

SPECIALE



Courtesy of Imgur

DATO E TECNOLOGIA CATALIZZATORI DI CREATIVITÀ

"Data x Tech x Creativity": il claim degli Innovation Lions moltiplica tra loro dati, tecnologie e creatività elevandone al cubo l'efficacia. E in effetti l'innovazione, nell'arte, nella scienza come in economia, è proprio questo: esplorare ogni orizzonte, acquisire informazioni, elaborarle utilizzando gli strumenti più idonei, finalizzarle all'uomo. Nella comunicazione, cresce l'automazione, si creano piattaforme per la gestione e lo storage dei big data, si estende l'approccio programmatic, si sperimentano nuovi tools e nuovi algoritmi, nuove metodologie di ottimizzazione di digital e social media in termini di addressability, viewability e validazione in tempo reale delle campagne... E si amplia il panorama in cui l'uomo può applicare la propria capacità di uscire dagli schemi ed essere imprevedibile.

di Laura Franconi

INNOVATION



Andrea Guanci

Direttore Marketing MSC Crociera Italia



Claudio Capovilla

Presidente Tg1 applicat



Laura Corbetta

CEO YAM112003



Max Bosio

Fondatore e Direttore Creativo
Nascent Design



Paolo Dosi

CEO Clear Channel Italia

I servizi in mobilità, la realtà virtuale, le auto a guida autonoma, gli elettrodomestici intelligenti, l'internet delle cose: le innovazioni tecnologiche fanno sempre più parte della nostra quotidianità e gli oggetti connessi entrano prepotentemente nelle nostre abitudini. Ciononostante, una ricerca di Samsung, "Tech Habits 2016", rileva che gli Italiani e gli Europei in generale sono piuttosto lenti nell'acquisire le nuove proposte tecnologiche. Se il 59% dei nostri connazionali dichiara di utilizzare molta più tecnologia rispetto a due anni fa e il 14% di questi afferma addirittura di non poterne più fare a meno, occorre rilevare che il 32% lamenta difficoltà nella comprensione della terminologia tech, il 36% possiede almeno un device più avanzato rispetto alle proprie capacità di utilizzo e il 7% si sente comunque inadeguato rispetto all'evoluzione in atto. La soluzione a questo gap tra offerta e domanda sta nella semplificazione. L'innovazione deve rispondere a un bisogno e soprattutto deve essere accessibile, non deve creare barriere ma facilitare la vita delle persone.

A tale riguardo, come afferma **Mario Levratto**, Head of Marketing and External Relations di Samsung Electronics Italia, "un'azienda come questa pone tra le proprie priorità la diffusione di una cultura dell'innovazione nel nostro Paese, a sostegno della crescita culturale, sociale ed economica italiana. E lo

fa con iniziative nei principali ambiti socio-economici, dall'arte alla scuola, dalla sicurezza nell'uso di internet alla formazione professionale". D'altra parte, il miglioramento dei flussi informativi, l'integrazione di tecnologie innovative, la creazione di nuovi modelli di business e strategie di mercato sono tra i principali obiettivi che le imprese si pongono guardando al prossimo futuro. È per questo che il 76% delle aziende europee americane e asiatiche, per i prossimi due o tre anni, si propone di confermare o incrementare i propri investimenti in big data. Lo dice una ricerca realizzata da DNZ GL - Business Assurance assieme a GFK Eurisko. E **Luca Rodolfi**, Responsabile della divisione di business intelligence di **SB Italia**, commentando la situazione delle PMI italiane, conferma che saranno appunto quelle più abili nel gestire in modo intelligente e analitico il proprio patrimonio informativo che svilupperanno il maggiore potenziale di crescita.

ESPLORARE MONDI LATERALI

"La nostra vita è costantemente percorsa dal concetto di innovazione", esordisce **Laura Corbetta**, CEO di YAM112003, parte di Endemol Shine Italia. "L'innovazione tecnologica permea il nostro quotidiano, ma il cambiamento è molto evidente anche a livello sociale, basta osservare come è evoluto nell'ul-

SPECIALE

Opinione

**LA TECNOLOGIA NON PUÒ
PRENDERE IL POSTO DEL PENSIERO**Intervista a **Roberto Carcano**,
Amministratore Delegato di Zero

“È in atto una radicalizzazione della forbice: da una parte chi segue le mode del momento e agisce prevalentemente in ambito digitale, perché è di moda. Altri prima fanno la strategia e poi passano all’attuazione”.

