

Rassegna del 14/04/2015

SISAL

MEDIA KEY - Gruppo Sisal: innoviamo per tradizione - Rossini Vittorio

1

ANNO XXXIV - N. 342 - MARZO 2015

MEDIA KEY **MK** 342

Expo 2015

I protagonisti, le iniziative, i progetti italiani e non solo, a un mese dal grande evento

Il mercato dell'advertising

L'anno in corso sarà di passaggio ma il peggio sembra ormai alle spalle

Il mercato automotive

Il mercato automobilistico del vecchio continente prosegue nella crescita

Marketing e comunicazione

L'evoluzione dei consumatori e della comunicazione secondo le aziende

Mensile professionale di Comunicazione, Media e Marketing - Marzo 2015 - N. 342 - Euro 7

MEDIA KEY SYNTHESIS - MENSILE PROFESSIONALE DI COMUNICAZIONE, MEDIA E MARKETING

**GRUPPO SISAL:
INNOVIAMO
PER TRADIZIONE**



e-diccia



mediakey MARZO 2015 | COVER STORY

GRUPPO SISAL: INNOVIAMO PER TRADIZIONE

QUELLA DI SISAL È UNA GRANDE STORIA ITALIANA, CHE DURA ORMAI DA QUASI SETTE DECENNI (L'ANNO DI FONDAZIONE COINCIDE CON QUELLO DELLA NASCITA DELLA REPUBBLICA ITALIANA!). SETTANT'ANNI SCANDITI DA NUMEROSI SUCCESSI, DA UNA MISSION CHE, OLTRE ALLE 'PERSONE', METTE AL CENTRO ANCHE IL CONCETTO DI 'GIOCO RESPONSABILE' E, SOPRATTUTTO, DALLA VOLONTÀ DI CONSIDERARE L' INNOVAZIONE COME UN AUTENTICO IMPERATIVO CATEGORICO.

DI VITTORIO ROSSINI



SIMONETTA CONSIGLIO, DIRETTORE MARKETING, COMUNICAZIONE, CSR E INNOVAZIONE DI SISAL GROUP.

CAPACITÀ INNOVATIVA, COMPETENZA, CORRETTEZZA E TRASPARENZA: SONO QUESTI I DENOMINATORI COMUNI DELLA PROPOSTA SISAL, TALMENTE AMPIA QUANTITATIVAMENTE ED ELEVATA SUL PIANO QUALITATIVO DA AVER MESSO IL GRUPPO IN CONDIZIONE DI ERGERSI PUNTO DI RIFERIMENTO NEL SETTORE DELL'INTRATTENIMENTO E DEI SERVIZI DI PAGAMENTO.

Ne parliamo in questa intervista a Simonetta Consiglio, Direttore Marketing, Comunicazione, CSR e Innovazione di Sisal Group.

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE PRIMARIE DEL POSIZIONAMENTO DI SISAL NEL MERCATO DI RIFERIMENTO?

Sisal oggi è un grande Gruppo che opera nel mercato dei giochi e dei servizi di pagamento con oltre 45mila punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale. Con la sua fondazione, nel 1946, Sisal ha dato vita al moderno mercato dei giochi a pronostico, grazie all'iniziativa di tre giornalisti sportivi che lanciarono il primo concorso sui risultati delle partite di calcio: la schedina Sisal, poi diventata celeberrima con

il nome di Totocalcio. In quasi settant'anni di vita Sisal è molto cresciuta e si è diversificata, innovando sempre la propria offerta con l'obiettivo di rendere più semplice e divertente la vita degli italiani, offrendo occasioni per giocare e trascorrere il tempo libero in modo piacevole e per gestire i pagamenti quotidiani in meno tempo. In questo percorso l'azienda ha costruito una relazione di fiducia e credibilità con i consumatori, progettando e gestendo la sua offerta con elevati standard di qualità e sicurezza, caratteristiche imprescindibili per chi opera in un settore delicato e fortemente regolamentato.

