

TESTATA: IL SOLE 24 ORE

Corti, web-serie e commedie

Il video vira sulle emozioni

DATA: 21 MARZO 2022

Corti, web-serie e commedie Il video vira sulle emozioni

Branded entertainment. Ridere, commuovere o sorprendere: secondo uno studio di Google, Obe e Upa il ruolo dei contenuti fa la differenza per attirare l'audience di pubblici parcellizzati e consapevoli

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«I consumatori non si preoccupano di te come azienda, ma principalmente di loro stessi. Per questo un brand è spiegato meglio se narrato con storie coinvolgenti». Non usa mezzi termini Dave Kerpen, columnist del New York Times, per argomentare come si debba uscire dalla logica autoreferenziale e approdare verso narrazioni più evolute, interattive, partecipate.

Smetti di vendere, inizia ad aiutare: è diventato un mantra per il marketing contemporaneo e una bussola per orientare le campagne che oggi si esplicitano con soluzioni di *branded entertainment*. Uno studio promosso da Google, in collaborazione con Obe (Osservatorio Branded Entertainment) e Upa (l'associazione delle imprese che investono in pubblicità), prova a fare luce sull'evoluzione delle marche in ecosistemi di intrattenimento. Più facile a dirsi che a farsi perché lo scenario è diventato più complesso e la battaglia dell'attenzione si gioca sui secondi: lo rivela la ricerca presente nello studio e condotta da BVA-Doxa, che ha interrogato professionisti del marketing e della comunicazione. Prodotto omnicanale, ma con una spiccata declinazione sul video: così il *branded entertainment* domina gli schermi miniaturizzati degli smartphone e quelli espansi della Iptv. «Corti, web-serie, comedy sketch, social experiment: sono tante e diverse le tipologie di video e ciascuna ha le sue regole. L'audience è sicuramente più evoluta e oggi molto più sensibile a tutti gli aspetti di una produzione video. Se parliamo di corti la potenza della storia è sempre più rilevante, così come il *crafting*. Ma questi due elementi non sono sufficienti se il video non riesce a generare emozioni, a smuovere qualche corda, qualunque sia il tipo di stato d'animo. Può far ridere, commuovere, sorprendere, ma deve soprattutto emozionare. Registi di fama, influencer o celebrità alla corte dei brand? Dobbiamo ricordarci che il punto non è se parteci-



pano, ma come prendono parte al progetto», afferma Anna Vitiello, Direttore Scientifico Obe e Direttore Obe Academy.

La centralità del contenuto

Il contenuto fa la differenza per pubblici più parcellizzati e più consapevoli. «Il video rappresenta da sempre la forma privilegiata per coinvolgere e mantenere l'attenzione delle persone. Ma non è più tanto il video come formato a incidere oggi, bensì il video col suo contenuto: lo vediamo con i creator che hanno più successo su YouTube e lo confermano studi di mercato: le persone sono più propense a prestare attenzione a contenuti per loro rilevanti», afferma Francesca Mortari, Director YouTube per il Sud Europa. Domina il video e soprattutto ciò che ci sta intorno. Così la narrazione deve essere più evoluta, rilevante, coinvolgente, rafforzando quel legame tra marca e consumatore.

«Il *branded entertainment* è uno strumento relativamente nuovo, ma ha mostrato subito le sue potenzialità. Lo vediamo ogni giorno su YouTube: un brand che si racconta, che parla con il consumatore invece di vendere qualcosa va ben oltre la sponsorizzazione tattica perché incontra il proprio pubblico su un terreno di valori condivisi. YouTube è per sua natura il luogo ideale per una marca per raccontare e raccontarsi, nonché per agevolare creativi

e aziende a trovare le audience più pertinenti perché si concentra sulle preferenze, sulle passioni, sulle emozioni. Ma per essere efficace deve diventare una strategia di lungo termine e privilegiare la qualità del contenuto rispetto alla durata, perché se le persone si appassionano ad una storia, ne vogliono sempre di più. Non è un caso che vediamo *long form* ancora più coinvolgenti. Tra le storie di successo c'è Lavazza Basement Café, che è stato replicato negli anni ampliando i temi trattati e superando i confini nazionali per essere lanciato anche in Germania», dice Mortari.

