

A stack of newspapers is shown, with a person's hands visible in the background. The top newspaper is the Westfield Standard, featuring a headline about a woman's power and a photo of her. Other headlines include 'DUTCHES MANIFESTO TO BRIDGE' and 'THE FOOD TRUCK FESTIVAL'.

MAGGIO 2025

Navigare le turbolenze globali

Soluzioni strategiche per le aziende Italiane

Wavemaker

Dopo la pandemia e i conflitti bellici, motivati da questioni religiose o dalla lotta per il controllo delle risorse economiche, le prime decisioni dell'amministrazione Trump riguardo a dazi e limitazioni alla circolazione di beni, servizi e persone stanno apparentemente perfezionando il **ritorno dello scenario internazionale a una condizione pre-moderna da considerare attentamente nell'ambito delle decisioni strategiche che le aziende devono assumere.**

Questo è particolarmente vero per le aziende italiane, considerando l'importanza che l'avanzo commerciale ha per la nostra economia nel compensare il deficit energetico.

Flessibilità e modelli di collaborazione ibridi, personalizzati e su misura sono la risposta di Wavemaker alle sfide imposte dai cambiamenti nei mercati internazionali.

Reagire a questi mutamenti repentini di scenario è diventata una priorità, e Wavemaker è pronta a supportare i suoi clienti in questo percorso, grazie alle **soluzioni offerte da Client Solutions**, la Business Unit specializzata nella gestione dei budget destinati ai mercati globali.



Governare le leve strategiche

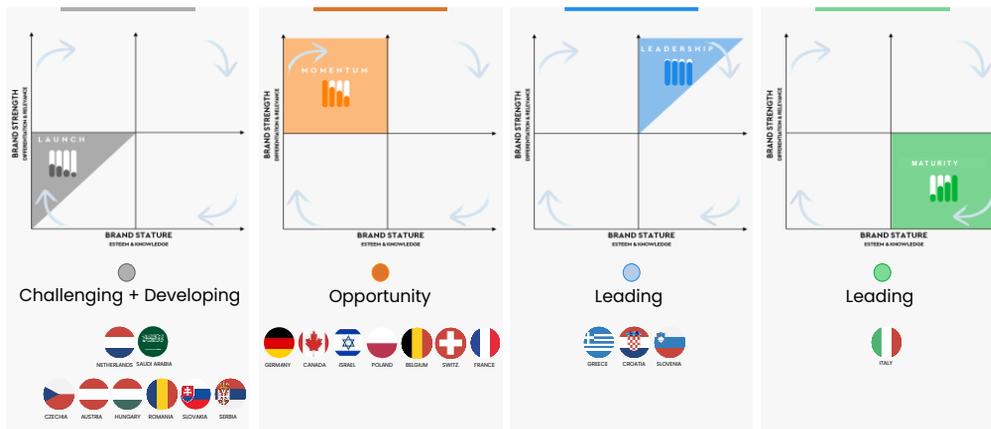
Attingendo a ricerche proprietarie globali sullo stato di salute della brand o sull'identificazione delle source of business e dei touchpoint più rilevanti nelle varie fasi del consumer journey e attivando strumenti di AI per **simulare diversi scenari di approccio si possono elaborare guidelines strategiche globali o cross-market, favorendo una governance coerente dei mercati e una brand guardianship più scrupolosa.**

OO | Global targets: Mindful Pleasure Seekers have younger socio-demo profiles

	BELGIUM	NETHERLANDS	HUNGARY	GREECE	POLAND
	idx vs tot pop				
	% Comp.				
Male	96 43%	99 49%	99 48%	95 47%	87 43%
Female	103 57%	101 51%	101 52%	105 53%	112 57%
15/17 y.o.				83 5%	
18/24 y.o.	84 8%	43 6%	86 8%	93 14%	95 12%
25/34 y.o.	94 17%	110 17%	93 16%	95 22%	127 21%
35/44 y.o.	93 18%	105 22%	98 18%	105 23%	113 24%
45/54 y.o.	100 20%	107 26%	100 21%	112 21%	93 17%
55/64 y.o.	109 20%		109 17%	100 15%	84 27%
65+ y.o.	114 17%	128 29%	109 18%		

Segmentazione della source of business cross-market

A lifecycle where each stage entails a specific direction to unlock growth and evolve to the next phase



Clusterizzazione mercati in base al ciclo di vita della brand

Tier 1 Plus: LEADERSHIP & MASS MARKET
Nourish relevance in culture
Preserve leadership and brand strength tapping into cultural trends

Strategic Guidelines

The primary goal is to **maintain and defend leadership**, also leveraging the full range variety & innovation to keep the bar high.