Digitale, mobile, social hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione. Quali opportunità si aprono in termini di innovazione nel modo di proporre i contenuti e nei linguaggi?

Si aprono praterie: la tecnologia abilita soluzioni, rende possibili touch point affascinanti e immersivi. Si abilitano soluzioni che sembravano fantasia e questo ha in parte sovvertito i ruoli: la tecnologia non vista come tool ma piuttosto come valore a sé.

In passato il nuovo era sinonimo di creatività; oggi il nuovo sembra legato all’evoluzione tecnologica. È corretta questa osservazione? Che ruolo svolge, dunque, la creatività?

Osservazione correttissima, e questo crea confusione, ru-

timo decennio il modo in cui le persone si relazionano tra loro e stanno assieme. Lo stesso mondo del lavoro sta vivendo una forte evoluzione. In questo contesto volto all’innovazione costante, i comportamenti si caratterizzano per una totale disponibilità a imparare: l’apprendimento diventa un’attività permanente nell’intero arco della vita. Pensiamo ad esempio a come ci relazioniamo a telefoni e dispositivi mobili che, evolvendo velocemente, ci impongono l’acquisizione continua di nuovi skill. Il nostro bagaglio di esperienza deve essere sempre aggiornato. Tutto ciò è strettamente connesso con la creatività, cioè la capacità delle persone di stare in costante relazione con le cose che cambiano, di saper stare nella contemporaneità: più siamo creativi e più riusciamo a trovare soluzioni smart, in un mondo via via più complesso”. Ed è ciò che anche gli operatori del mondo della comunicazione sperimentano nel loro lavoro a sostegno dei brand. “L’azienda chiede all’agenzia un’idea creativa che la aiuti a lanciare un prodotto, a posizionarlo meglio o a raccontarne la storia. In realtà, la creatività come frutto dell’ispirazione è una chimera; la forza creativa deriva da una metodologia di lavoro che prevede il monitoraggio, da un lato, dello scenario di riferimento, dei trend e dei comportamenti dei consumatori e, dall’altro, dei competitor. Anche nel mondo della creatività, infatti, nulla si crea dal nulla e anche le idee più innovative spesso nascono da contesti di nicchia o legati al mondo dell’arte per poi trovare esplicitazione in campo consumer. Pensiamo, per esempio, al mondo dei big data. Oggi il digitale porta verso una comunicazione basata sulla performance: conoscendo sempre meglio i consumatori, è possibile trasformarli da “unknow” in “partner”, permettendo di migliorare e rendere sempre più efficace la relazione con loro. Ebbene, anche l’utilizzo dei big data è giunto al marketing dal mondo dei servizi segreti che dopo, a seguito degli attentati alle Torri Gemelle dell’11 settembre 2001, iniziò a sviluppare algoritmi che permettessero di tracciare l’attività su siti web e sui social per motivi di sicurezza”. Accanto all’analisi dello scenario e all’impegno per essere sempre up to date, quindi, è fondamentale la propensione a una continua esplorazione dei

mondi laterali, di nicchia. Primo tra tutti il mondo dell’arte, del cinema, della musica. “Ci sono artisti precursori di meccanismi di engagement o modalità di comunicazione che trovano applicazione nel mercato magari a distanza di anni. Nel contempo, la multidisciplinarietà porta ad affiancare ai creativi altre professionalità, come figure di carattere strategico o, in un contesto in cui la parte visuale diventa sempre più rilevante, persone capaci di pensare per immagini. Tutto ciò è indispensabile perché, in ottica di performing marketing, la creatività deve sempre più legarsi a degli obiettivi a monte e dei risultati a valle. Le aziende ci chiedono una creatività che atterri sul piano della vendita o dell’awareness. E in un mondo dove il contatto con il consumatore finale è sempre più efficace, efficiente e meno dispersivo, è un po’ come se si tornasse a vendere al dettaglio, nel negozio sotto casa, dove si conoscono i clienti uno a uno. Oggi si torna a questo approccio, naturalmente mediato dalla tecnologia e dal dato”. Quindi il tema dell’innovazione in ambito di digital branding, secondo Laura Corbetta, può essere strutturato in due filoni. Da un lato la capacità di raccontare storie molto inspiring per le persone e, dall’altro, la capacità di confrontarsi con una creatività che ha nella performance e nell’efficacia il suo x factor. La sintesi tra la volontà del brand di ribadire il proprio

INNOVATION

more di fondo, ma non crea valore. Se la tecnologia prende il posto del pensiero e della creatività, anziché esserne un facilitatore, è inevitabile che le aziende vadano per tentativi e il più delle volte ne restino deluse.