Filiera in evoluzione

Dal prodotto a chilo commissionaria lo realizza. «Il *branded entertainment*, nonostante venga da tutti

considerato una leva strategica, a volte viene ancora trattato in modo tattico. Tutto ciò non consente di sfruttarne completamente le potenzialità. Una maggiore governance consentirebbe di integrarlo già a monte nella strategia di marketing. Occorre coerenza nella definizione degli obiettivi, integrazione e sviluppo transmediale e coordinamento di tutti gli strumenti e i canali che possono contribuire come pezzi di un puzzle alla costruzione di una narrazione unica», precisa Vitiello.

Così la filiera della creazione di contenuti e della loro produzione e distribuzione appare più sfumata rispetto al passato, più ibridata nelle competenze. «I progetti di *branded entertainment* sul digitale hanno una natura di per sé complessa: coinvolgono molti attori che lavorano in logica cross-funzionale e si interfacciano su diversi livelli decisionali. Oggi non esistono ancora figure specializzate che guidano l'intero processo e non esiste un flusso di lavoro unico e standard. È la ragione per cui ci siamo messi in ascolto degli attori del mercato», conclude Mortari.

Ancora una volta in un mondo con consumatori più connessi e distratti le scelte d'acquisto passano attraverso meccanismi di ancoraggio dell'attenzione. Ma per vincere la partita gli operatori devono imparare presto le regole del gioco.

Nuovi orizzonti.

Si chiama "Open Spaces" la nuova campagna di Burberry, lanciata con un lungometraggio su YouTube, creato e diretto dal collettivo di artisti e registi Megaforce. Un viaggio onirico immerso nella bellezza della campagna britannica e che si conclude con un abbraccio, richiamo a quel gesto sospeso durante il distanziamento sociale della pandemia



Registi di fama, influencer o celebrità sono poco utili se non prendono parte al progetto del brand

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Scenari

Google, OBE, UPA: Branded Entertainment, il digitale territorio elettivo in cui esprimere al massimo il potenziale di valore dei marchi

Una ricerca condotta da BVA- Doxa e commissionata dalla digital company (nella foto Francesca Mortari, Director YouTube per il Sud Europa) in collaborazione con l'Osservatorio e l'associazione che riunisce le maggiori aziende investitrici, analizza la percezione e l'utilizzo di questo strumento di comunicazione sempre più strategico da parte delle aziende.

Google, in collaborazione con **OBE** (Osservatorio Branded Entertainment) e **UPA** (Utenti Pubblicità Associati), ha commissionato a *BVA-Doxa* una ricerca qualitativa finalizzata a comprendere il modo in cui il **branded entertainment** viene percepito e sviluppato dalle aziende

L'indagine è stata condotta attraverso 25 interviste qualitative a esperti con ruoli di primo piano in ambito comunicazione digitale, advertising e marketing in aziende italiane e multinazionali. A ciascuno di loro è stato chiesto cos'è il Branded Entertainment, come viene

sviluppato nella propria azienda e quali campagne reputano essere più o meno efficaci.

Le aziende intervistate concordano sul branded entertainment come **capace di creare un efficace collegamento tra i valori e il brand che se ne fa portavoce, attraverso uno storytelling che può svilupparsi in modo più libero: emozionando, coinvolgendo e spingendo il pubblico a ricercarlo.**

Un concetto che viene associato spesso e in modo automatico al digitale, visto come territorio in cui il brand entertainment può esprimersi al massimo del proprio potenziale. Secondo gli intervistati, infatti, il branded entertainment digitale porta un ulteriore valore aggiunto grazie alla sua **capacità di amplificare il coinvolgimento interattivo del target e aumenta la rilevanza del messaggio di cui il marchio si fa portavoce** grazie al **brand advocacy** attraverso gli influencer. Inoltre, il digitale permette **una gestione del canale** e una autonomia nella produzione che altri mezzi non danno e, non ultimo, permette di **raggiungere il target giusto al momento giusto con il messaggio giusto attraverso una personalizzazione profonda**. Con il digitale è anche possibile abbreviare il customer journey, grazie all'interazione immediata che con un solo click permette di scoprire brand o più servizi.

“Il branded entertainment sul digitale è uno strumento relativamente nuovo, ma ha mostrato subito le sue potenzialità. - ha dichiarato **Francesca Mortari** (nella foto), Director YouTube per il Sud Europa - Lo vediamo ogni giorno su YouTube: un brand che si racconta, che “parla” con il consumatore invece di “vendere” qualcosa, va ben oltre la sponsorizzazione tattica, perché incontra il proprio pubblico su un terreno di valori condivisi. In virtù della centralità del digitale quando si parla di brand entertainment, diventa fondamentale esaminare come le aziende si rapportano con questo strumento, per comprendere come lavorare al meglio insieme a tutti gli attori che ruotano intorno alla filiera e fissare punti fermi e modelli di collaborazione che siano utili ad accelerare l'implementazione sul digitale.”