This entails preserving top Share of Spending, to avoid losing the pace with main competitors.

Never seen before activations and riding most **relevant cultural trends**, events and conversations are crucial to set category standards.

Exploit **variety** prompting people to buy additional products from the same brand.

Touchpoints

AWARENESS:
Sponsorship of **major national TV** programs & broad video usage.

National **icons** as brand ambassadors.

Stimulate **Talkability & WOM** on Social thanks to Media Cultural events coverage.

CONSIDERATION:
National & international **unmissable events** sponsorships.

Level up brand activations **hacking the norms** of media and experience: overturn touchpoint rules and set new standards.

Real time marketing activations, to ride the national hype with spirit.

Audience Approach

Preserve **consumption penetration and frequency**.

Keep the focus on **mass audience on a national scale** nurturing the engagement of vertical audiences.

Focus on intercepting the highest potential audiences for **each need the brand can meet**.

Guidelines strategiche per mercato

Modelli Organizzativi Personalizzati

Nel corso degli ultimi anni abbiamo sviluppato **forme di supporto** in questo ambito che si differenziano in modo anche sostanziale in base alle singole esigenze dei clienti.

La progettazione del modello di governance è infatti essenziale per porre le premesse di uno sviluppo efficace delle relazioni con i mercati.

Una matrice di analisi dello status del cliente in termini di balance global vs. local basata su 8 parametri che vanno dall'ownership del budget al governo della leva strategica al management dei dati ci aiuta nell'identificazione dei possibili modelli organizzativi, che condividiamo col cliente per perfezionarli e renderli operativi.

A grandi linee tali modelli finiscono per ricadere o "assomigliare" ai quattro cui abbiamo assegnato delle etichette esemplificative: **centralize, collaborate, coordinate e localize.**

Si tratta appunto di modelli, e non di soluzioni precostituite: l'esperienza insegna che nessun approccio è identico a un altro.

Per questo ci piace parlare di formule ibride, dove il processo di lavoro viene costruito in modalità "à la carte", avendo sempre gli obiettivi del cliente come bussola.

CENTRALIZE

The Sheriff

Budgets are decided and/or deployed centrally.
Most often works for digital heavy clients or those with limited local team

COLLABORATE

The Dancer

Locally led but central and local work together
Centrally driven in some important strategic areas. Other key areas (including budgeting and brand strategy) left local. A good balance between central and local

COORDINATE

The Conductor

Local teams control budgets, brand strategy, platform strategy and media activation. Central agency and client teams focus primarily on management reporting and occasional strategic projects

LOCALIZE

The Native

Almost entirely local with very limited central involvement beyond (for example) procurement or occasional reporting