L'innovazione si esplica a tutti i livelli, dalla raccolta dei dati alle funzioni del marketing, dalle tecnologie alla visione strategica... Che competenze occorrono?

Noi abbiamo le idee chiare e su queste abbiamo basato il nostro modello professionale. Le competenze sono nel mercato, inutile e impensabile averle tutte in casa. Ognuno deve fare il proprio ed evitare di sbandierare competenze a 360 gradi: si finisce per fare progetti raffazzonati senza capo né coda. Serve un consulente strategico-creativo che definisca la strada maestra e poi aggregi le competenze necessarie per l'implementazione. *Zero-starting ideas* nasce per essere uno sparring

partner delle aziende su progetti solidi e duraturi, e poi un aggregatore e coordinatore di competenze che devono tendere all'eccellenza. Senza partner eccellenti non si fa innovazione, non si aprono strade, non ci si smarca. Il nostro modello è basato su un networking che abbraccia aree non necessariamente riconducibili alla comunicazione: l'innovazione di prodotti e servizi ne è un esempio.

Viviamo un presente che guarda al futuro.**Come si crea valore?**

Per creare valore occorre avere visione e umiltà: ammettere ignoranza e la non-autosufficienza. Solo così si ha sete di novità, si costruiscono relazioni dalle quali si impara, e si restituisce valore. Da soli non si va da nessuna parte. Occorre definire un progetto di massima e poi coi partner fare gioco di squadra, arricchire, sorprendere. Innovare.

posizionamento, di vendere un sogno e nel contempo di fare della performance il proprio fulcro non è semplice. È il caso di S.Pellegrino, un brand che è riuscito a conquistarsi un posizionamento internazionale di alto profilo grazie al fatto di aver raccontato un sogno: l'aspirazione del vivere italiano, con eleganza e gentilezza. Il progetto che YAM112003 porta a Cannes assieme a Ketchum - agenzia di comunicazione e pr - Young Chef S.Pellegrino



2015, dimostra ancora una volta la vocazione del brand di lavorare sui propri valori, guardando al futuro.

"Young Chef è la più importante competizione internazionale destinata a selezionare il miglior chef under 30, in 20 aree geografiche del mondo. Dopo una prima selezione online e una finale locale, i 20 selezionati, accompagnati da altrettanti chef mentor, vengono giudicati da una giuria composta dagli chef più quotati al mondo. Il metro di giudizio non è solo l'abilità culinaria ma anche la capacità dei candidati di farsi portatori di un'idea nuova di cucina. S.Pellegrino collabora così a costruire l'eccellenza del futuro nel campo della gastronomia".

È DALLA COLLABORAZIONE CHE NASCONO IDEE VERAMENTE INNOVATIVE

"Innovare oggi è mettere al centro il cliente, saperlo ascoltare in modo attento per far emergere esigenze profonde", afferma **Claudio Capovilla**, Presidente di Gruppo icat. "In questa fase è importante prendersi cura di ogni sfumatura, di ogni dettaglio, perché ognuno di essi può essere un elemento chiave per costruire un'identità di marca solida, concreta e con un posizionamento strategico efficace. Tutto questo va poi portato al consumatore o all'utilizzatore di un prodotto o di un servizio. E quanto più sarà stato efficace l'ascolto iniziale, tanto più la

SPECIALE



La Realtà Virtuale di MSC Crociere

COME FONDERE INFORMAZIONE E INTRATTENIMENTO

“Fare innovazione per noi significa innanzitutto lavorare sul prodotto, quindi migliorare le navi ed esplorare nuove mete”, esordisce **Andrea Guanci**, Direttore Marketing MSC Crociere. “MSC crociere sta investendo moltissimo in tal senso, con una visione a medio e lungo termine basata su tre pilastri strategici: food, intrattenimento e design. Nel 2017 vareremo la prima di una serie di 11 navi concepite in maniera assolutamente innovativa. Si tratta di MSC Meraviglia, che sarà ricca di molteplici innovazioni e peculiarità uniche, tra cui un lounge bar con spazi tali da poter accogliere il Cirque du Soleil; sempre nel 2017 arriverà anche MSC Seaside, futuristica unità che farà parte di una generazione di navi appositamente studiate per i mari caldi. Per quanto riguarda il servizio, abbiamo stretto partnership con Lego e Chicco per l'intrattenimento dei bambini e, sul fronte food, con Eataly e con Cracco, che ha anche creato delle ricette appositamente per noi. Tutto questo spiega il nostro payoff: “MSC Crociere, non è una crociera qualsiasi”.