QUALI SONO, IN PARTICOLARE, I TRATTI DISTINTIVI CHE - ANCHE IN VIRTÙ DELLA SUA LUNGA STORIA - DIFFERENZIANO SISAL DAI SUOI COMPETITOR?

Responsabilità sociale, intesa come centralità delle persone interne ed esterne, e innovazione sono certamente i caratteri distintivi di Sisal. L'innovazione - sia di prodotto sia di canale - è sempre al centro della nostra strategia con l'obiettivo di anticipare e soddisfare le esigenze e i desideri degli italiani. Questo focus, iniziato nel '46 con l'invenzione del popolarissimo Totocalcio, ci ha consentito nel tempo di essere il primo operatore a introdurre le vincite sotto forma di rendita mensile con WinForLife e poi di bene concreto, con VinciCasa; abbiamo anche lanciato per primi nuovi format retail, come Wincity, che coniuga gioco e intrattenimento, e sempre per primi abbiamo sviluppato un brand specifico per i servizi di pagamento, SisalPay, per valorizzare il main benefit di pagamenti semplici e veloci. Il Gruppo si propone, inoltre, di migliorare continuamente l'esperienza di consumo, anche attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, applicazioni digitali e mobile, totem per una maggiore interattività e coinvolgimento dei nostri clienti: insomma, l'innovazione è nel dna di Sisal e potrei proprio dire che innoviamo per tradizione...

A PROPOSITO DI 'TRATTI DISTINTIVI', SE NE ERA PARLATO ANCHE NELL'IMPORTANTE CAMPAGNA ISTITUZIONALE REALIZZATA LO SCORSO ANNO...

La campagna istituzionale del 2014, che abbiamo realizzato con Leo Burnett, è la prima nei quasi settant'anni di vita di Sisal. L'abbiamo concepita proprio per condividere la storia, l'impegno e anche il successo di un marchio che negli anni ha saputo trasformarsi e crescere nel tempo, in sintonia con la nostra mission: 'rendere più semplice e divertente la vita delle persone, tramite la migliore proposta d'intrattenimento e servizi e in modo responsabile e sostenibile nel tempo'. 'Il nostro lavoro è il tuo tempo libero' è appunto il pay off della campagna, che ripercorre le cinque tappe fondamentali in cui il Gruppo

COVER STORY | MARZO 2015 **mediakey**



IL GIOCO È BELLO SE RIMANE UN GIOCO.

Senza il gioco la nostra vita sarebbe meno spensierata. Ma è importante che il gioco sia vissuto con lo spirito giusto, senza eccessi, perché se si perdono di vista i limiti si perde di vista la cosa più importante: divertersi. Sisal promuove un modello di gioco consapevole ed equilibrato, impegnandosi ogni giorno con azioni concrete, investendo in ricerca e formazione e in programmi di sensibilizzazione e assistenza per i giocatori. Tutte le nostre attività sono certificate da European Lotteries e World Lottery Association in base ai più elevati standard internazionali sul Gioco Responsabile. Vogliamo che il gioco resti un momento di svago e divertimento, uno dei tanti del nostro tempo libero.



ha più dimostrato il proprio spirito pionieristico e innovativo, attraverso l'introduzione di prodotti e servizi che hanno lasciato un segno distintivo e riconoscibile sul mercato. Si parte dall'invenzione della schedina del Totocalcio (avvenuta nel 1946) e dei suoi mitici simboli '1X2' e si passa al varo del SuperEnalotto (1997), la lotteria con il sogno del grande jackpot milionario, per poi arrivare alle grandi novità degli anni 2000: nel 2004, con la nascita di sisal.it e l'ingresso nel mondo dell'e-commerce, l'offerta diventa anche online; nel 2009 viene lanciato Win for Life, il primo gioco con il premio di una rendita mensile, mentre è datato 2013 lo sviluppo di SisalPay, il brand che, grazie a una rete capillare sul territorio, semplifica i pagamenti, lasciando più spazio al tempo libero degli italiani. La campagna istituzionale, che ripercorre queste milestone del Gruppo, è il risultato di un attento percorso di riflessione e valorizzazione dell'identità storica, culturale e commerciale di Sisal: un percorso partito dai punti cardine della mission, della vision e dei valori del Gruppo, che ha lavorato sul posizionamento delle brand e sulla brand architecture ed è sfociato in una revisione della visual identity e della comunicazione del Gruppo. Un percorso che continua oggi concentrandosi sui temi della reputazione d'impresa e dello stakeholder engagement.