Ma ha ancora senso parlare di canali tradizionali o digitali? Dall'indagine condotta da BVA- Doxa emerge come a divisione tra canali tradizionali e digitali appare ormai artificiosa, e il confine tra i due è sempre più labile. Da un lato la TV, diventando smart e connessa, diventa un canale di assoluta rilevanza per il branded entertainment digitale. Dall'altra la contaminazione delle audience fra YouTube e la TV è sempre più accentuata. Lavorare sulla sinergia dei due mezzi diventa quindi una strategia vincente per il futuro.

LE AREE DI MIGLIORAMENTO

D'altra parte, il branded entertainment digitale presenta ancora delle aree di miglioramento. Una di queste è più un mito da sfatare: nel percepito delle aziende, infatti, c'è il timore che un progetto di branded entertainment digitale possa avere ancora difficoltà nel raggiungere la platea trasversale normalmente raggiunta attraverso mezzi tradizionali e generalisti.

Ancora, il sovrappollamento di contenuti: **il branded entertainment digitale va fortemente sostenuto per renderlo visibile**. E poi la misurazione: **mancano ancora metriche del tutto affidabili, approfondite, qualitative e native digitali**.

Un altro punto cruciale indagato dalla ricerca riguarda **l'impostazione strategica e i ruoli dei diversi attori impegnati alla creazione e allo sviluppo del branded entertainment**. Ne emerge che non esistono ancora degli iter ben delineati e che le aziende non hanno al loro interno skill specifiche, team specializzati e budget dedicati per pianificare e sviluppare contenuti di branded entertainment.

Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA e Direttore UPA Academy, ha commentato: “Il branded entertainment digitale pone una sfida organizzativa non banale sia all'esterno che all'interno delle aziende. Richiede infatti per sua natura competenze creative, strategiche, produttive, distributive, media che solitamente sono prerogativa specifica di soggetti diversi della filiera pubblicitaria - agenzie creative o media, editori, concessionarie, case di produzione, piattaforme - che in quest'ambito devono **saper collaborare con gerarchie variabili da progetto a progetto**. Nelle aziende ancora oggi spesso il branded entertainment digitale non ha referenti specifici e viene attivato tatticamente da diversi interlocutori a seconda degli obiettivi. Trovare i giusti “incastrati” organizzativi sarà sempre di più un'importante fonte di vantaggio competitivo per i brand.”

Aggiunge **Anna Vitiello**, Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy: “Le tipologie di video digitali sono tante, diverse tra loro: **cortometraggi, web series, comedy sketch, social experiments**. **E ciascuna ha le sue regole di narrazione e di realizzazione**.

L'audience è oggi decisamente più evoluta e molto più sensibile a tutti gli aspetti di una produzione video. Se parliamo di short film, ad esempio, la costruzione della storia è sempre più rilevante, così come il crafting. Ma questi due elementi non sono sufficienti, se il video non riesce a generare stati d'animo forti: può far ridere, commuovere, sorprendere, non importa: deve emozionare. **Ricorrere a nomi importanti, che si tratti di registi o sceneggiatori, di attori o di creator, non è una condizione sufficiente. Il punto non è se utilizzarli, ma come farlo”**.

UNO SGUARDO AL FUTURO

Per i prossimi 5 anni le aziende si aspettano che la consapevolezza e la conoscenza dei canali digitali da parte degli attori esterni all'azienda aumentino sempre più, contestualmente all'aumento del numero di piattaforme digitali a disposizione. Inoltre, le imprese si attendono **un'evoluzione dei canali tradizionali in ottica on-demand ed interattiva**. Sempre secondo gli intervistati, questo incremento delle piattaforme digitali e l'evoluzione dei canali tradizionali porterà ad un **uso sempre più trasversale ed integrato delle piattaforme creando fenomeni di multicanalità con continui rimandi e amplificazione reciproca tra canali**.

