



SOPRA, CARLO RINALDI, MARKETING & INNOVATION DIRECTOR DI CLEAR CHANNEL ITALIA.

COME PARLEREMO AI NOMADI DIGITALI

NUOVO MARKETING & INNOVATION DIRECTOR DI CLEAR CHANNEL ITALIA, CARLO RINALDI HA IL COMPITO DI ACCELERARE IL PERCORSO DI DIGITALIZZAZIONE E INNOVAZIONE DELL'AZIENDA. VERSO UNA COMUNICAZIONE OUT OF HOME SEMPRE PIÙ MIRATA E CROSSMEDIALE.

DI MADELA CANEPA

È ARRIVATO IN UN MOMENTO IMPORTANTE PER LA SEDE ITALIANA DELLA MULTINAZIONALE, IMPEGNATA NEL CONTINUARE IL SUO PERCORSO TRASFORMAZIONALE DI MEDIA COMPANY INNOVATIVA.

Carlo Rinaldi, nuovo Director Marketing & Innovation di Clear Channel, sa che dovrà dedicarsi ad arricchire un piano digitale mantenendo alta l'attenzione sull'investitore-cliente collocato al centro di un processo che si basa sulla conoscenza delle informazioni. Suo il compito di impartire alla strategia di Clear Channel la spinta innovativa necessaria a completare lo sviluppo digitale degli asset e quindi della politica commerciale.

Una sfida di non poco conto... "Si tratta di intraprendere stabilmente e con tutta l'azienda il percorso nel quale la tecnologia ha il ruolo chiave", spiega Rinaldi. "Il mandato che mi è stato assegnato, oltre che nella comunicazione e nel marketing m'impegna nel condurre un processo di innovazione. Il che significa lavorare per creare un substrato sul quale la giusta cultura possa svilupparsi, operazione che richiede ascolto dei nostri clienti e degli investitori in genere. Abilitare l'uso delle nuove tecnologie che ci riguardano e farlo attraverso due principi essenziali: conoscendo e prevedendo abitudini e tendenze, permettendo flessibilità nella pianificazione. Fare in modo, cioè, che il nostro asset possa essere utilizzato in modo coerente al tipo di pubblico che si vuole raggiungere in un dato momento. Non è difficile per un mezzo come l'out of home con le tecnologie disponibili oggi. Attraversiamo un'epoca nella quale la vita sempre più si svolge fuori casa. Siamo nomadi digitali, possiamo essere sempre connessi e svol-

A DESTRA, LE JARDIN DI CLEAR CHANNEL, LO SPAZIO ESPERIENZIALE DEDICATO AGLI EVENTI E ALL'ACCOGLIENZA DI CLEAR CHANNEL OUTDOOR SITUATO NEI GIARDINI DEL GRAND HOTEL DURANTE I CANNES LIONS.

gere qualsiasi mansione, o quasi, in qualsiasi luogo. Con i suoi supporti presenti nelle città, negli aeroporti, sulle biciclette, Clear Channel risponde pienamente a questo fenomeno. Perché è proprio fuori casa o ufficio che incontriamo le persone con il nostro marketing".

QUALI SONO LE SUE PRIORITÀ NEL NUOVO INCARICO?

Valorizzare e massimizzare il business tradizionale (vale a dire la parte statica) nell'ottica di integrazione con le nuove possibilità offerte dal digitale. E accelerare sul digitale lavorando sui contenuti dinamici. Contenuti, cioè, sempre meno programmati e che cambiano a seconda



di fattori esogeni o endogeni e che comunicano info legate, ad esempio, alla situazione meteo oppure ad attività promozionali in un punto vendita nelle vicinanze. Quest'accelerazione del passaggio da statica a dinamica è fondamentale per noi e per il mercato, favorisce la creazione di nuove forme di comunicazione e la vendita integrata con gli altri mezzi. Noi stiamo già parlando, infatti, di incrocio tra out of home e mobile attraverso il quale si riesce a fare re-targeting di contenuti 'uno a uno' oltre che 'uno a molti'. Un ulteriore arricchimento per un out of home tradizionalmente in grado di creare activation, engagement, reach 'uno a molti'. Si tratterà anche di capire come fare leva su questi asset per creare palinsesti sempre più adeguati alle necessità di marche e consumatori".

IL PASSAGGIO AL DIGITALE FA LEVA ANCHE SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

"Il mega schermo che abbiamo collocato sopra l'iconico Grand Hotel durante i Cannes Lions fa leva su hyperlocal e intelligenza artificiale. Ai nostri clienti proponiamo una posizione premium nel palinsesto con un contenuto che cambia a seconda di fattori esterni. Se in un dato momento c'è il sole, programmiamo un tipo di comunicazione, se sappiamo esserci una concentrazione di un certo tipo di target la cambiamo, se abbiamo prodotti in stock che scadono a stretto giro, programmiamo un messaggio di promozione. In questo modo non ci limitiamo a fare attività di marketing, ma forniamo un valore aggiunto con una comunicazione di servizio".

LE AZIENDE SONO PREPARATE A QUESTO CAMBIAMENTO?

Credo che il cambiamento sia possibile se ci sono entrambi questi ingredienti: innovazione tecnologica e trasformazione culturale. Allora si che potremmo parlare di un nuovo Rinascimento, digitale. In questo passaggio non siamo soli. Facciamo parte di un ecosistema. Ai Cannes Lions siamo arrivati con tre startup grazie alle quali ci apriamo all'open innovation. E in generale abbiamo tanti partner al nostro fianco. Dobbiamo parlare con gli investitori, sostenerli – cosa che facciamo insieme ai nostri partner – e abilitarli a comunicare i contenuti migliori per loro".