L'innovazione, però si esplica anche a livello di strategie di marketing e comunicazione, con l'obiettivo di accendere la curiosità, creare attenzione e conquistare dei vacanzieri trasformandoli in croceristi. “La nostra era

marca sarà in grado di sintonizzarsi sulle esigenze dell'end user e rispondere alle sue richieste, facendogli vivere esperienze emozionali nuove, inedite e appaganti”. Anche la capacità di osservare e fare esperienza dell'ambiente in cui si è calati porta alla nascita delle idee, all'effervescenza creativa. “La cultura e la conoscenza sono un humus fondamentale per far sorgere l'innovazione, che cresce in un terreno culturale attento alla ricerca e pronto a captare nuove tendenze. Per questo è necessaria una forte sinergia fra tutti gli attori: aziende, istituzioni e anche università che, come luogo di formazione e studio, sempre di più stanno dialogando con il mondo delle imprese, delle professioni e della comunicazione. Dalla loro collaborazione possono nascere idee veramente innovative, perché ognuna di esse porta un punto di vista specifico. Ma sono convinto che per innovare sia necessario l'esercizio quotidiano di un pensiero che vada oltre le consuetudini e le abitudini. Spesso le innovazioni che oggi sperimentiamo sono state la fantasia di un visionario. Ecco, questo elemento di creatività deve essere il driver per l'innovazione”. In questo contesto, anche le aziende svolgono un ruolo importante in termini di approccio nei confronti del nuovo. “In particolare, le aziende italiane sono state e continuano a essere un esempio virtuoso di realtà capace di cogliere il valore aggiunto dell'innovazione. Ma solo della vera

innovazione: quella che nasce dove c'è ricerca, cultura ed eccellenza professionale. In Italia gli esempi di successo sono molti: penso ai grandi marchi pionieri nel campo della tecnologia o nel mondo del design, della moda, dell'industria. Tutti hanno saputo innovare nel loro settore e hanno creato uno dei brand più apprezzati nel mondo: il Made in Italy. L'Italia è quindi un Paese ricco di innovazione e di creatività, forse manca la capacità di fare sistema, di rendere queste qualità un propulsore costante dell'economia. E per questo, come detto, è essenziale la sinergia fra aziende, agenzie di comunicazione, università e istituzioni”. Certo ci sono dei contesti in cui l'innovazione può trovare più facilmente un terreno fertile per germogliare. Tra questi probabilmente il retail è uno dei settori più pronti a ospitare e a stimolare l'innovazione.

“I luoghi di acquisto sono lo scenario dove si incontrano in modo forte le emozioni e dove si misura l'efficacia dell'identità di marca. In questo ambito si intersecano architettura, creatività, digitale e molti altri aspetti della comunicazione e del marketing per creare esperienze uniche, dove il cliente è veramente al centro e può sperimentare il valore di un brand. Per le aziende, infine, è nel negozio, reale e virtuale, che si esprime e si avvera la più grande call to action che una marca può richiedere: l'acquisto”.

INNOVATION

un'azienda piuttosto tradizionale, che dialogava con il cliente solo in maniera mediata dalle agenzie di viaggio. Qualche anno fa abbiamo iniziato a esplorare i social media e a raccontare il prodotto in modo più informale, non presentando soltanto promozioni commerciali ma creando veri e propri contenuti, ad esempio postando anche foto di ciò che accadeva a bordo. Il ritorno di gradimento è stato tale che siamo stati annoverati tra le success story di Facebook e Twitter. La strategia di comunicazione si è poi ampliata, con l'obiettivo di creare engagement. E quest'anno, con il ricorso alla realtà virtuale, siamo riusciti nell'impresa non semplice di unire promozione e intrattenimento, che è stato un po' come mescolare acqua e olio. Con spot e banner è impossibile trasferire l'effetto WOW che suscita l'ingresso in una nave da crociera. La realtà virtuale ci permette, invece, di far salire a bordo virtualmente le persone sulle nostre navi, regalando l'emozione di vivere una crociera prima ancora di salpare. È nato così il tour #naveincittà, ricco di eventi altamente tecnologici, con una novità nella novità: le persone che partecipano al gioco interattivo di realtà virtuale studiato per l'evento, possono rivedersi sul sito www.naveincitta.it in un video in cui, picture in picture, è visualizzato sia il

