

26 Gennaio 2026 - 07:54 di Redazione Jamma

Si è tenuto la scorsa settimana il Seminario Marketing EL/WLA, a Barcellona, per il secondo anno consecutivo. Con un numero record di partecipanti – oltre 200 – dirigenti delle lotterie, professionisti del marketing e leader creativi si sono riuniti per esplorare come lo storytelling possa aiutare le lotterie a rimanere rilevanti, affidabili ed emotivamente connesse in un contesto in continua evoluzione.

Più che un'esplorazione degli strumenti e dei trend più recenti, l'edizione di quest'anno è tornata al cuore stesso della comunicazione e del marketing: i contenuti e lo storytelling.

Keynote: dalle fondamenta dello storytelling al valore dell'emozione e della fiducia

“Avete un ottimo prodotto o servizio, ma le persone non rispondono al vostro marketing o al vostro messaggio. Siete pieni di entusiasmo, ma non sapete come comunicarlo. Avete bisogno di una storia”.

Il Seminario si è aperto con Jack Murray, CEO e fondatore di MediaHQ e All Good Tales, che ha introdotto il concetto di “Magic Slice”: il punto di incontro tra ciò che si vuole dire e ciò che il pubblico vuole ascoltare. In un settore in cui creatività e immaginazione sono fondamentali, questa intersezione tra autenticità, significato e desideri dell'audience è ciò che trasforma un messaggio in una storia capace di risuonare davvero.

Nel suo keynote “The Invisible Contract”, il regista pluripremiato Marco Gentile ha esplorato lo storytelling come una relazione di fiducia tra brand e pubblico, una fiducia oggi messa alla prova dall'automazione e dall'intelligenza artificiale. Gentile ha ricordato che catturare l'attenzione è un atto di fiducia e che “lo storytelling è un atto morale”. Se l'AI può amplificare e scalare le storie, solo gli esseri umani portano con sé l'emozione, l'intenzione e la credibilità che le rendono significative. La fiducia resta il fondamento della comunicazione, per il settore delle lotterie e per la società nel suo complesso.

A chiudere le sessioni keynote è stato Yiğit Sardan, presidente del Güzel Sanatlar Group e di Medyapim, che ha ricordato come lo storytelling più potente affondi le sue radici in emozioni e sogni condivisi. Dal teatro antico al marketing contemporaneo, Sardan ha mostrato come siano le emozioni, e non la logica, a

guidare i comportamenti. “Il cuore non è solo una pompa: è il project manager delle nostre emozioni”.

Panel dei CEO: purpose, valori e reputazione

I panel interattivi con i CEO delle lotterie hanno offerto spunti strategici su come lo storytelling possa sostenere la fiducia e la reputazione nel lungo periodo.

Ray Bates, presidente onorario EL, e Andreas Kötter, CEO di WestLotto, hanno discusso di come lo storytelling favorisca il coinvolgimento e le strategie di cross-selling, e di come le lotterie possano innovare in modo responsabile rimanendo fedeli alla propria missione, con significato e autenticità al centro della comunicazione.

L'integrazione dei valori nello storytelling delle lotterie è stata al centro di un panel moderato da Piet Van Baeveghem, segretario generale EL, con Lam Chee Weng, CEO di Singapore Pools, Rita Prates, vicepresidente di Santa Casa (Portogallo), e Romana Girandon, presidente e CEO di Loterija Slovenije nonché presidente EL. Il confronto ha messo in evidenza l'importanza di narrazioni coerenti che riflettano i valori delle lotterie al di là dei singoli prodotti. Dalla valorizzazione del patrimonio culturale e della storia delle lotterie, alla comunicazione delle cause sociali sostenute e dell'employer branding, è emerso chiaramente come responsabilità, fiducia e integrità siano al centro dei valori e dello storytelling del settore. I relatori hanno sottolineato l'importanza di raccontare storie che riflettano ciò che le lotterie sono, non soltanto ciò che vendono.

Moderato da Luca Esposito, direttore esecutivo della WLA, un panel statunitense con Rebecca Paul, presidente e CEO della Tennessee Education Lottery Corporation, Gretchen Corbin, presidente e CEO della Georgia Lottery Corporation, e Mark Michalko, direttore esecutivo della North Carolina Education Lottery, ha approfondito il tema dello storytelling alla luce delle differenze regolatorie tra gli Stati, che influenzano contenuti e modalità di comunicazione con i giocatori.

Le partnership creative del futuro: ripensare il modo di lavorare insieme

Il Seminario ha affrontato anche l'evoluzione delle partnership tra lotterie e agenzie creative. Analizzando come i rapporti cliente-agenzia debbano adattarsi alle nuove tecnologie, inclusa l'intelligenza artificiale, e a aspettative in cambiamento, il confronto tra professionisti del marketing delle lotterie e leader creativi ha

evidenziato la necessità di collaborazioni più profonde, basate su fiducia, obiettivi condivisi e responsabilità reciproca.

Steve Parkinson, Marketing & Brand Director di Allwyn UK, Michael Rittmannsberger, direttore Lottery Products delle Lotterie Austriache, e Jack Blanga, vicepresidente ed executive creative director di Newlink Italy, hanno offerto le loro prospettive sull'evoluzione delle partnership e sulle aspettative per gli anni a venire.

Che si lavori con una grande agenzia internazionale o con uno studio interno più piccolo, i principi restano gli stessi: la partnership si fonda sulla fiducia. In un panorama digitale in trasformazione, l'intelligenza artificiale non va vista come un nemico della creatività, ma come uno strumento potente in grado di ridefinire il modo in cui le storie vengono create. Attraverso partnership creative in evoluzione tra lotterie e agenzie, la chiave di un buon storytelling resta una narrazione autentica, con un forte tocco umano.

I principali takeaway

Oltre ai keynote ispirazionali e ai panel di approfondimento, sono stati gli stessi marketer delle lotterie a ribadire l'importanza dello storytelling durante il Seminario. Che si trattasse di spot creativi o di nuove prospettive legate alla Generazione Z, l'edizione di quest'anno ha confermato che, anche se canali e strumenti continuano a cambiare, uno storytelling emotivo e basato sulla fiducia resta il pilastro del marketing delle lotterie. Anche i partner EL e i contributori WLA hanno portato il loro punto di vista sullo storytelling dal lato dei fornitori.

Restando fedeli alla propria missione e ai propri valori - con il messaggio che viene prima del mezzo - le lotterie possono continuare a costruire connessioni significative con i giocatori e con la società attraverso l'arte fondamentale del raccontare storie.(foto EL)

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=345783>