



Marketing Oggi

**SUPERBONUS 110%,
PROTAGONISTA DELLA
DICHIARAZIONE 2021**

in edicola con



www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Lo studio Kantar/Class Editori sul percepito dei brand: importante un racconto autentico

Marchi, si cresce con i valori Al centro ambiente e questioni sociali. Più cura online

DI FRANCESCA SOTTILARO

«**F**ar crescere i marchi del lusso anche in tempi di pandemia è possibile, a patto che si investa su un posizionamento corretto e in termini di brand purpose, legandosi ai valori dell'area social e dell'ambiente», spiega **Valentina Miradoli**, client partner luxury, retail & durables di Kantar.

La società di analisi che fa capo a Bain Capital, nota per la ricerca BrandZ, ha presentato ieri la classifica Most Valuable Italian Brands, focalizzata sul valore e il purpose. Inoltre ha individuato in un nuovo studio con Class Editori le caratteristiche indispensabili del «Luxury shopper journey», dai punti di contatto online e fisici al packaging, per raccontare meglio il Dna della marca.

Benché la maggioranza dei clienti compri lusso nei negozi (l'online si attesta al 24%), così dice la ricerca, è sul web che inizia il viaggio verso la griffe e qui entra in

scena lo storytelling.

«Oggi l'approccio verso il consumatore non si limita a una proposta di prodotto o economica, ma riguarda un aspetto culturale», afferma **Angelo Sajeve**, consigliere delegato di Class Editori, «nei contenuti dei brand si cerca rassicurazione e l'editoria gioca un ruolo fondamentale: è infatti importante che chi racconta sia accreditato a farlo contribuendo a un'esperienza positiva».

Se la pandemia ha poi prodotto divisioni sociali e fatto crescere movimenti per riportare eguaglianza ed equità nella scala valoriale, «a risultare più autentiche e di successo sono state le marche capaci di interpretare i cambiamenti, dai nazionalismi, all'ambiente alla giustizia», sottolinea **Shiva Mohammadian**, brand associate director Kantar. «Queste iniziative consentono di dimostrare che il brand si sta prendendo carico di alcuni valori importanti e agisce per migliorare il mondo in cui viviamo».

Non a caso le griffe che

Rank 2021	Brand	Brand Value 2021 (USD mil)	Brand Purpose Index	Brand Purpose Change
1	Gucci	33.838	114	+10
2	Prada	3.974	106	+5
3	Fendi	3.187	101	+9
4	Bottega Veneta	2.209	96	+3
5	Armani	2.141	117	+9
6	Bvlgari	1.582	104	+5
7	Salvatore Ferragamo	1.116	98	+4
8	Valentino	699	114	+14
9	Versace	544	104	+4
10	Dolce & Gabbana	498	120	+9

hanno preso una posizione sono state anche le più accreditate dalle giovani generazioni, attentissime al cambiamento culturale. Tra chi ha capitalizzato meglio su questa direzione spicca Gucci, primo nella classifica BrandZ Most Valuable Italian Brands: precede Prada e Fendi. Seguono Bottega Veneta, Armani, Bvlgari e Salvatore Ferragamo, mentre chiudono la classifica Valentino, Versace e Dolce & Gabbana. «Mantenendo il posizionamento lusso, Gucci ha saputo capitalizzare la sua storia interpretando istanze forti in tema di sostenibilità (con il manifesto Gucci Equilibrium) e di diversità. È così risultato rilevante dal punto di vista

funzionale ed emozionale», aggiunge Mohammadian.

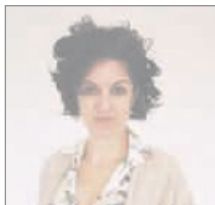
Altro caso molto differente è Armani: «Come brand ha capitalizzato ben 9 sui 17 obiettivi dell'Onu in tema di sostenibilità e ha investito su report trasparenti fin dal 2013», dicono da Kantar. Il purpose è anche un'opportunità per vincere in termini di marketing in quella che è stata ribattezzata dalla stessa Kantar «l'era of public», degli interessi sociali, che segue l'era «of product» degli anni 20 e l'«era of person» successiva.

Lo studio realizzato as-

sieme a Class Editori identifica il negozio fisico come il canale d'acquisto preferito dai clienti del lusso: qui contano l'esperienza del prodotto (83%) e il supporto dell'assistente alla vendita (82%), elementi che oggi vivono meno nell'online, canale preferito per l'immediatezza e dove sono lasciati alla descrizione dei prodotti (88%), ai siti (83%) e ai rivenditori (82%) il racconto della marca per influenzare l'acquisto.