giocatore. Un'idea divertente che consente all'evento sul territorio di vivere di vita propria anche sui social media. Ma la vera novità è il catalogo immersivo grazie al quale abbiamo democratizzato la nuovissima tecnologia della realtà virtuale, percepita come una tecnologia d'élite, mettendola a disposizione di tutti. Le persone, infatti, partendo dal supporto cartaceo (cioè il catalogo MSC), possono accedere ai contenuti attraverso un viaggio immersivo a 360°, scaricando l'app gratuita MSC 360VR (disponibile su iOS e Android) e utilizzando dei visori di cartone distribuiti assieme al catalogo. In questo modo l'innovazione non si contrappone ma si coniuga alla tradizione, in maniera virtuosa". Poi ci sono gli user generated content, il native adv, l'Rtb, il programmatic, l'affiliation, il retargeting, e quant'altro. "Tutto ciò fa ormai parte del consolidato. Lo scorso anno abbiamo realizzato uno spot televisivo che consentiva di scaricare sul cellulare, tramite Shazam, dei buoni sconto. Nuove tecnologie e social media non sostituiscono le strategie di marketing tradizionali, ma vanno invece utilizzati con intelligenza come veri e propri amplificatori in grado di massimizzare i risultati, soprattutto se opportunamente declinati in base ai propri obiettivi".

**IN UN MONDO FLUIDO,
IL CORAGGIO DI ESSERE COERENTI**

"Quando si parla di brand, innovare significa riuscire a mettere in campo un mindset mirato all'innovazione, quindi accettare il cambiamento come fattore di crescita e di costante evoluzione", osserva **Max Bosio**, Fondatore e Direttore Creativo di Nascent Design. "Il mondo in cui viviamo è, e sarà sempre più, fatto di una materia fluida non del tutto controllabile. Essere un brand innovativo significa proprio non stare fermi e, in questo incedere, avere il coraggio di mettersi anche in discussione. L'attività di brand innovation ha senso proprio come una costante attività mirata a far evolvere il sistema di brand, che è organico e muta nel tempo in funzione degli stimoli che riceve dall'esterno, pur rimanendo coerente con alcuni principi fondanti di base. Tra l'altro un aspetto da non sottovalutare riguarda la dimensione temporale. Oggi tutto avviene sempre più in fretta e ciò che ha senso oggi potrebbe non averlo più domani. Il senso di essere innovativi, quindi, sta ancora una volta nella capacità di un brand di evolvere, riuscendo in qualche modo a navigare in flussi temporali iperaccelerati. Con la consapevolezza che l'innovazione è fatta di un insieme di tanti piccoli step intervallati da momenti più significativi. L'alternanza di interventi incrementali e interventi più disruptive".



SPECIALE

Creative Data Lions

BIG DATA E CREATIVITÀ ALLEATI PER UN ADVERTISING MIGLIORE

I Creative Data Lions, premio introdotto al Festival dallo scorso anno, celebrano la creatività nata dai dati. I progetti in gara devono dimostrare come l'applicazione o l'interpretazione dei dati sia parte integrante di un'idea o la sua stessa esecuzione. I lavori iscritti si basano su insights che risolvono un problema, permettono di raccontare una storia più significativa o generano un coinvolgimento personale maggiore. Nella valutazione delle campagne presentate si valutano la strategia (30%), l'applicazione (30%), l'innovazione (20%) e l'impatto (20%). Sponsor dell'edizione 2016 dei Creative Data Lions è **Quantcast** che partecipa al grande evento con un ospite d'eccezione, **Pixar**. **Konrad Feldman**, CEO e co-Fondatore di Quantcast, e **Matthew Luhn**, story supervisor di Pixar, portano sul palco due storie apparentemente lontane, ma in realtà estremamente vicine. Da un lato Pixar racconta



