sostituibilità e costruendo alberi decisionali per categoria. Così si ottengono proposte di assortimento che coprono efficacemente le esigenze dei consumatori.

dunnhumby guida il cambiamento

dunnhumby adotta un approccio unico e focalizzato sulle esigenze dei retailer. Da più di 30 anni le nostre soluzioni innovative aiutano a costruire assortimenti su misura, adattati alle opportunità di ciascuna insegna. Offriamo un mix di consulenza e tool che ha l'obiettivo di potenziare

il ruolo dei category manager, consentendo una gestione analitica degli assortimenti per regione geografica e per formato.

I nostri algoritmi permettono analisi complete e veloci, lasciando più tempo ai category per le decisioni importanti di aggiornamento degli assortimenti.

Un esempio tangibile?

In soli 10 mesi, Tesco ha rivisto 183 assortimenti, generando più di 2.000 proposte assortimentali e ottenendo risultati significativi: -18% di prodotti in assortimento, +1.4% volumi di vendita e +2% nelle vendite like for like, in un periodo di inflazione contenuta.

Grazie alla data science, si può concretamente porre il cliente al centro e definire assortimenti efficaci e differenzianti.

CONCORSI, PIACCIONO I PREMI CHE OFFRONO LIBERTÀ DI SCELTA

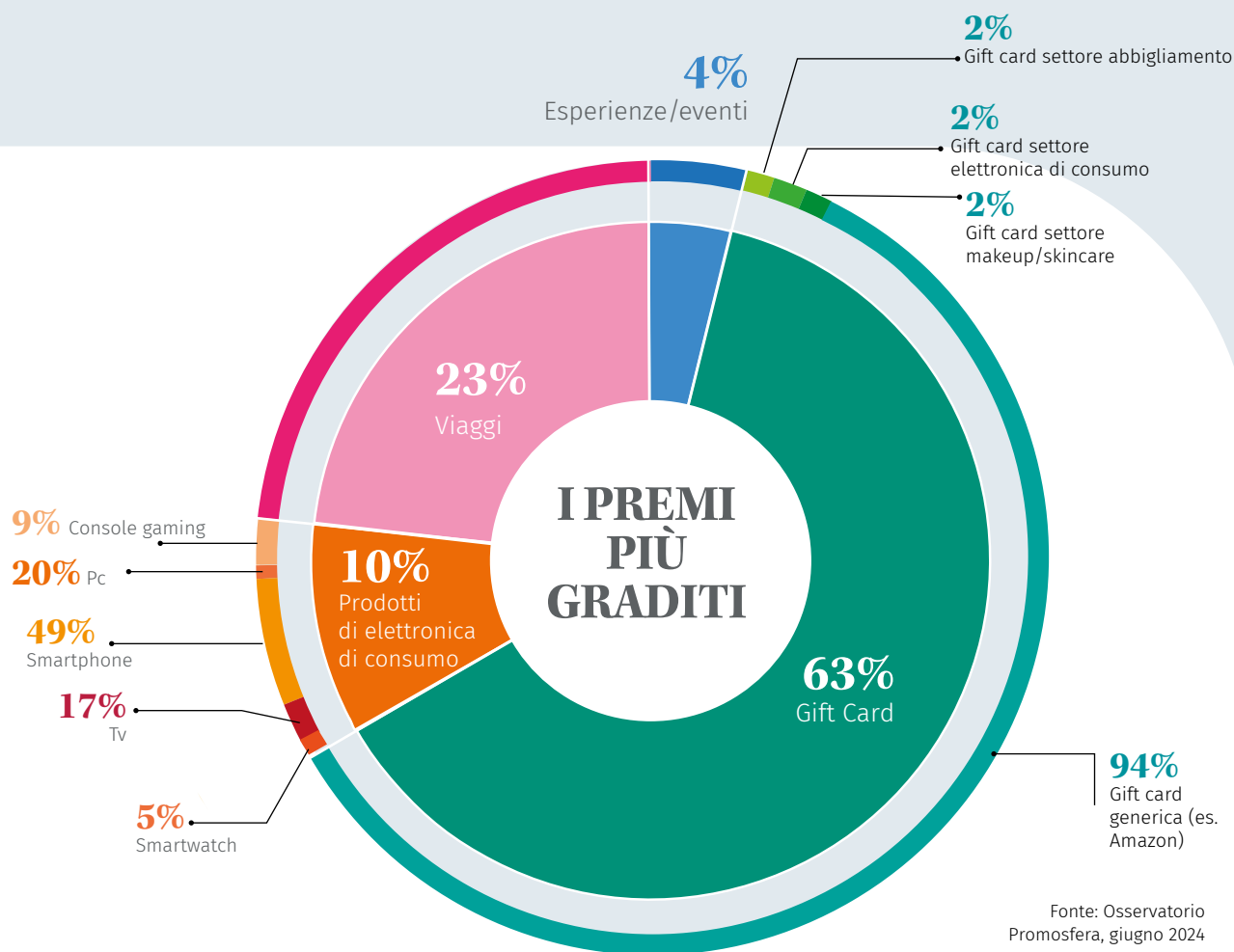
SONO
SOPRATTUTTO LE
GIFT CARD
A RACCOGLIERE
LE PIÙ CONVINTE
PREFERENZE.
E TRA QUESTE
SUL PODIO LE
GENERALISTE.
BENE ANCHE
I VIAGGI E
L'ELETTRONICA
DI CONSUMO

