



PASQUALE BORRIELLO

CEO DI ARKAGE

CHE TIPO DI EVOLUZIONE STA AVENDO LA COMUNICAZIONE DIGITALE IN GENERALE? QUALE INFLUENZA E QUALI EFFETTI SONO ATTRIBUIBILI ALLA PANDEMIA?

Dal nostro punto di vista di agenzia creativa specializzata in comunicazione post-digital e customer experience, vediamo una forte convergenza del mondo fisico e digitale. La pandemia ha accelerato molti trend già in atto e che ora sono evidenti a tutti: l'e-commerce, la digitalizzazione dell'esperienza in-store, i branded content, la comunicazione values-based. Le persone non vogliono più essere trattate da 'consumatori' e le aziende si adeguano per comunicare attraverso i propri valori, soprattutto aprendosi alle conversazioni sui canali digitali. E la naturale evoluzione di questo scenario prevede le aziende 'attiviste' che esistono non per vendere ma per contribuire a migliorare e rigenerare il mondo in cui viviamo. È un bel momento per lavorare nel mondo della comunicazione perché finalmente possiamo avere un impatto positivo sia dal punto di vista sociale sia ambientale. Durante il primo lockdown abbiamo visto molti esempi di questo trend e speriamo che anche quando saremo usciti da tutto questo continueremo tutti a impegnarci su questo fronte.

CHE RUOLO HANNO OGGI LA CREATIVITÀ E LA TECNOLOGIA? LA TECNOLOGIA STA ERODENDO L'IMPORTANZA DELLA CREATIVITÀ?

La tecnologia è centrale nelle nostre vite e lo è anche per i creativi, in tutti gli ambiti. La tecnologia ha superato gli esseri umani in molte attività anche intellettuali: pensiamo alla diagnostica per immagini, all'astronomia o alla manifattura. Non vedo perché questo non debba valere anche per i creativi del marketing e della comunicazione. I trend più importanti nel nostro settore sono al momento, dal mio punto di vista, il predictive analytics nel marketing e l'analisi del consumer behavior attraverso l'intelligenza artificiale. Con la grande quantità di dati a disposizione di aziende o terze parti, i creativi possono allearsi con le macchine per capire il pubblico molto meglio di prima. Noi stessi come Arkage abbiamo acquisito una startup specializzata in data science nel corso del 2020. E si vedono anche operazioni inverse: grandi società tecnologiche che acquisiscono agenzie creative.

QUALI SEGMENTI DELLA VASTA AREA DELLA COMUNICAZIONE (SET-

TORI DEL DIGITALE, MOBILE, PROMOTION, DIRECT ECC.) POTRANNO SVILUPPARI MAGGIORMENTE, UNA VOLTA RAGGIUNTA LA NUOVA NORMALITÀ?

Puntare sul digitale è ovvio: nel 2020 è l'unico segmento che ha retto l'impatto della pandemia, anche se non è cresciuto. Ma penso che questo sia solo una questione di breve termine: le persone vogliono tornare a uscire, ad avere relazioni sociali, a spostarsi. I segmenti che stanno 'rimbalzando' quest'anno sono quelli più tradizionali come gli eventi, la 'live communication'. Ma suddividere in canali è profondamente sbagliato, soprattutto in questo momento. La verità è che noi tutti cerchiamo esperienze a 360 gradi, omnichannel direbbe qualcuno, quindi a svilupparsi saranno non tanto i singoli segmenti quanto il sistema nel suo complesso. Ma il sistema sarà caratterizzato sempre di più da iniziative integrate, che possano 'abbracciare' diversi touch point esperienziali in modo fluido, magari adottando la tecnologia in modi innovativi. Di questa totalità, sarà più evidente in termini percentuali la crescita dei segmenti nuovi come quello degli assistenti vocali e degli smart glasses, che diventeranno nuove piattaforme di comunicazione. Un po' come gli smartphone tra il 2007 e il 2008. Ci sarà da lavorare ma ci sarà anche da divertirsi.



PASQUALE ESPOSITO

LAVINA

PARTNER – CEO DI IM*MEDIA

CHE TIPO DI EVOLUZIONE STA AVENDO LA COMUNICAZIONE DIGITALE IN GENERALE? QUALE INFLUENZA E QUALI EFFETTI SONO ATTRIBUIBILI ALLA PANDEMIA?

Oggi la comunicazione è sempre più 'personalizzata' e la pandemia ha sicuramente accelerato un processo che già era in atto. I marchi sono diventati come persone e in pandemia, con meno occasioni sociali, la relazione tra brand e consumer si è resa sempre più digitale cambiando anche flussi e occasioni di contatto: non più da uno verso molti ma sempre più one-to-one, una comunicazione bidirezionale in cui brand e persone interagiscono costantemente.

Assistiamo a una comunicazione localizzata e customizzata, si pensi alle newsletter, alle chat o ai volantini dei supermercati inviati tramite whatsapp o ancora al feed di facebook; fra la comunicazione

di un brand e quella di un amico ormai non vi è quasi più differenza, hanno le stesse forme e richiedono la stessa empatia.