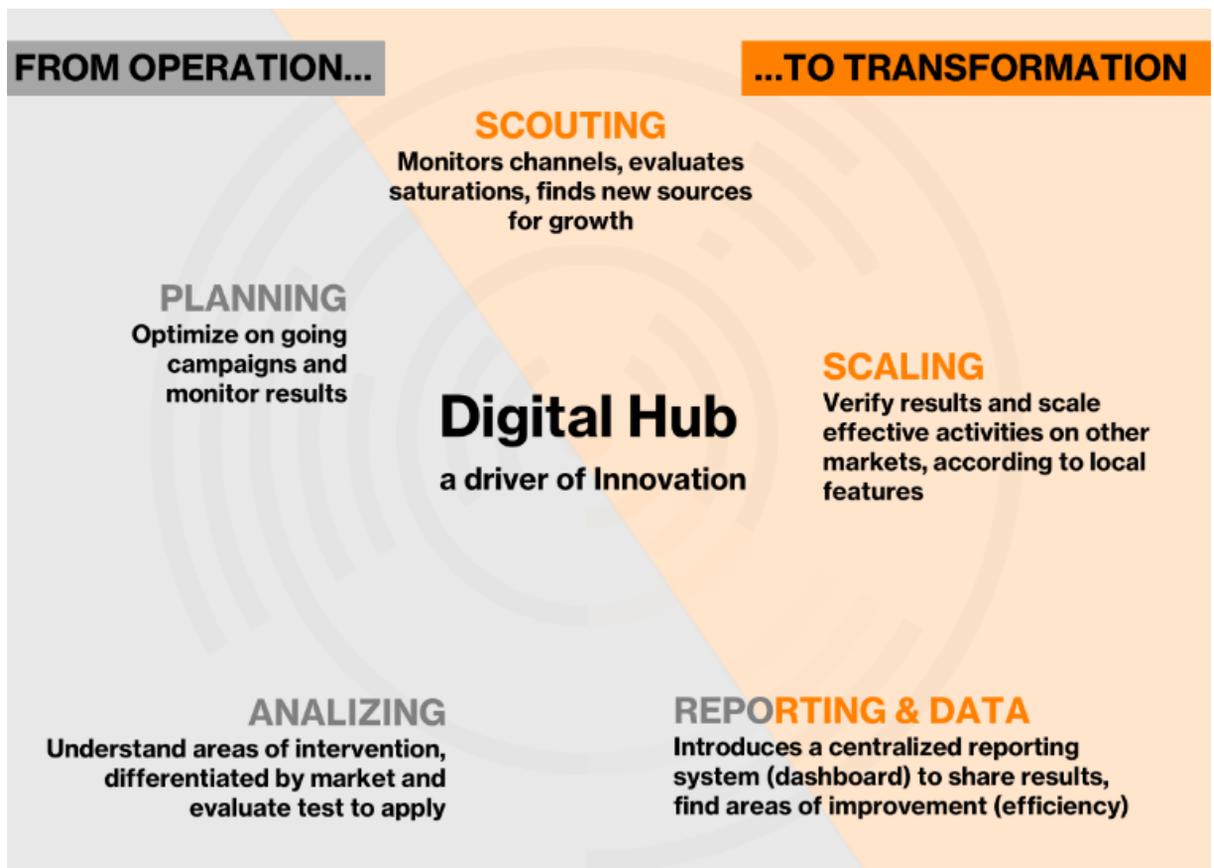
Gestire la delivery

Si può governare con **diversi gradienti di centralizzazione** (dalla totale gestione centrale al coordinamento dei mercati) la delivery su tutti i mezzi, lineari e non.

Flessibilità e approcci ibridi sono stati indubbiamente favoriti dall'impatto che la digitalizzazione ha avuto e continua ad avere anche in questo ambito: le opportunità di delivery locale attraverso centri di eccellenza centrali (i cosiddetti Digital Hub) si stanno infatti moltiplicando, permettendo un maggiore controllo della filiera lungo i diversi step del consumer journey: dall'upper al lower funnel forniamo soluzioni centralizzate attivando CTV, OTT, DOOH, programmatic, social e search.

L'hubbing digitale (sempre se coerente con il modello ipotizzato) **presenta diversi vantaggi:**

- **Efficacia:** clusterizzazione dei mercati settando i corretti KPi, budget setting dinamico cross-market e cross-channel, ottimizzazione continuativa del ROAS, test&learn e immediata scalabilità, reportistica integrata
- **Efficienza:** deduplicazione delle strutture nei singoli mercati, migliore time to market



Progettazione e consulenza

Sempre più spesso le aziende evidenziano **esigenze specifiche**, legate a singoli aspetti delle loro attività internazionali. L'eterogeneità del team Client Solutions, in cui coesistono skill variegate, consente inoltre di **agevolare l'attivazione di competenze verticali, in grado di affrontare e gestire anche singoli aspetti o problematiche, a prescindere dalle effettive attività media nei singoli mercati**:

- Progettazione e gestione di partnership editoriali od attivazioni cross-market sia above che below the line
- Valutazione di Joint Business Partnership per estrarre maggior valore dagli investimenti previsti sulle piattaforme globali
- Consulenza in ambito tech e digital (assessment SEO, consulenza e-commerce) per identificare aree di miglioramento e di sviluppo negli asset a disposizione
- Data management e visualization evoluti per creare cockpit che permettano di accedere in modo agile e real time alle informazioni (KPI media, attività della competition, indicatori di business)
- Piani di misurazione delle attività utilizzando sia KPI di brand (brand e adv tracking) che di business (sales uplift, MMM) per alimentare il percorso strategico con insight rilevanti.