**Sonia Travaglini,
Elena Vitali**
Promosfera

Nei mesi di marzo e aprile di quest'anno, l'Osservatorio Promosfera ha condotto un sondaggio tra i consumatori, con l'obiettivo di capire le preferenze riguardo ai premi offerti nei concorsi, per individuare gusti e tendenze. Sono state raccolte oltre 1.000 risposte (86% donne, 14% uomini), ottenendo un'interessante panoramica sulle preferenze dei consumatori italiani. I risultati hanno confermato ciò che ci aspettavamo: i premi sono un fattore determinante per la partecipazione ai

concorsi. Un dato significativo - che non sorprende - è che solo il 3% degli intervistati afferma di non dare molta importanza ai premi. Questo conferma che la stragrande maggioranza li considera un elemento determinante. In particolare, il 52% ritiene che i premi rappresentano un incentivo significativo per partecipare ai concorsi, mentre il 44% dichiara che non partecipa se il premio non è di interesse. Questi dati evidenziano quanto sia fondamentale per i promotori scegliere reward che siano in sintonia con il proprio pub-





blico. Solo così si può garantire un'alta partecipazione alle iniziative promozionali, rendendo i concorsi più efficaci e coinvolgenti.

Sul gradino più alto del podio troviamo le gift card, con un gradimento del 63%. La loro flessibilità e la possibilità di acquistare ciò che si desidera le rendono un premio versatile e molto apprezzato.

Al secondo posto, con il 23%, si posizionano i viaggi. Esplorare nuove mete e vivere esperienze indimenticabili è un desiderio che accomuna molti italiani.

Il terzo posto è occupato dall'elettronica di consumo, con il 10% delle preferenze. La tecnologia continua a esercitare un forte fascino sui consumatori di tutte le età.

Chiudono la classifica esperienze ed eventi, con il 4% delle preferenze: una

categoria apprezzata per le emozioni uniche e indimenticabili che regala ai partecipanti.

Il 94% dei partecipanti alla survey che ha scelto le gift card

ha indicato alla domanda "quale tipo di card vorresti vincere" di preferirne una generica come quella di Amazon. Questo dato riflette chiaramente quanto i consumatori apprezzino la possibilità di scegliere liberamente cosa acquistare. Le gift card specifiche per l'elettronica di consumo, l'abbigliamento e il make-up hanno totalizzato ciascuna il 2% delle preferenze.

I viaggi sono sempre stati tra i premi più amati dai consumatori. All'interno di questo insieme emerge il gradimento per i soggiorni di una settimana all'estero (26%) che sono particolarmente amati

dagli uomini (33%) e dai giovani fra i 18 e i 25 anni (42%). I voucher o cofanetti che permettono di scegliere la propria destinazione si posizionano al secondo posto (22%). Anche le crociere sono molto apprezzate con il 20% delle preferenze che salgono al 25% nella fascia d'età fra i 36 e i 45 anni. I weekend in una meta europea o in una città italiana piacciono in media al 17% dei rispondenti, ma non convincono i giovani fra i 18 e 25 anni (8%), mentre i viaggi a tema totalizzano il 15% delle preferenze.