ANCHE IL SITO CORPORATE, IN TEMA DI IMMAGINE, HA RECENTEMENTE OTTENUTO UNA SERIE DI IMPORTANTI GRATIFICAZIONI...

Proprio così, alla fine dello scorso anno Sisal Group è entrata nella top 10 della classifica Webranking relativa alle società non quotate. È la prima volta che Webranking,



A LATO, LA CAMPAGNA ISTITUZIONALE PER UN GIOCO RESPONSABILE, PARTE DEL PROGRAMMA 'GIOCA IL GIUSTO'. SOPRA, LO SPOT 'MATCHPOINT', CHE AVEVA COME TESTIMONIAL IL CALCIATORE JUVENTINO ANDREA PIRLO. SOTTO, IL TEAM DI MARKETING, COMUNICAZIONE, CSR E INNOVATION GUIDATO DA SIMONETTA CONSIGLIO.

la ricerca di Lundquist che valuta la qualità della comunicazione corporate sui canali digitali, estende il campo di analisi alle aziende non quotate. Il sesto posto di Sisal in questa classifica è un riconoscimento importante a un lavoro che abbiamo avviato nel 2012 volto a valorizzare, accanto ai brand di prodotto, la dimensione Corporate dell'azienda, anche attraverso l'aiuto del web e dei media digitali.

Abbiamo pertanto progettato e implementato una rete di canali attraverso i quali dialogare con i nostri stakeholder, che vanno dal sito corporate sisal.com alla presenza sui social media.

Il website www.sisal.com, è lo strumento principale per raccontare in modo completo e trasparente la nostra organizzazione, la nostra identità e la nostra offerta e ha registrato una crescita importante (+25%) di visitatori unici nel 2014, dei quali circa il 30% arrivano dal mobile; il blog Storyboard è stato ideato per condividere i valori che ispirano Sisal; il nuovo canale YouTube e la brand page su Facebook parlano al grande pubblico mentre i profili corporate di Twitter e LinkedIn si rivolgono a interlocutori istituzionali e professionali. Di fatto una piattaforma digitale che ci mette in condizione di entrare in con-



mediakey MARZO 2015 | COVER STORY



A LATO, UN'IMMAGINE DI 'LE AVVENTURE DI MR. SMART', LA WEB SERIE DEDICATA AL GIOCO RESPONSABILE. SOTTO, GOBEYOND, L'INIZIATIVA DI SISAL PER TRASFORMARE UN'IDEA IMPRENDITORIALE IN UNA REALTÀ DI SUCCESSO, REALIZZATA IN COLLABORAZIONE CON WIRED ITALIA, GOOGLE, GRUPPO CONDÉ NAST E RTL 102.5.

Un altro importante strumento di comunicazione è il Rapporto Sociale, che presentiamo ogni anno ai nostri stakeholder, con l'obiettivo di rendicontare le attività di Sisal svolte nel quadro di un modello di crescita mirato a bilanciare lo sviluppo del business con la Responsabilità di impresa. Il modello si fonda su quattro pilastri, che identificano le aree di intervento: Corporate governance, Sostenibilità sociale, Sostenibilità ambientale e Sostenibilità economica.

POSSIAMO ILLUSTRARE PIÙ DETTAGLIATAMENTE LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE LEGATE A SISALPAY E AD ALTRI PRODOTTI E SERVIZI PARTICOLARMENTE INNOVATIVI?

tatto con tutti gli stakeholder di riferimento, potenziando la multi-canali.

POSSIAMO SPIEGARE L'ESSENZA DEL CONCETTO DI 'GIOCO RESPONSABILE', ALTRO PUNTO CARDINE DELLA MISSION DEL GRUPPO?

