



## Scenari Le Fonti: Andrea Di Fonzo, Stefano Spadini e Luca Vergani spiegano le sfide della comunicazione post Covid



stesso, elementi che il consumatore giudica con sempre maggiore attenzione. Non basta quindi oggi portare "click", ma è proprio la selezione del contesto che diventa essenziale e ciò che fa la differenza per rendere una campagna memorabile in modo positivo. Questa evoluzione ha stravolto le definizioni canoniche di target, dice Di Fonzo: "Le aziende ci chiedono di aiutare a supportare le vendite, ma anche di individuare in quali ambiti si trovano i loro clienti. Era molto più semplice quando l'offerta dei media era più limitata. Oggi l'enorme offerta di contenuti e informazioni ha reso questo processo di individuazione molto più complesso, proprio per la grande frammentazione della audience. I classici cluster di target una volta utilizzati, oggi non hanno più la stessa valenza".

### Il Gruppo Le Fonti

L'evento di giovedì si è aperto con la presentazione delle innovazioni che hanno caratterizzato negli ultimi anni il gruppo editoriale Le Fonti attraverso l'applicazione di nuove tecnologie e l'ampliamento della linea editoriale, con la crescita da parte di Trend-Online, che da sito dedicato esclusivamente alla finanza è riuscito a raggiungere e consolidare la propria presenza all'interno della classifica ComScore dei siti di informazione, grazie all'ampliamento del team e la creazione di contenuti differenti dedicati alla politica, all'economia, al lifestyle e all'intrattenimento. La live streaming tv Le Fonti vanta una community di oltre 1 milione di spettatori in oltre 125 Paesi. La business community che partecipa periodicamente agli eventi televisivi è composta dai decision maker nella comunità finanziaria ed economica. Le Fonti sta per rilasciare il restyling di TrendOnline con l'obiettivo di aumentare la user experience e il miglioramento delle performance delle campagne dei numerosi clienti.



Da sinistra Stefano Spadini, Luca Vergani e Andrea Di Fonzo

Il CMO di Publicis Groupe e i CEO di Havas Media Group e Wavemaker Italy hanno illustrato i principali trend tra frammentazione e leadership del contenuto in un convegno organizzato dal gruppo multimediale specializzato nella business community

**L**e Fonti, società editoriale multimediale che si rivolge alla business community, fa il punto sul mercato della comunicazione post covid. Giovedì 6 ottobre scorso si è tenuto a Milano, presso Palazzo Mezzanotte, un CEO Summit dedicato a questo tema, a cui hanno partecipato esponenti delle agenzie italiane e aziende clienti. Protagonisti del dibattito Andrea Di Fonzo, Chief Media Officer di Publicis Groupe, Stefano Spadini, CEO di Havas Media Group, e Luca Vergani, CEO di Wavemaker Italy, che hanno parlato dei trend principali di un mercato particolarmente complesso, cambiato radicalmente negli ultimi due anni. La pandemia è stata un acceleratore e uno shock per l'uso dei media, ha detto Di Fonzo. Attraverso la spinta della digitalizzazione sono entrati sul mercato una serie di nuovi consumatori che altrimenti sarebbero arrivati nel corso dei prossimi due anni. Tutto questo ha portato ad una maggiore fluidità dei contenuti: le persone oggi guardano il contenuto, ma spesso non sanno, non ricordano e non gli interessa dove questo venga visto. Si abbassa la fedeltà dei consumatori nei confronti della fonte di informazione, mentre il contenuto è centrale. Lo stesso fenomeno è stato evidenziato da Stefano Spadini, sottolineando la contemporanea "snackizzazione" del contenuto, che ha trasformato il lavoro delle agenzie media rendendo prioritaria la selezione del contesto associato ai brand. Il tempo speso sui media si è ampliato – sottolinea Spadini – ma c'è anche più rumore, e quindi diventa fondamentale quanta attenzione si dedica a questi contenuti così frammentati, nonché l'impatto sul consuma-

tore. Un altro tema è l'estrema fluidità dei media. Come afferma Luca Vergani, la sfida oggi è quella di aiutare i brand a intercettare i consumatori in un momento nel quale la loro attenzione possa essere più rilevante e più performante. La frammentazione dell'attenzione su più contenuti e su più mezzi è un tema cruciale, perché i budget non sono infiniti. La metrica su cui ci devono misurare le agenzie media è aiutare le aziende a individuare il momento e il contesto più rilevanti.

### Efficienza della comunicazione

Da dibattito è emersa anche l'importanza delle iniziative speciali come afferma Spadini: "Attraverso le iniziative speciali un brand riesce a sposare il contesto. La loro valutazione non può limitarsi al conteggio delle teste raggiunte, ma misurare il legame con il consumatore". Legame centrale, per esempio, per il fenomeno dell'influencer marketing "che oggi è una costante nella comunicazione dei nostri clienti". La gestione del planning strategico è sempre più complessa, e resa ancora più difficile dal periodo di forte stress dovuto allo scenario macro economico e geopolitico. Spiega ancora Vergani: "Le aziende ci chiedono di rendere più efficace l'attività di comunicazione in un processo di crescita costante e duratura nel tempo. Diventano importanti un'ottica di lungo periodo, l'ampliamento del target di riferimento e la costruzione di un solido rapporto tra marchio e consumatore. In questo ultimo drammatico periodo la richiesta è ulteriormente estremizzata proprio per la difficile situazione che vivono le aziende. Questo rende il processo di selezione ancora più stringente in nome di un efficientamento ulteriore in ottica di breve periodo".

### La comunicazione digitale

Durante la tavola si è parlato di pianificazione digitale e della competizione sul "mercato dell'attenzione", caratterizzato appunto dalla iperconnessione e dalla dispersione dell'audience. Non più quindi mera scelta dei mezzi, ma analisi accurata per assicurare l'efficacia del messaggio, la brand safety e la coerenza con i valori del brand