CHE RUOLO HANNO OGGI LA CREATIVITÀ E LA TECNOLOGIA? LA TECNOLOGIA STA ERODENDO L'IMPORTANZA DELLA CREATIVITÀ?

Assolutamente no, creatività e tecnologia interagiscono. La creatività infatti può essere definita come la capacità di creare qualcosa di bello e innovativo che si diffonde e si espande grazie alla tecnologia.

Oggi la forza di un'agenzia si misura proprio in questo perché far bene creatività significa anche conoscere la tecnologia che si va evolvendo, sta cambiando approccio e si sta perfezionando.

La tecnologia sta amplificando e valorizzando la creatività ma sta anche aprendo a molti più soggetti in gioco. Questo processo di 'democratizzazione' sta creando scenari molto competitivi ricchissimi di stimoli e sfide.

Non direi quindi che la tecnologia sta erodendo la creatività ma che la sta facendo evolvere.

QUALI SEGMENTI DELLA VASTA AREA DELLA COMUNICAZIONE (SETTORI DEL DIGITALE, MOBILE, PROMOTION, DIRECT ECC.) POTRANNO SVILUPPARI MAGGIORMENTE, UNA VOLTA RAGGIUNTA LA NUOVA NORMALITÀ?

La voglia di ritornare alla normalità creerà un boom di eventi sociali e promozionali che verranno percepiti come nuovi e desiderabili ma la forza della comunicazione rimarrà comunque la multicanalità.

La parola chiave continua a essere consistency. Così come il nostro spazio è fatto di persone che tessono la trama delle loro relazioni, anche per la comunicazione bisognerà investire tempo e risorse su più fronti per dialogare e creare legami.



LUCA CATELLANI
CEO DI LOVEMARK

CHE TIPO DI EVOLUZIONE STA AVENDO LA COMUNICAZIONE DIGITALE IN GENERALE? QUALE INFLUENZA E QUALI EFFETTI SONO ATTRIBUIBILI ALLA PANDEMIA?

Buongiorno e grazie per l'intervista. Penso che la comunicazione digitale stia avendo in questi anni un cambio epocale di visione. Da tempo ci diciamo che sta evolvendo in modo repentino, ripetendo

che il saldo del media mix è sempre più a favore dei media digitali perché la consapevolezza dell'importanza della comunicazione digitale è sempre più diffusa all'interno degli uffici marketing delle aziende.

Credo però che questa lettura debba necessitare di una visione più specifica, perché il digitale ha connotato un cambio di passo in funzione della tipologia di impresa. Prendiamo per esempio a riferimento alcuni elementi come la propensione all'export, le dimensioni, il segmento e la rete distributiva di un'impresa: ognuno di questi ambiti ha un diverso livello di maturazione relativamente agli strumenti digital e sono dell'idea che la pandemia abbia oggi accelerato in modo determinante il segmento B2B con un'alta propensione all'export che, ricordiamoci, è un importantissimo elemento del tessuto imprenditoriale italiano.

CHE RUOLO HANNO OGGI LA CREATIVITÀ E LA TECNOLOGIA? LA TECNOLOGIA STA ERODENDO L'IMPORTANZA DELLA CREATIVITÀ?

Penso che anche da questo punto di vista il digitale stia mutando profondamente. Abbiamo passato anni nei quali il mantra del digital era il data driven, lasciando in secondo piano l'approccio comunicativo. Il dato diventava talmente importante che veniva tralasciato completamente il peso della comunicazione. Ho visto analisi approfonditissime sulla UX che non prendevano in considerazione in nessun modo il messaggio. Oggi il nuovo equilibrio del digital passa soprattutto su agenzie che abbiano fortissime competenze sia sul lato tecnologico e applicativo con un team di programmatori interni, sia sul piano comunicativo con il reparto creativo di visual e content. Trovare agenzie forti in Italia, con questo binomio interno, è raro e Lovemark ha lavorato tanto in questi anni per appartenere a questo segmento.

QUALI SEGMENTI DELLA VASTA AREA DELLA COMUNICAZIONE (SETTORI DEL DIGITALE, MOBILE, PROMOTION, DIRECT ECC.) POTRANNO SVILUPPARI MAGGIORMENTE, UNA VOLTA RAGGIUNTA LA NUOVA NORMALITÀ?

Ritengo che il digital si stia evolvendo, diventando non più soltanto strumento di comunicazione, ma anche canale di marketing. Oggi la strategia digital è una frontiera importantissima che sarà sempre più parte delle attività d'impresa. Vedremo, nei prossimi anni, una grande crescita di queste ultime che porteranno a una maggiore ricerca di risorse nelle imprese e nelle agenzie che abbiano competenze di digital strategy. Avere, dunque, un approccio di marketing digitale, con la consapevolezza di poter costruire progetti pluriennali grazie a un sapiente mix di strumenti, sarà una competenza in grande evoluzione.