

Un viaggio senza interruzioni nella relazione tra clienti e brand

Il personaggio. Parla Wendy Clark, Ceo Global di Dentsu International, la prima donna a ricoprire un ruolo apicale in una holding internazionale della comunicazione e della pubblicità

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«**P**er anni si è parlato dell'ospite in desiderato facendo riferimento alla pubblicità. Oggi non è più così. Altro che interruzione, agenzie e aziende devono scommettere sulla prosecuzione dell'esperienza, diventando compagne di viaggio di un consumatore connesso. Dobbiamo creare valore in una logica di continuità con l'esperienza incrementale del cliente». Così Wendy Clark, Global ceo di Dentsu International. Questa manager dalla trentennale esperienza nel settore pubblicitario il tetto di cristallo l'ha rotto da tempo. In passato ha guidato il marketing di colossi come Coca-Cola e AT&T e per quattro anni è stata al vertice di DDB del Gruppo Omnicom. Oggi è la prima donna a ricoprire il ruolo apicale in una holding internazionale della pubblicità. Clark guida una squadra di 46 mila persone distribuite in 145 Paesi e impegnate a dare risposte a ben 95 tra i cento più grandi inserzionisti pubblicitari del mondo. Il colosso ha registrato nel 2021 un fatturato netto di 8,4 miliardi di dollari con una crescita del +11,1% nel mercato Emea. Clark ha fatto notizia sin dalla presentazione del suo piano quadriennale incentrato su velocità, efficienza, crescita. La metà dei ricavi di Dentsu International dovrà arrivare dalla capacità di trasformare l'offerta creativa adattandola in base all'esperienza del cliente, e non viceversa.

Tra metaverso e nuovi trend

«Con la pandemia sono emerse e si sono cristallizzate nuove abitudini di acquisto. Oggi per i brand è strategico trovarsi al posto giusto nel momento giusto. Dobbiamo comprendere dove i consumatori vogliono trascorrere il loro tempo. Non dobbiamo stravolgere quello che stanno facendo, ma creare opportunità coerenti. In America abbiamo lavorato su HBO con "The cost of winning" insieme a P&G con il marchio Gillette. Il format televisivo ha creato una connessione stretta e continuativa tra la serie e il prodotto», dice Clark. In fondo il disegno c'è già. Bisogna soltanto aggiungere tasselli al puzzle delle esperienze già vissute dal consumatore, capendo che alcune fasce anagrafiche stanno creando una discontinuità col passato. «La parola d'ordine è integrazione. Che significa diventare più agili nelle strutture, veloci nelle risposte, efficaci nella relazione col cliente. Oggi i consumatori in tutto il mondo assumono una visione del brand che è organica alla loro vita. Quando si partecipa ad una iniziativa nel metaverso non la si può cogliere separatamente rispetto alla fruizione di una pubblicità in Tv o alla visione di un cartellone. Il brand va compreso nella sua interezza. Così metaverso e digitale devono creare qualcosa di organico e far parte integrante del viaggio del consumatore, non agire stravolgendo la sua vita».

Integrare e semplificare

Clark anticipa una ricerca di Dentsu che ha coinvolto 500 Chief Marketing Officer: il 78% degli intervistati è convinto che la pubblicità resti una leva strategica essenziale e ben 3 marketer su 4 sono convinti che il



modello a compartimenti stagni non possa funzionare più. «Siamo di fronte ad un mercato interconnesso e veloce e i nostri clienti ci chiedono un modello integrato e funzionale. Quando sono entrata in Dentsu nel settembre 2020 abbiamo scommesso sui servizi integrati. La velocità è la moneta corrente per tutti i business contemporanei e globali. Non solo la pubblicità si sviluppa rapidamente, ma è trasversale. Questa velocità si riferisce alla ricerca e sviluppo, alla relazione col cliente, alla distribuzione di prodotti e servizi. Perciò vogliamo essere la rete più integrata a livello globale e aiutare i nostri clienti a crescere. Siamo a metà strada. Ma per farlo dobbiamo razionalizzare. Nel settembre 2020 l'ambizione era passare da 160 brand separati a 6 di punta nell'arco di due anni e mezzo. Già oggi siamo a meno di cento. Questo modello di aggregazione e semplificazione riflette la necessità di armonizzarsi con un mercato»,