Governance, delivery e aree verticali di consulenza: tre macro aree determinanti per le aziende in questo periodo di turbolenza internazionale.

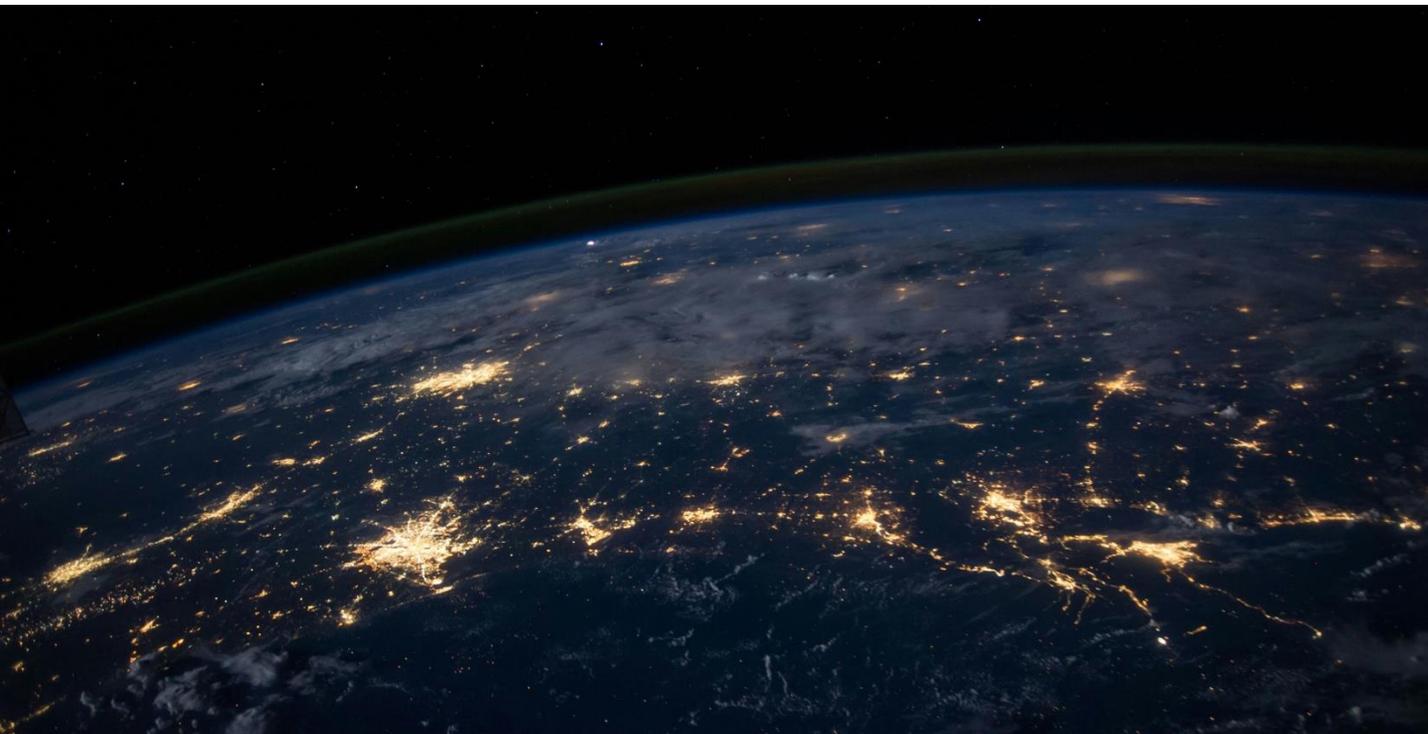


I mercati internazionali in un contesto globale sono sempre più soggetti alla volatilità causata dalle dinamiche politiche (e purtroppo anche belliche). Saper interpretare uno scenario in continua evoluzione è fondamentale per poter adeguare le proprie strategie.

Le aziende hanno l'opportunità di dosare l'equilibrio tra il «pedale» della governance globale e quello dell'expertise locale per modulare i singoli approcci.

Occorre quindi dotarsi di strumenti di analisi ed indirizzo cross-market coerenti e solidi e di partner locali in grado di interpretare ed anticipare i trend del mercato.

Si può navigare veloci anche col vento contrario.



Andrea Fabrizio
General Manager
Wavemaker Italy

*Any questions? We're here to help.
Please contact*

positive.provocations@wmglobal.com

Wavemaker

Grow fearless