



LORENZO BARBANTINI SCANNI

Presidente The Name Group Flumen Communications Companies

Lorenzo Barbantini Scanni raggiunge il network di cui è presidente Paolo Torchetti dopo l'esperienza in Xaltia Spa, società del Gruppo Franco Bernabè ceduta poi al Gruppo Engineering, dove ha ricoperto i ruoli prima di direttore commerciale, poi di amministratore delegato. Nel 2010 insieme a Luca Tomassini ha fondato Vetrya, azienda specializzata nella realizzazione di applicazioni multipiattaforma per la distribuzione di contenuti e servizi. Qui partecipa alla creazione di Primoitalia.tv, la prima Internet TV italiana per i TV connessi e gli utenti tablet con 150 canali live e on demand di intrattenimento. Tra le principali esperienze, Barbantini è stato marketing director di Rai Net dove ha contribuito alla digital extension dei principali programmi, ha lanciato in Orbit Television il primo canale satellitare digital al mondo e ha partecipato come direttore commerciale al lancio di Kataweb, il portale del Gruppo Editoriale L'Espresso.

IL MOBILE È PARTE DI UN DISEGNO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA MULTICANALE.

Durante la sessione plenaria che ha aperto il Forum della Comunicazione Digitale 2012, alcuni tra i principali protagonisti del settore hanno animato un talk show sul tema "Punto sull'innovazione: visioni e trend della mobile economy". Tra questi, Carolina Gerenzani, technology sector head di Tns Italia, Enrico Gasperini, presidente di Audiweb, Andrea Prandi, Senior Vice President Communications di Edison, Alessandro Colafranceschi, Head of Global Online Banking Unicredit, Antonio Turrone, Partner e Managing Director di The Boston Consulting Group, e Lorenzo Barbantini Scanni, presidente di The Name Group, società del network Flumen Communications Companies.

Con riferimento a come supportare i brand nell'aumento dell'engagement, Lorenzo Barbantini Scanni ha parlato delle strategie multicanale e dei meccanismi virtuosi che si innescano tra i diversi touch point digitali.

"La comunicazione su mobile non può rappresentare una soluzione isolata. Deve essere inserita all'interno di una strategia integrata. Il dato da mettere in evidenza è la crescita degli investimenti sul mobile. Ancor più interessante è la quantità di spazio che resta da esplorare. Si parla di mobile ormai da anni ma adesso i tempi sono davvero maturi e non esistono più scuse valide per tirarsi indietro.

Nella creazione delle proposte sviluppate dal nostro gruppo, il mobile è una presenza costante, intesa però come parte di un disegno di comunicazione integrata multicanale e non come applicazione "stand alone". Oggi i clienti ci consentono di sperimentare insieme applicazioni sia su social network sia su mobile e

l'interazione tra questi due ambiti inizia a determinare numeri importanti. La definizione di mobile, a causa dell'evoluzione e dell'ibridazione dei device, è sempre più difficile, andando verso un grande e continuo mix di tecnologie. Diventa sempre più importante definire il messaggio da declinare, prima sulla singola piattaforma, poi attraverso una strategia di contatto multiplo capace di aumentare l'engagement e l'empatia del consumatore con il brand. L'obiettivo è quello di mantenere connessa l'utenza il più possibile: in ufficio sul pc e in mobilità su tablet e smartphone, a casa sulla TV connessa gestendo in ognuno di questi momenti un pezzo della relazione. In questa fase è sempre più importante la regia dell'esperienza utente che recependo la strategia della marca deve essere consistente in ogni punto di contatto.

Per mantenere un livello di conoscenza sempre aggiornato sulla reputazione online dei brand, oltre che per garantire alle marche lo stesso livello di appealing e interesse col passare del tempo, il nostro gruppo si è dotato di un'area "contenuti", composta da una sezione di osservazione, di online reputation management e analisi dei dati che estraiamo dalle piattaforme, che lavora a stretto contatto con una squadra di redattori ed editor, i quali agiscono direttamente sulla rete per gestire dei messaggi.

Queste strategie multicanale non possono prescindere da una chiara identificazione di punti di controllo (KPI) che consentono di valutare l'efficacia.

I brand cercano di massimizzare la "conversion" dei loro utenti verso azioni a valore che diano un chiaro e misurabile ritorno sull'investimento.

Oggi non è più possibile nascondere niente. Nelle piazze della rete si è nudi e se non si ha



l'energia e la capacità di gestire la situazione, è meglio non andarci.

Il media principale continua ad essere la televisione ma si comincia a parlare di social tv. Oggi molti telespettatori condividono in tempo reale la loro fruizione di un talk show, per poi andare a commentare su Twitter un dato tema tratto

dal dibattito, questo è già molto interessante. Esistono applicazioni che consentono il checkin su un contenuto come se fossero location.

La potenza di interazione che viene generata dal media televisivo non ha ancora paragoni. Ma si andrà ancora oltre, verso la scompartizione del palinsesto, che prescindendo dal

normale flusso, vedrà la nascita di un palinsesto "user generated". Nel futuro Social Media e TV ci riserveranno ancora molte sorprese.

La headline di comunicazione del nuovo millennio resta dunque la comunicazione multicanale, integrata per approfondire la conoscenza e messa a valore dei contatti con i clienti".