come utilizza i dati per realizzare quei momenti tanto amati proprio per le emozioni che riescono a suscitare conquistando così un pubblico di milioni di persone; dall'altro Quantcast spiega come il programmatic advertising impieghi i big data per creare miliardi di segmenti di una persona garantendo sempre più rilevanza al consumatore. Anche se in un primo momento tutto questo può sembrare contraddittorio, risulta chiaro come la creatività e i dati possano lavorare insieme per dar vita a messaggi di successo capaci di lasciare nel consumatore/spettatore un ricordo indelebile durante la sua customer journey. Nel mondo del cinema, Pixar realizza questo attraverso il suo incredibile cast di personaggi, mentre nel mondo della pubblicità Quantcast lo rende possibile grazie ad annunci rilevanti, creativi e coinvolgenti che generano l'emozione giusta al momento giusto.

Osservando i trend più innovativi in ambito di branding, packaging e design, oggi si evidenziano sostanzialmente tre temi: il digitale, la sostenibilità e la semplificazione. "Riguardo al tema del digitale assistiamo alla necessità, per aziende e brand, di comprendere l'opportunità offerta dal digitale stesso come canale sia di comunicazione sia, soprattutto, commerciale. Questo si porta dietro alcune derive importanti che riguardano non solo le strategie di un brand ma anche il modo, le forme e gli strumenti attraverso i quali un brand si manifesta. Ad esempio, sempre più spesso in ambito corporate ci viene richiesto di sviluppare dei progetti di "digital brand language" pensati per poter presidiare con maggiore consapevolezza e rilevanza i diversi contesti digitali in cui i brand sempre di più tendono a vivere. Non parliamo poi dei social media, dove non basta fare qualche post per dire di avere messo in campo una strategia social ben strutturata. Il tema della sostenibilità è importante specie quando si parla di packaging: essere virtuosi in questo senso è una necessità e le aziende hanno il dovere di tenerne conto. Per ciò che riguarda la semplificazione, occorre eliminare tutto quel superfluo che non aggiunge altro se non confusione. Ad esempio, sempre in ambito packaging, vediamo che un approccio che tende alla semplificazione risulta spesso essere

vincente anche in termini di efficacia commerciale, laddove gli scaffali dei negozi sono affollati di prodotti tutti uguali che ugualmente urlano per farsi riconoscere, aggregando stimoli che rendono il flusso della comunicazione molto complesso e sovrastrutturato. La semplificazione diventa un codice e in taluni casi una vera e propria cifra stilistica identitaria. Peraltro rendere le cose semplici è molto più complesso che farle complicate". Accanto a tutto ciò che si è detto finora, c'è un altro aspetto che assume un grande rilievo: la capacità di mantenere un equilibrio tra la spinta all'innovazione a cui ogni marca è sottoposta e la necessità di essere duraturi e protrarre la propria solidità nel tempo. "A tale scopo bisogna investire in un concetto che non sempre viene valorizzato: la coerenza. Per le aziende oggi non è importante solo fare, ma fare bene, cioè in modo coerente con se stessi e con le aspettative del mercato e dei consumatori/utenti. Molto spesso le aziende mancano di coerenza, ad esempio, tra ciò che dicono di essere e il modo in cui gestiscono il loro brand. Pensiamo al Made in Italy. Ormai sembra che ogni azienda in Italia debba in qualche modo appropriarsi di questa label che diventa una sorta di motivazione di vendita terminale... dopo questo non abbiamo più strumenti. Ebbene gli strumenti ci sono e sono ad esempio quello di gestire con coerenza la propria brand identity nel momento in

INNOVATION

cui la si deve declinare nel mondo del digitale. Il Made in Italy inteso come la capacità di fare le cose bene è anche questo". E il supporto di agenzie che con professionalità svolgono il compito di gestire un percorso coerente, sia in termini di intenti sia di espressioni, non è da sottovalutare.