«Tutti i luxury brand italiani sono percepiti come fortemente di successo. Online ci sono però da colmare alcuni gap che riguardano l'esperienza su misura e la cura, le coccole al cliente insomma», aggiunge **Stéphanie Leix**, head of brand execution di Kantar, «servono esperienze ininterrotte, come appuntamenti one to one sul web, ma anche il packaging potrebbe essere ripensato, penso a un vissuto arricchito di esperienze e di scoperta, mentre la consegna dovrebbe essere trasformata in chiave premium».

© Riproduzione riservata



Valentina Miradoli



Shiva Mohammadian

Sugli schermi della Go Tv di Telesia un palinsesto dedicato agli Europei

Dopo un anno di attesa, finalmente, i tifosi di tutto il mondo possono assistere agli Europei di calcio 2021 e per chi non potrà farlo dal vivo o in diretta, Telesia ha studiato un palinsesto interamente dedicato all'evento. Anche la Go Tv di Telesia scende in campo per trasmettere nei suoi schermi tutto l'entusiasmo e la voglia di tornare a vivere momenti coinvolgenti ed emozionanti che solo i grandi appuntamenti sportivi sanno regalare.

A partire dall'11 giugno nelle metropolitane di Milano, Roma, Brescia e Genova e nei 14 aeroporti d'Italia, batteranno il calcio di inizio due nuovi format realizzati ad hoc per questo avvenimento.

Il primo è **EuroGoal!**, uno smart updater dedicato a chi si sposta ogni giorno e vuole essere aggiornato in tempo reale sulle partite delle nazionali, in particolare quelle che si giocheranno nei due ora-



La web influencer Ludovica Pagani

ri pomeridiani delle 15,00 e delle 18,00.

Per non perdere neanche un aggiornamento dai campi, le classifiche e il calendario in un format veloce e con un'alta frequenza in

onda per tutta la durata del campionato europeo di calcio.

Ma gli Europei 2021 non saranno solo match in campo, e gli spettatori della Go Tv di Telesia potranno conoscere anche tutti i retroscena e i gossip su celebrities e vip del mondo del calcio.

Dopo il successo di **Casa Pagani**, infatti, la consueta partnership con Futura Management, porta anche sugli schermi di Telesia la Special Edition dedicata agli Europei 2021. Ludovica Pagani, la web influencer con oltre 2,6 milioni di follower, questa settimana darà il via a **Casa Pagani Speciale Euro20** con ironiche e accattivanti interviste a personaggi del calcio, dello sport e non solo, portando i suoi ospiti a

raccontarsi e a giocare con lei, fino a svelare i loro progetti in campo lavorativo e personale.

Saranno 4 le puntate dedicate agli Europei, on air sui canali di Go Tv, Telesia Metro e Telesia Airport, con un long format ad alta rotazione fino alla prima metà luglio.

Due nuovi progetti che arricchiscono l'offerta televisiva di Telesia, gratuita per i propri spettatori in metropolitana e in aeroporto, un'occasione per partner ed investitori pubblicitari per riprendere il dialogo con follower e consumatori, in un momento di grande partecipazione popolare e di sentimenti positivo verso i beniamini della nazionale di calcio.

© Riproduzione riservata



Al via "Casa Pagani speciale Euro 2020"

9 giugno 2021

Prende il via **Casa Pagani Speciali Euro20**, il nuovo format dedicato agli **Europei di Calcio 2021** (11 giugno - 11 luglio), ideato e prodotto da Futuramanagement con il supporto dell'Hub creativo interno, e condotto da **Ludovica Pagani**.



La prima puntata, online su **YouTube il 10 giugno alle ore 18**, sarà un vero e proprio **live show** in diretta da **Spazio Lenovo** di Milano.

"È per me una grande emozione iniziare questa nuova avventura in diretta e all'interno di una location speciale, che unisce design, sostenibilità, formazione e innovazione digitale in un ambiente solo!", spiega Ludovica Pagani. "Il calcio è da sempre una delle mie più grande passioni, a cui devo gran parte della mia popolarità, e poter accompagnare e seguire con una special edition realizzata ad hoc un appuntamento così importante come di Europei di calcio mi rende molto orgogliosa! Non vedo l'ora di iniziare".