Branded Entertainment: una ricerca di Google, in collaborazione con UPA e OBE, analizza percezione e utilizzo dello strumento da parte delle aziende

23 Marzo 2022

Google, in collaborazione con **OBE (Osservatorio Branded Entertainment)** e **UPA (Utenti Pubblicità Associati)**, ha commissionato a **BVA-Doxa** una ricerca qualitativa finalizzata a comprendere il modo in cui il branded entertainment viene percepito e sviluppato dalle aziende

L'indagine è stata condotta attraverso **25 interviste qualitative a esperti con ruoli di primo piano in ambito comunicazione digitale, advertising e marketing in aziende italiane e multinazionali**. A ciascuno di loro è stato chiesto cos'è il Branded Entertainment, come viene sviluppato nella propria azienda e quali campagne reputano essere più o meno efficaci.

Le aziende intervistate concordano sul branded entertainment come capace di creare un efficace collegamento tra i valori e il brand che se ne fa portavoce, attraverso uno storytelling che può svilupparsi in modo più libero: emozionando, coinvolgendo e spingendo il pubblico a ricercarlo.

Un concetto che viene associato spesso e in modo automatico al digitale, visto come territorio in cui il brand entertainment può esprimersi al massimo del proprio potenziale. Secondo gli intervistati, infatti, **il branded entertainment digitale porta un ulteriore valore aggiunto grazie alla sua capacità di amplificare il coinvolgimento interattivo del target e aumenta la rilevanza del messaggio di cui il marchio si fa portavoce grazie al brand advocacy attraverso gli influencer**. Inoltre, il digitale permette una gestione del canale e una autonomia nella produzione che altri mezzi non danno e, non ultimo, permette di raggiungere il target giusto al momento giusto con il messaggio giusto attraverso una personalizzazione profonda. Con il digitale è anche possibile abbreviare il customer journey, grazie all'interazione immediata che con un solo click permette di scoprire brand o più servizi.

“Il branded entertainment sul digitale è uno strumento relativamente nuovo, ma ha mostrato subito le sue potenzialità”, dichiara nella nota **Francesca Mortari**, Director YouTube per il Sud Europa. “Lo vediamo ogni giorno su YouTube: un brand che si racconta, che ‘parla’ con il consumatore invece di ‘vendere’ qualcosa, va ben oltre la sponsorizzazione tattica, perché incontra il proprio pubblico su un terreno di valori condivisi. In virtù della centralità del digitale quando si parla di brand entertainment, diventa fondamentale esaminare come le aziende si rapportano con questo strumento, per comprendere come lavorare al meglio insieme a tutti gli attori che ruotano intorno alla filiera e fissare punti fermi e modelli di collaborazione che siano utili ad accelerare l'implementazione sul digitale”.

Ma ha ancora senso parlare di canali tradizionali o digitali? **Dall'indagine condotta da BVA-Doxa emerge come a divisione tra canali tradizionali e digitali appare ormai artificiosa, e il confine tra i due è sempre più labile**. Da un lato la TV, diventando smart e connessa, diventa una canale di assoluta rilevanza per il branded entertainment digitale. Dall'altra la contaminazione delle audience fra YouTube e la TV è sempre più accentuata. Lavorare sulla sinergia dei due mezzi diventa quindi una strategia vincente per il futuro.

Le aree di miglioramento

D'altra parte, il branded entertainment digitale presenta ancora delle aree di miglioramento. Una di queste è più un mito da sfatare: nel percepito delle aziende, infatti, c'è il timore che un progetto di branded entertainment digitale possa avere ancora **difficoltà nel raggiungere la platea trasversale normalmente raggiunta attraverso mezzi tradizionali e generalisti**. Ancora, il **sovraffollamento di contenuti**: il branded entertainment digitale va fortemente sostenuto per renderlo visibile. E poi la **misurazione**: mancano ancora metriche del tutto affidabili, approfondite, qualitative e native digitali.

Un altro punto cruciale indagato dalla ricerca riguarda **l'impostazione strategica e i ruoli dei diversi attori impegnati alla creazione e allo sviluppo del branded entertainment**. Ne emerge che non esistono ancora degli iter ben delineati e che le aziende non hanno al loro interno skill specifiche, team specializzati e budget dedicati per pianificare e sviluppare contenuti di branded entertainment.

Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA e Direttore UPA Academy, commenta: "Il branded entertainment digitale pone una sfida organizzativa non banale sia all'esterno che all'interno delle aziende. Richiede infatti per sua natura competenze creative, strategiche, produttive, distributive, media che solitamente sono prerogativa specifica di soggetti diversi della filiera pubblicitaria – agenzie creative o media, editori, concessionarie, case di produzione, piattaforme – che in quest'ambito devono saper collaborare con gerarchie variabili da progetto a progetto. Nelle aziende ancora oggi spesso il branded entertainment digitale non ha referenti specifici e viene attivato tatticamente da diversi interlocutori a seconda degli obiettivi. Trovare i giusti "incastrati" organizzativi sarà sempre di più un'importante fonte di vantaggio competitivo per i brand".