Per quanto riguarda l'elettronica di consumo, sono gli smartphone a essere in cima alla classifica, scelti dal 49% dei consumatori che prediligono i premi tecnologici, con una netta preferenza da parte dei consumatori fra i 36 e i 45 anni (67%). Questo dato non è sorprendente, considerando quanto questi dispositivi siano diventati parte integrante della nostra vita quotidiana.

Anche i computer e i televisori sono molto richiesti, con il 20% e il 17% delle preferenze all'interno della categoria "elettronica di consumo". Sebbene le console da gioco e gli smartwatch abbiano una popolarità minore (rispettivamente 9% e 5%), restano comunque opzioni rilevanti per una parte significativa dei consumatori.

In sintesi, i dispositivi tecnologici continuano a esercitare un forte richiamo su un pubblico vasto e variegato, rendendoli i premi ideali per molti concorsi.

Tra le diverse esperienze ed eventi, la cena in un ristorante stellato emerge come l'opzione più amata, con il 24% delle preferenze. Seguono a pari merito l'ingresso a un parco divertimenti e la partecipazione a un concerto, entrambi scelti dal 22% dei rispondenti. Gli eventi

97%
**i consumatori
che danno
importanza ai
premi**

sportivi attirano il 17% delle preferenze, mentre i corsi raccolgono il 15% dei consensi.

Occorre considerare che le preferenze per esperienze ed eventi variano notevolmente in base alla fascia d'età e al genere del pubblico. Tra le donne, l'attrazione per una cena gourmet sale al 30%, mentre gli eventi sportivi sono meno popolari, con solo il 9% delle preferenze. Al contrario, tra gli uomini, gli eventi sportivi sono la scelta principale, con il 50% delle preferenze, seguiti da concerti e parchi divertimenti, entrambi al secondo posto.

Anche l'età influisce significativamente sui gusti. Sul totale del campione indipendentemente dal genere, i giovani tra i 18 e i 25 anni preferiscono principalmente concerti e parchi divertimenti, entrambi al primo posto. Nella fascia d'età 36-45 anni, invece, la cena in un ristorante stellato è l'opzione più apprezzata, seguita dagli eventi sportivi.

Il nostro sondaggio ha messo in luce diversi fattori chiave per la scelta del premio di un concorso. Conoscere il target di riferimento è fondamentale per selezionare premi in linea con i loro interessi e desideri. Non solo beni materiali: esperienze ed eventi possono essere premi molto ambiti, regalando emozioni uniche e indimenticabili. La tecnologia resta attraente, con smartphone, tv e pc sempre gettonati, ma attenzione anche a console per il gaming e dispositivi wearable.

In definitiva, i risultati confermano che le aziende devono scegliere con cura i reward per aumentare l'attrattiva e garantire il successo delle loro iniziative promozionali. Un premio ben selezionato può essere il fattore decisivo per attirare un gran numero di partecipanti, generare engagement e rafforzare il brand.

Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

A

Aboca 25
Advice Group 14, 15, 19, 20
Alisei 3
Amazon 61
Antonacci Fabio 25
Arcaplanet 16
Arlati Benedetta 23
Ati Spettacoli alla frutta 19

B

Baldassini Stefano 20
Balsamo Giovanni 25
Balzani Claudia 19
Barbieri Alessandro 16, 18, 20
Barilla – Mulino bianco 24
Benifei Brando 36
Bianco Carlo 24
Borselli David 18
Brandani 45
Brico Io 16
Bruno Antonio 14, 18
Bva Doxa 54
Bva Doxa-Salesforce 48, 49

C

Caldaronello Davide 25
Camattari Alessandro 22
Caniglia Paola 48
Carcò Alessandra 25
Cardinali Maria Grazia 42
Carrefour 16, 42
Casalegno Mauro 17
Cassa di Risparmio di Asti 15, 23
Cavallo Flavia 14, 18, 24
Censis 9
Centini Alessandro 20
Cervini Gianluca 8, 9
Chefs for life 13
Cigierre 16
Coal 25
Colombo Giacomo 19
Coltellerie Berti 15, 22
Conad 15, 22, 23
Confcommercio 9
Consorzio Bestack 19
Coop 58
Coro Marketing 15, 18, 22, 25
Coro Marketing 21
Cortucci Marco 25