La parola chiave è integrazione: diventare più agili nelle strutture, veloci nelle risposte, efficaci nella relazione con i clienti

Metaverso e digitale devono far parte integrante del viaggio del consumatore, e non agire stravolgendo la sua vita

dice Clark. In questo processo Dentsu International ha creato un network creativo globale completamente nuovo, Dentsu Creative, unendo sotto un'unica sigla le sue agenzie creative (tra cui DentsuMB, Isobar, The Story Lab, MKTG e 360i). Come scenario di mercato l'ultimo l'Ad Spend Report di Dentsu vede un segno meno (-2,5%) nella previsione di Ad Spend 2022 per l'Italia (unico paese dei Top 12 con segno meno) mentre a livello globale un +8,7%.

Le relazioni con i consumatori

Relazione autentiche per fasce di utenti in trasformazione. Ancora una volta sul banco degli imputati ci sono quei cluster di giovani consumatori. Con qualche sorpresa rispetto al passato. «Abbiamo riscontrato delle importanti differenze per le varie generazioni. Ma se per chi ha un'età maggiore c'è la tendenza ad essere conservativi nelle spese, tutto cambia per la generazione Z e per una parte dei millennial. In questi segmenti abbiamo riscontrato elevati livelli di fiducia e una bassa propensione a limitare le spese. In fondo i millennial cominciano a guadagnare di più rispetto ai boomer, e tutto questo restituisce una fotografia dei consumi maggiormente ottimistica per il futuro». A dominare restano le piattaforme digitali. La previsione conferma la crescita. Per quanto riguarda il digitale parliamo di 400 miliardi di dollari di mercato aggregato nel 2022. «Abbiamo lavorato nel metaverso con Benetton in Italia e con Heineken a livello globale. Siamo in un periodo di sperimentazione e apprendimento. C'è ancora tanto da imparare e siamo ancora agli esordi. Oggi la co-creazione è la leva vincente per creare prodotti di valore. E noi continuiamo a testare. Così se il vecchio adagio della pubblicità era "tutto può diventare commerciabile", oggi invece è "tutto si può acquistare", conclude Clark. Ovviamente a portata di smartphone e con un clic.

IL PERSONAGGIO



Wendy Clark da settembre del 2020 è Global Ceo di Dentsu International ed Executive Officer di Dentsu Group Inc. Prima di entrare nella multinazionale della comunicazione, è stata Ceo di DDB Worldwide, President, Sparkling Brands & Strategic Marketing di Coca-Cola North America e Senior Vice President, Advertising di AT&T. Definita "one of the most important women in advertising" da Advertising Age, ha ottenuto numerosi riconoscimenti nel corso della sua carriera tra cui il Matrix Award del New York Women in Communications, She Runs It's Advertising Woman of the Year, ed è stata nominata Brand Refresher nella top ten di Fast Company degli innovative Business Disruptor. Nel 2007 è stata inserita nella Advertising Hall of Achievement della American Advertising Federation, nel 2017 Advertising Age ha nominato la manager Executive of the Year e nel 2019 è stata inserita nella Marketing Hall of Fame di New York. Wendy Clark è anche uno dei board director di EFFIE, l'Ad Council and American Advertising Federation. Fa anche parte del consiglio di amministrazione degli investimenti pubblicitari di David Yurman.

Senza filtri. "The Unfiltered History Tour" è un progetto realizzato da Dentsu Creative India per Vice Media che unisce audio, giornalismo e realtà aumentata per raccontare i lati oscuri di opere d'arte e manufatti conservati al British Museum, sottratti ad altri popoli e culture nel corso di vicende storiche controverse. La campagna ha vinto 3 Grand Prix ai Cannes Lions 2022

-2,5%

LA STIMA
Per l'Italia l'Ad Spend Report di Dentsu prevede nell'anno in corso una significativa flessione degli investimenti pubblicitari