QUALI SONO LE POTENZIALITÀ ANCORA INESPRESSE DELL'OOH? QUALI GLI STRUMENTI DI CUI CLEAR CHANNEL DISPONE PER ESPLICITARLE E IN QUALE PERCORSO RIUSCIRÀ A FARLO?

"Non avendo contenuti all'interno diversi da un palinsesto di advertising, a differenza degli altri mezzi, l'Ooh è al 100% comunicazione pubblicitaria. E può arricchirsi con un contenuto di servizio. Questo, ad esempio, permetterà una forte integrazione con gli altri mezzi. Per capire le potenzialità del mezzo, entro l'estate a Fiumicino, insieme ad ADR, nello spazio Extra Schengen collocheremo la prima installazione europea composta da 12 schermi con doppio movimento in grado di formare sei creatività diverse. Una situazione in cui la creatività va oltre il limite fisico dello schermo perché è il risultato di parti che si compongono. Stiamo lavorando a questo con partner nazionali e internazionali. Un investimento importante che ci aiuta a posizionare l'Ooh in modo assolutamente innovativo e a comunicare quale sia ancora il margine di sviluppo del mezzo".

C'È INTEGRAZIONE TRA QUESTI MEZZI INNOVATIVI, BIKE SHARING E FORMATI PIÙ SEMPLICI?

Si. Anche il nostro sistema di bike sharing elettrico di Milano beneficerà di una forte componente d'innovazione nei prossimi mesi. Stiamo lavorando molto sul fronte della sharing economy, è un laboratorio nel quale ci confrontiamo con i nostri investitori e con i partner. Le idee so-

no tante e coinvolgono fra l'altro l'intelligenza artificiale. In tutto questo processo creativo – e lo dico da ingegnere – il tema della misurabilità è cruciale. Perché aiuta ad avere un ascolto consapevole e in apprendimento continuo".

MK

SOTTO: UN MOMENTO DI CONDIVISIONE TRA CLEAR CHANNEL, STARTUPITALIA! E LE TRE STARTUP INVITATE AI CANNES LIONS DALLA MEDIA COMPANY. AL CENTRO DEL GRUPPO CADI JONES, INNOVATION DIRECTOR DI CLEAR CHANNEL INTERNATIONAL, E ALLA SUA DESTRA CARLO RINALDI E STEFAN LAMEIRE, CHIEF SALES OFFICER DI CLEAR CHANNEL INTERNATIONAL. PER IL NONO ANNO CONSECUTIVO CLEAR CHANNEL È STATA SPONSOR DELLA CATEGORIA 'OUTDOOR LIONS' DEI CANNES LIONS AWARD.



CADI JONES: IL VALORE DEL PROGRAMMATIC? LA CONNESSIONE CON IL TARGET

APPLICARE IL PROGRAMMATIC, IL SISTEMA CHE METTE INSIEME TECNOLOGIA E DATI IN MODO DA RENDERE L'ACQUISTO DI SPAZI PIÙ SEMPLICE E IMMEDIATO, A UN MEZZO COME L'OUT OF HOME NON È COSA SEMPLICE. CADI JONES È L'ESPERTA DI CLEAR CHANNEL PER QUESTO PROGETTO: "IL PROGRAMMATIC È UNO DEI NOSTRI FOCUS", SPIEGA, "E CI STIAMO APPLICANDO PER RENDERLO POSSIBILE CON UN APPROCCIO DI LUNGO TERMINE E SOSTENIBILE. IN ITALIA, PER QUANTO CONCERNE L'INTERNAL AUTOMATION, L'ATTIVITÀ È INIZIATA E CONTINUERÀ NEL 2019".

CIÒ DETTO, CADI JONES SOTTOLINEA QUANTO L'ASPETTO LEGATO ALLA GESTIONE DEI DATI SIA FONDAMENTALE NEL PROCESSO. NON SI TRATTA INFATTI SOLO DI PIANIFICARE UN ANNUNCIO SU UN SUPPORTO ESTERNO, MA DI AVERLO NEL LUOGO GIUSTO PERCHÉ SI RIVOLGA ALL'AUDIENCE DESIDERATA NEL MOMENTO MIGLIORE. "LE AZIENDE NOSTRE CLIENTI", AGGIUNGE L'ESPERTA, "CI CHIEDONO DI RAGGIUNGERE DETERMINATI TARGET. NOI POSSIAMO FARLO SCEGLIENDO IL MOMENTO PIÙ IDONEO. I DATI A NOSTRA DISPOSIZIONE CI DICONO COME SONO COMPOSTE LE NOSTRE AUDIENCE IN PRECISI LUOGHI E MOMENTI. QUESTO FA LA DIFFERENZA E RENDE EFFICACE LA COMUNICAZIONE".

CAPIRE COME LA COMUNICAZIONE POSSA CAMBIARE E QUALI NUOVI VANTAGGI POSSA OFFRIRE È UNA QUESTIONE DI CULTURA, CONTINUA CADI JONES: "QUANDO SI PARLA DI PROGRAMMATIC SI PENSA CHE SIA SOLO UNA QUESTIONE DI TECNOLOGIA CHE METTA A DISPOSIZIONE UNA PIATTAFORMA E IL SISTEMA PER AVERE TRANSAZIONI VELOCI. MA NON È COSÌ E DEVE ESSERE CHIARO. IL VERO VALORE DEL PROGRAMMATIC È LA CONNESSIONE CON IL TARGET".