Quello del gioco è un settore delicato in cui è necessario proteggere le categorie più vulnerabili dai rischi di gioco problematico. Consapevoli di questa missione e con la volontà di intrattenere una relazione con i consumatori basata sui valori di fiducia, correttezza e trasparenza, abbiamo sviluppato un programma di gioco responsabile denominato 'Gioca il Giusto'. Il programma è finalizzato a promuovere un modello di gioco consapevole, equilibrato e incentrato sull'intrattenimento, a garantire il divieto di gioco ai minori e a prevenire gli eccessi di gioco.

Più concretamente, il programma Gioca il Giusto - in sintonia con gli standard internazionali di Responsible Gaming - prevede una serie di attività che spaziano dalle ricerche finalizzate a comprendere la percezione sociale del gioco, ai meccanismi di valutazione del rischio, alla formazione del personale, coinvolgendo tutte le fasi del gioco, dalla sua ideazione alle azioni di marketing e promozione. Inoltre, quando il gioco è distribuito sul mercato, la tutela dei giocatori si traduce in specifiche misure di sicurezza nonché in attività di sensibilizzazione e assistenza ai ricevitori e ai giocatori. Già dal 2011 il programma è certificato da organismi internazionali come European Lotteries e World Lottery Association; nel 2014 Sisal ha esteso ulteriormente il perimetro, ottenendo entrambe le certificazioni a tutta l'offerta di gioco.

I risultati di business e i riconoscimenti ricevuti a fine 2014 premiano le attività di marketing e l'approccio strategico di un Gruppo che, in breve tempo, ha saputo cogliere la sfida del cambiamento, sviluppando un nuovo modo di pagare comodo, semplice e sicuro. Il premio Key Award conferito alla campagna radio realizzata con Publicis Italia, valorizza appunto il pay-off 'SisalPay, comodo pagare così' e il concetto di 'Fast lane' come corsia preferenziale per i pagamenti, semplice e veloce, che lascia spazio al tempo libero delle persone. Ed è davvero un valore aggiunto per tutti i consumatori italiani, poiché con SisalPay possono pagare utenze e tributi, ricaricare il cellulare o le carte prepagate, con comodità al bar sotto casa o presso uno degli oltre 45mila punti autorizzati, senza perder tempo con file e attese. Il premio della categoria Customer Experience Award, ricevuto in occasione dei Payment Awards 2014 di C.Ri.N.T.eP. (Centro di Ricerche Nuove Tecnologie e Pagamenti), è stato invece attribuito al SisalPay Cashless Payments, un programma che contribuisce alla digitalizzazione del Paese, realizzando una delle più ampie reti di accettazione di moneta elettronica che può contare sulla capillare presenza dei punti vendita Sisal sul territorio.

Le attività legate al brand SisalPay si estendono anche a progetti di sostegno al talento e all'innovazione. Nel 2014 abbiamo infatti lanciato GoBeyond, un contest per premiare e supportare idee imprenditoriali innovative. Realizzato in collaborazione con Wired Italia, Gruppo Condé Nast, RTL 102.5 e un'ampia rete di altri partner di pre-

SEMPRE IN TEMA DI 'GIOCO RESPONSABILE', CON QUALI INIZIATIVE IL CONCETTO È STATO CORRETTAMENTE COMUNICATO AL PUBBLICO?

Sisal ha da tempo intrapreso una strategia di sensibilizzazione al gioco responsabile, che, dal 2014, affianca alla comunicazione più istituzionale strumenti digitali innovativi di coinvolgimento dei giocatori. Sul primo fronte, con la campagna stampa istituzionale, l'obiettivo è quello di ribadire che, come dice la headline, 'il gioco è bello se rimane un gioco' e se viene vissuto come un momento di svago e di divertimento. Attraverso la web serie 'Mister Smart' (online su www.mistersmart.it) si cerca invece, in modo interattivo e meno convenzionale, di sensibilizzare i giocatori sulle regole del gioco responsabile. Ciascuno dei dieci episodi ha una narrazione ironica di eventi generati da modalità di gioco non corrette, che travolgono il protagonista Mr. Smart e stimolano l'utente a riflettere sul proprio approccio al gioco.