OOH: SEMPRE PIÙ COMPLEMENTARE AL WEB

"Questo è un momento di profonda trasformazione, ma siamo solo all'inizio di un nuovo modo di comunicare", rileva **Paolo Dosi**, CEO di Clear Channel Italia. "Un aspetto molto stimolante è l'affiancamento a elementi classici della comunicazione di elementi assolutamente innovativi quali lo IOT. E nei mezzi come l'OOH, in cui la tecnologia sta generando opportunità prima impensabili, assisteremo anche all'affermarsi di nuovi modelli di business. Dal nostro punto di vista, in quanto azienda leader nell'OOH e in particolare del DOOH, i fattori interessanti sono molteplici, dalla gestione dei contenuti all'interazione coi consumatori su larga scala offrendo vantaggi e maggiori informazioni quando necessitano, dalla profilazione dell'audience e veicolazione di campagne in base a specifici parametri condivisi col cliente a un uso più ampio e flessibile della creatività. Allo stesso tempo, in particolare con il DOOH, si svilupperanno nuovi canali e modalità di vendita e nuove competenze. In questo modo il nostro mezzo diventerà sempre più complementare al web e sempre più interagirà col mobile". D'altra parte, l'ambiente in cui si vive e ci si muove offre agli individui una grande quantità di stimoli. Come afferma **Pierpaolo Nave**, Marketing & Strategy Director di Clear Channel Italia, oggi il mercato mediatico vede un forte cambiamento sia nel ruolo delle aziende sia in quello dei consumatori. "Sedentarietà e passività nella ricezione dei messaggi stanno lasciando spazio a innovazione e interazione. Sempre più progetti di comunicazione multiambiente e interattivi sono parte importante delle richieste che arrivano alle concessionarie e a tutti gli attori del mercato pubblicitario. Sulla base di questo approccio e in modo sempre più proattivo, noi siamo convinti che qualsiasi progetto, per portare un vero ritorno sugli investimenti, non debba prescindere dalla corretta identificazione del target audience e dall'analisi della consumer journey. La nuova proposizione di logiche di cross media, come anche l'ampia e articolata offerta nell'ambito del digital, sono esempi concreti della nostra proposta. Gli individui, in tal modo, sono sempre più soggetti a nuove interazioni, grazie a un media mix ottimale, con attenzione alla dispersione di investimenti. In particolare, da anni Clear Channel si fa promotrice, a livello internazionale, della qualità creativa concepita ad hoc sul media:

solo un soggetto creativo pensato ad hoc è il presupposto per creare stimoli corretti sulla popolazione in target".

Non solo, l'innovazione nella comunicazione out of home passa anche attraverso le nuove tecnologie, i nuovi materiali, il design, l'interpretazione dei luoghi...

"La nuova tecnologia porta sicuramente innovazione e freschezza nell'approccio culturale. L'interpretazione del ruolo della tecnologia e la sua corretta ponderazione con la comunicazione tradizionale è un elemento vincente per interpretare i prossimi anni, in termini di investimenti in infrastrutture come di risorse messe in campo. Ma non si può approcciare nel modo corretto l'impatto del digitale senza valorizzare al meglio la proposta di adv tradizionale. Questa rappresenta, a oggi, una delle sfide più accattivanti nel nostro mercato. Altro elemento che merita attenzione è la giusta interpretazione dei luoghi, vale a dire come declinare al meglio l'offerta in funzione dei diversi ambienti. È questa la sfida indicata nel nostro pay off "Where Brands meet People". La capacità di incrociare lo stesso target, in diversi ambienti, e al tempo stesso la proposizione di un corretto mix tra copertura/frequenza e tipologia del messaggio comunicato sono alla base del nostro lavoro". Infine, l'OOH, per propria natura, svolge anche un ruolo sociale nell'economia dell'ambiente urbano. In tal senso, innovare significa anche trovare soluzioni che migliorino la qualità della vita delle persone.

"I progetti di arredo urbano svolgono un'azione sociale e, al tempo stesso, hanno un valore in termini di design e decoro nell'ambiente" interviene **Sergio Verrecchia**, Contracts, Development & Bike Sharing Director. "E qui l'innovazione gioca un ruolo fondamentale. Clear Channel Italia è stata pioniera realizzando in Italia negli anni '90 colonne "meteo", panchine, topografici, pensiline, impianti Touring nelle autostrade con informazioni turistiche... Inoltre, può vantare di aver attuato a Milano un sistema unico al mondo per grandezza, complessità e innovazione, che incarna perfettamente il concetto di integrazione tra pubblico e privato, tra interesse commerciale e sostenibilità ambientale, dando un valore aggiunto alla cittadinanza: il servizio di Bike sharing integrato. Oggi, a Milano, è possibile utilizzare quasi 5.000 bici, fra tradizionali ed elettriche, dislocate in quasi 300 stazioni. Il servizio è totalmente gestito da un'azienda privata, con un livello di efficienza altrimenti difficile da raggiungere, in cambio dello sfruttamento di impianti pubblicitari di alto prestigio".