Crucil Daniele 16
Cuppini Marco 30

D

D'Alfio Annalisa 22, 23
Danone 54
De Martino Marta 18
Demodena Andrea 16
Different 15, 23
Dunnhumby 42
Dunnhumby 51
Dyson 18, 20

E - F

Easy Life 24
Enel Energia 18
Enpa 25
Faccennini Damiano 22
Favaretto Marta 19, 20
Federdistribuzione 9
Fedrizzi Andrea 19
Fissore Pierangelo 16
Flying Tiger Copenhagen 14, 19
Fondazione Rete del Dono 54
Foti Sabrina 19
Fruzsina Polacska 23
Furbatto Fulvio 19, 20

G

Gagliardi Monica 16
Gervasi Luca 14, 16
Ghidi Matteo 16
Giochi Preziosi 16
Gioia Group 16
Gironacci Lucia 24
GMF 16
Gogliettino Stefania 22
Goldman Sachs 55
GoodMood 1
Google Gemini 14
Granterre 16
Gruppo Fma 19
Gruppo Végé 16
Gs1 Italy 30
Guardini 53
Guzzardi Paolo 16

H - I - J - K

Hasbro 15, 20
Hera Comm 15, 20

Ico II cover

Instagram 23
Istat 9, 40
Ivv 33
Jakala 24
Jellyroad 59
KLR 37

L

Lactalis 16
Leoni Flora 16
Levati Giulia 20
Lidl 42
Lioy Paolo 16

M

Magilla Company 25
Maifredi Gabriele 22
Marchetti Corrado 22, 25
Martinelli Claudio 16
Melinda 19
Meta 25
Micolucci Francesco Paolo 16
Modugno Viola 20
Moroni Francesca 23
Multicedi 24

N - O

Netflix 42
Neways Group 8, 9
Newsweek 39
Nielsen Iq 30, 31
Onorato Serena 24

P

P&B 17
Pagani Antonio 19
Palerma Mauro 25
Paltrinieri Roberto 19, 24
Pam Panorama 15, 18
Papaleo Luca 20
Parmacotto 15, 20
Paternoster Jessica 19
PayPal 54
Penny 42
Pescatore Simone 16
Pichler Michael 22
PizzaAut 54
Plenitude 18, 24
Prete Andrea 18, 20
Promosfera 16, 60

Promosfera 7

Promotica 13, 15, 22, 23, 24
Promotica IV cover
Proxima 19, 24

Q - R

Q8 5
Ravensburger 15, 18
Reckitt Italia 16
Reloy 15, 16, 18, 20
Reposi Francesca 16

S

Safilo 15, 25
Sainsbury 42
Satisfactory 41
Sigma 15, 22
Sisa 15, 22
Sole 365 58
Squarzanti Giacomo 24
Stella Mauro 24
Sulas Gian Maria 22

T - U

Tagliabue Simone 14, 18
Terzi Ezio 16
Tesco 42
Tiefenthaler Alessandro 17
Tlc Worldwide 15, 20, 23
Toscani Diego 22, 23, 24
Travaglini Sonia 16
Traversi Gabriele 19
Uninetfarma 16
Università di Parma 16
Usai Lorenzo 19, 20

V - W - Z

Valentini Maurizio 14, 24
Value Promo 43
Vip District 15, 25
Vip District 29
Viral Nation 55
Visconti Jay 16
Visualflow III cover
Whirlpool Italia 16
Wizz Air 15, 23
Würth 15, 22
Zacchia Jacopo 19, 24
Ziliani Cristina 16

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](https://www.linkedin.com/company/promotion-magazine)

[linkedin.com/groups/Loyalty-1838485](https://www.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



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

ABBONATI A PROMOTION

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

www.promotionmagazine.it menu abbonamenti



da Recarlo Gioielli (Top Partner Meeting 2024 - Montecarlo)

#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 eventi per aiutare le aziende a ricordarli meglio.

www.visualflow.it



Promotica People Channel
è il canale che dà voce alla community Promotica.

Interventi, webinar e masterclass ti aspettano su
promoticapeoplechannel.it



Iscriviti per rimanere aggiornato
su tutte le novità dell'engagement.