UN MOMENTO DELLA PRESENTAZIONE DEL 'RAPPORTO SOCIALE' DI SISAL E, SOTTO, L'EVENTO DI LANCIO DI VINCICASA, IL GIOCO CHE PERMETTE DI VINCERE LA CASA DEI DESIDERI.

stigio, GoBeyond offre sia un contributo economico, sia il know-how e gli strumenti necessari per trasformare un'idea imprenditoriale in una realtà di successo, in uno scenario in cui, secondo un dato reso noto dalla fondazione italo-americana Mind the Bridge, meno di una start-up su cinque riesce a superare la fase di lancio.

Il sostegno al talento era anche alla base di Vogue's Game, nato dalla partnership tra Win for Life e Vogue Italia, che aveva il duplice obiettivo di consentire agli appassionati di avvicinarsi al mondo esclusivo della moda e sostenere la formazione dei giovani più meritevoli. L'iniziativa ha infatti premiato, con borse di studio o contributi economici per l'avvio di nuova attività, i vincitori di un avvincente gioco a quiz, in cui ben 4mila concorrenti si sono sfidati per dimostrare la loro conoscenza in fatto di moda e costume.

Il 2014 è stato un anno particolarmente ricco, poiché abbiamo anche lanciato VinciCasa. Il primo gioco di lotteria che mette in palio un bene concreto e offre la possibilità di realizzare uno dei più grandi sogni degli italiani: diventare proprietari di una casa, e non di una casa qualunque, ma proprio di quella che i vincitori sognano da sempre. Su

questo beneficio abbiamo sviluppato con DLV BBDO la brand identity e l'idea creativa della campagna di lancio, e dato vita a un progetto di comunicazione davvero integrata. Spot televisivi, una partnership con Real Time, branded content e una rubrica su Facebook con Paola Marella, guerrilla in Corso Como a Milano e un concerto-evento con Giuliano Palma, dinamiche di engagement on/off line e infine un flashmob per celebrare la prima estrazione. Insomma, un grande lavoro di sinergia di tutte le aree di marketing e comunicazione che ha permesso di raggiungere un posizionamento davvero distintivo e un importante risultato di visibilità.

CHIUDIAMO RIPRENDEDO IL TEMA, GIÀ ACCENNATO, DELLE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL DIGITAL, OVVIAMENTE FONDAMENTALI PER UN GRUPPO STORICAMENTE VOTATO ALL'INNOVAZIONE...

La premessa di fondo è che la reputazione di una marca o di una azienda non può prescindere dalla capacità di instaurare un processo di comunicazione ed engagement con gli stakeholders di riferimento, al fine di condividere valori, strategie e attività. In quest'ottica, è chiaro che i canali digital hanno aperto la strada a nuove e straordinarie opportunità: per coglierle abbiamo imparato a dialogare con le modalità e il linguaggio della Rete, che chiede condivisione, interazione ed esperienza emozionale. Il focus strategico che, first mover nel nostro settore, abbiamo dedicato ai canali social è stato certamente premiato. Su Facebook, Sisal è la seconda community overall del mercato e ha un primato assoluto nel settore lotterie con la Fanpage di SuperEnalotto. Su Twitter in termini di follower totali, Sisal è la prima community del mercato dei giochi in Italia. Anche su LinkedIn siamo in pole position con oltre 14mila follower. In assoluto la Social Community di Sisal conta oltre 840mila utenti e nel 2014 ha registrato una forte crescita anche nel livello di engagement (+113% rispetto all'anno precedente). È davvero entusiasmante sperimentare nuovi territori di relazione con il nostro pubblico in grado di rivelarci la loro visione ed è una grandissima sfida poi trasferire questi insight nel nostro lavoro quotidiano. È proprio questo il bellissimo lavoro del marketing.

MK