Aggiunge **Anna Vitiello**, Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy: "Le tipologie di video digitali sono tante, diverse tra loro: cortometraggi, web series, comedy sketch, social experiments. E ciascuna ha le sue regole di narrazione e di realizzazione. L'audience è oggi decisamente più evoluta e molto più sensibile a tutti gli aspetti di una produzione video. Se parliamo di short film, ad esempio, la costruzione della storia è sempre più rilevante, così come il crafting. Ma questi due elementi non sono sufficienti, se il video non riesce a generare stati d'animo forti: può far ridere, commuovere, sorprendere, non importa: deve emozionare. Ricorrere a nomi importanti, che si tratti di registi o sceneggiatori, di attori o di creator, non è una condizione sufficiente. Il punto non è se utilizzarli, ma come farlo".

Uno sguardo al futuro

Per i prossimi 5 anni le aziende si aspettano che la consapevolezza e la conoscenza dei canali digitali da parte degli attori esterni all'azienda aumentino sempre più, contestualmente all'aumento del numero di piattaforme digitali a disposizione. Inoltre, le imprese si attendono un'evoluzione dei canali tradizionali in ottica on-demand e interattiva.

Sempre secondo gli intervistati, questo incremento delle piattaforme digitali e l'evoluzione dei canali tradizionali porterà ad un uso sempre più trasversale ed integrato delle piattaforme creando fenomeni di multicanalità con continui rimandi e amplificazione reciproca tra canali.



Mercato Branded Entertainment: il digitale territorio elettivo in cui esprimere al massimo il potenziale di valore delle marche

Una ricerca di Google, in collaborazione con UPA e OBE, analizza percezione e utilizzo dello strumento da parte delle aziende

Google, in collaborazione con OBE (Osservatorio Branded Entertainment) e UPA (Utenti Pubblicità Associati), ha commissionato a BVA-Doxa una ricerca qualitativa finalizzata a comprendere il modo in cui il branded entertainment viene percepito e sviluppato dalle aziende. L'indagine è stata condotta attraverso 25 interviste qualitative a esperti con ruoli di primo piano in ambito comunicazione digitale, advertising e marketing in aziende italiane e multinazionali. A ciascuno di loro è stato chiesto cos'è il Branded Entertainment, come viene sviluppato nella propria azienda e quali campagne reputano essere più o meno efficaci.

Tradizionale o digitale?

Le aziende intervistate concordano sul branded entertainment come capace di creare un efficace collegamento tra i valori e il brand che se ne fa portavoce, attraverso uno storytelling che può svilupparsi in modo più libero: emozionando, coinvolgendo e spingendo il pubblico a cercarlo. Un concetto che viene associato spesso e in modo automatico al digitale, visto come territorio in cui il brand entertainment può esprimersi al massimo del proprio potenziale. Se-



Francesca Mortari

condo gli intervistati, infatti, il branded entertainment digitale porta un ulteriore valore aggiunto grazie alla sua capacità di amplificare il coinvolgimento interattivo del target e aumenta la rilevanza del messaggio di cui il marchio si fa portavoce grazie al brand advocacy attraverso gli influencer. Inoltre, il digitale permette una gestione del canale e una autonomia nella produzione che altri mezzi non danno e, non ultimo, permette di raggiungere il target giusto al momento giusto con il messaggio giusto attraverso una personalizzazione profonda. Con il digitale è anche possibile abbreviare il customer journey, grazie all'interazione immediata che con un solo click permette di scoprire brand o più servizi. "Il branded entertainment sul digitale è uno strumento relativamente nuovo, ma ha mostrato subito le sue potenzialità. - ha dichiarato Francesca Mortari, Director YouTube per il Sud Europa -. Lo vediamo ogni giorno su YouTube: un brand che si racconta, che "parla" con il consu-