Nelle **quattro puntate** del programma, la web influencer da **oltre 2,7 milioni di followers** ospiterà personaggi del mondo del calcio, dello sport e non solo, per i suoi ironici e irriverenti faccia a faccia. I primi ad essere intervistati da Ludovica saranno: **Daniele Adani**, telecronista sportivo ed ex calciatore, il pugile **Clemente Russo**, l'attore e imitatore **Edorado Mecca** e il giornalista sportivo **Pierluigi Pardo**. I quattro, oltre a parlare degli Europei di calcio, si racconteranno, giocheranno con la conduttrice, svelando i loro progetti in campo lavorativo e personale.

Casa Pagani Speciale Euro20, oltre che su YouTube, verrà trasmesso anche sui canali di **GoTv di Telesia** nelle metropolitane di Roma, Milano; Brescia e Genova e nei principali aeroporti d'Italia, fino alla prima metà luglio.

Gli sponsor che hanno contribuito alla realizzazione del progetto sono: Fiorucci, Spazio Lenovo, Motorola, Telesia, Campionato pronostici italiani, Adidas, OPSOJECTS e Cotril.

CASA PAGANI: SPECIALE EURO 2020

Redazione 10/06/2021 Sport

Prende il via **Casa Pagani Speciali Euro20**, il nuovo format dedicato agli Europei di Calcio 2021 (11 giugno – 11 luglio) condotto da **Ludovica Pagani**.



Ludovica Pagani per Casa Pagani Speciali Euro20

La prima puntata, il 10 giugno alle ore 18, sarà un vero e proprio live show in diretta da Spazio Lenovo di Milano.

Le dichiarazioni

“È per me una grande emozione iniziare questa nuova avventura in diretta e all’interno di una location speciale, che unisce design, sostenibilità, formazione e innovazione digitale in un ambiente solo!”, spiega Ludovica Pagani. “Il calcio è da sempre una delle mie più grande passioni, a cui devo gran parte della mia popolarità, e poter accompagnare e seguire con una special edition realizzata ad hoc un appuntamento così importante come di Europei di calcio mi rende molto orgogliosa! Non vedo l’ora di iniziare”.

Casa Pagani Speciali Euro20

Nelle quattro puntate del programma, la web influencer da oltre 2,7 milioni di followers ospiterà personaggi del mondo del calcio, dello sport e non solo, per i suoi ironici e irriverenti faccia a faccia. I primi ad essere intervistati da Ludovica saranno: Daniele Adani, telecronista sportivo ed ex calciatore, il pugile Clemente Russo, l’attore e imitatore Edorado Mecca e il giornalista sportivo Pierluigi Pardo. I quattro, oltre a parlare degli Europei di calcio, si racconteranno, giocheranno con la conduttrice, svelando i loro progetti in campo lavorativo e personale.

EUROPEI DI CALCIO, IL NUOVO FORMAT DEDICATO È “CASA PAGANI SPECIALI EURO20”

09 GIUGNO 21 / SCRITTO DA: REDAZIONE



PROTAGONISTA L'INFLUENCER LUDOVICA PAGANI

Manca sempre meno a Euro 2020, con l'Italia che farà il suo debutto l'undici giugno contro la Turchia. Oltre i commenti su Twitch della Gialappa's Band ci sarà anche un altro formato.

“Casa Pagani Speciali Euro20”, nuovo format dedicato, ideato e prodotto da Futuramanagement con il supporto dell'Hub creativo interno, e condotto da Ludovica Pagani.

La prima puntata, online su YouTube il 10 giugno alle ore 18, sarà un vero e proprio live show in diretta da Spazio Lenovo di Milano.

“È per me una grande emozione iniziare questa nuova avventura in diretta e all'interno di una location speciale, che unisce design, sostenibilità, formazione e innovazione digitale in un ambiente solo!”, spiega Ludovica Pagani.

“Il calcio è da sempre una delle mie più grandi passioni, a cui devo gran parte della mia popolarità, e poter accompagnare e seguire con una special edition realizzata ad hoc un appuntamento così importante come di Europei di calcio mi rende molto orgogliosa! Non vedo l'ora di iniziare”.

Nelle quattro puntate del programma, la web influencer da oltre 2,7 milioni di followersospiterà personaggi del mondo del calcio, dello sport e non solo, per i suoi ironici e irriverenti faccia a faccia. I primi ad essere intervistati da Ludovica saranno: Daniele Adani, telecronista sportivo ed ex calciatore, il pugile Clemente Russo, l'attore e imitatore Edoardo Mecca e il giornalista sportivo Pierluigi Pardo. I quattro, oltre a parlare degli Europei di calcio, si racconteranno, giocheranno con la conduttrice, svelando i loro progetti in campo lavorativo e personale.