matore invece di 'vendere' qualcosa, va ben oltre la sponsorizzazione tattica, perché incontra il proprio pubblico su un terreno di valori condivisi. In virtù della centralità del digitale quando si parla di brand entertainment, diventa fondamentale esaminare come le aziende si rapportano con questo strumento, per comprendere come lavorare al meglio insieme a tutti gli attori che ruotano intorno alla filiera e fissare punti fermi e modelli di collaborazione che siano utili ad accelerare l'implementazione sul digitale". Ma ha ancora senso parlare di canali tradizionali o digitali? Dall'indagine condotta da BVA-Doxa emerge come a divisione tra canali tradizionali e digitali appare ormai artificiosa, e il confine tra i due è sempre più labile. Da un lato la tv, diventando smart e connessa, diventa un canale di assoluta rilevanza per il branded entertainment digitale. Dall'altra la contaminazione delle audience fra YouTube e la tv è sempre più accentuata. Lavorare sulla sinergia dei due mezzi

diventa quindi una strategia vincente per il futuro.

Le aree di miglioramento

D'altra parte, il branded entertainment digitale presenta ancora delle aree di miglioramento. Una di queste è più un mito da sfatare: nel percepito delle aziende, infatti, c'è il timore che un progetto di branded entertainment digitale possa avere ancora difficoltà nel raggiungere la platea trasversale normalmente raggiunta attraverso mezzi tradizionali e generalisti. Ancora, il sovrappiombamento di contenuti: il branded entertainment digitale va fortemente sostenuto per renderlo visibile. E poi la misurazione: mancano ancora metriche del tutto affidabili, approfondite, qualitative e native digitali. Un altro punto cruciale indagato dalla ricerca riguarda l'impostazione strategica e i ruoli dei diversi attori impegnati alla creazione e allo sviluppo del branded entertainment. Ne emerge che non esistono ancora degli iter ben delineati e che le aziende non hanno al loro interno skill specifiche, team specializzati e budget dedicati per pianificare e sviluppare contenuti di branded entertainment.

I commenti

Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA e Direttore UPA Academy, ha commentato: "Il branded entertainment digitale pone una sfida organizzativa non banale sia all'esterno che all'interno delle aziende. Richiede infatti per sua natura competenze creative, strategiche, produttive, distribu- ▶



Alberto Vivaldelli

tive, media che solitamente sono prerogativa specifica di soggetti diversi della filiera pubblicitaria - agenzie creative o media, editori, concessionarie, case di produzione, piattaforme - che in quest'ambito devono saper collaborare con gerarchie variabili da progetto a progetto. Nelle aziende ancora oggi spesso il branded entertainment digitale non ha referenti specifici e viene attivato tatticamente da diversi interlocutori a seconda degli obiettivi. Trovare i giusti "incastri" organizzativi sarà sempre di più un'importante fonte di vantaggio compe-

titivo per i brand". Aggiunge Anna Vitiello OBE, Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy: "Le tipologie di video digitali sono tante, diverse tra loro: cortometraggi, web series, comedy sketch, social experiments. E ciascuna ha le sue regole di narrazione e di realizzazione. L'audience è oggi decisamente più evoluta e molto più sensibile a tutti gli aspetti di una produzione video. Se parliamo di short film, ad esempio, la costruzione della storia è sempre più rilevante, così come il crafting. Ma questi due elementi non sono sufficienti, se il video non riesce a generare stati d'animo forti: può far ridere, commuovere, sorprendere, non importa: deve emozionare. Ricorrere a nomi importanti, che si tratti di registi o sceneggiatori, di attori o di creator, non è una condizione sufficiente. Il punto non è se utilizzarli, ma come farlo".

Uno sguardo al futuro

Per i prossimi 5 anni le aziende si aspettano che la consapevolezza e la conoscenza dei canali digitali da parte degli attori ester-



Anna Vitiello

ni all'azienda aumentino sempre più, contestualmente all'aumento del numero di piattaforme digitali a disposizione. Inoltre, le imprese si attendono un'evoluzione dei canali tradizionali in ottica on-demand ed interattiva. Sempre secondo gli intervistati, questo incremento delle piattaforme digitali e l'evoluzione dei canali tradizionali porterà ad un uso sempre più trasversale ed integrato delle piattaforme creando fenomeni di multicanalità con continui rimandi e amplificazione reciproca tra canali.

Perchè scegliere senza indugi Contactlab?

Semplicità, multicanalità, customer data platform, email marketing, deliverability, insight, integrabilità, scalabilità, formazione, supporto... Sono alcune delle parole che caratterizzano i principali benefici che puoi ottenere se scegli Contactlab.

Scarica il PDF

Contactlab Marketing Cloud

Email: explore@contactlab.com