



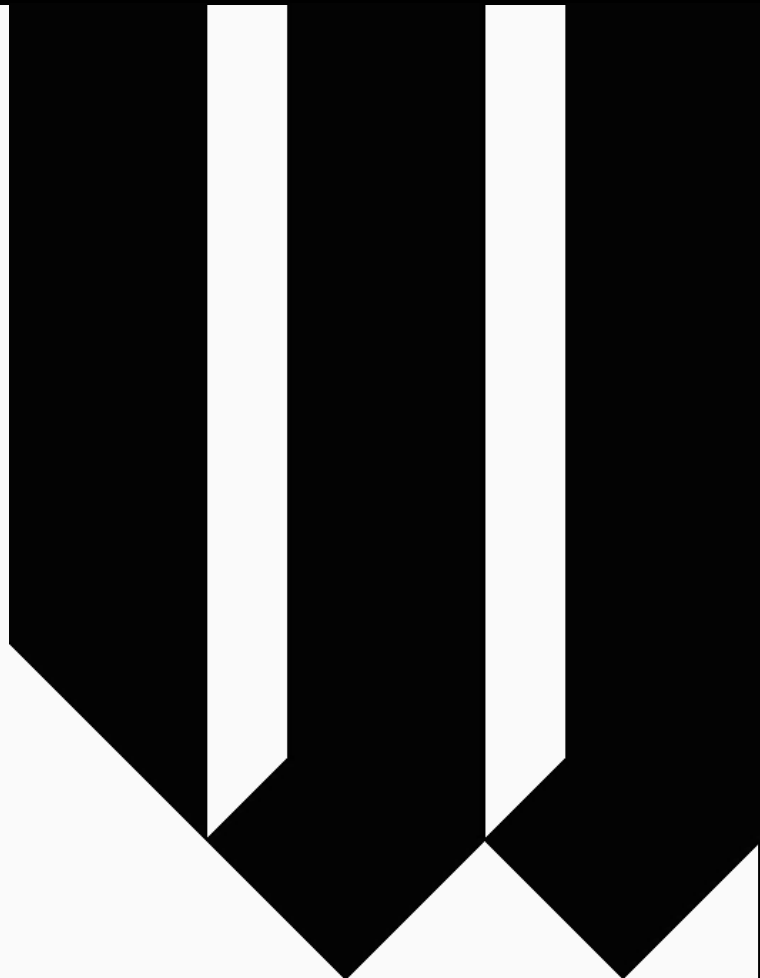
Prendi parte al futuro

**Siamo la voce guida
di Millennials e Gen-Z
per un cambiamento
che attraversa
le generazioni**

will

La mission prima del prodotto

Aumentare la **consapevolezza** sui fatti quotidiani e ispirare il **cambiamento** verso un mondo più sostenibile



Ogni mese raggiungiamo **6 milioni** di utenti unici



6M

Reach mensile*



113M

Imps mensili



32M

Views mensili



4M

Interazioni mensili



1.8M

Download mensili

*Numero account unici raggiunti mensilmente solo su Instagram

La community italiana che crea il cambiamento

Lo spazio per informare gli entusiasti, supportare la creazione di consapevolezze e superare gli stigmi

CHEERLEADERS



zuccherofilato.78 Comprò solo lo stretto necessario, scarpe se mi servono per camminare, vestiti se non mi stanno più i precedenti e se proprio non posso modificarli. Inoltre ho sempre accettato con piacere le buste dei vestiti dei parenti, e degli amici, ho sempre trovato cose preziose. Non bisogna vergognarsi, bisogna capire l'esigenza.



robertomarzanobux Bravi! I vostri contributi sono sempre interessanti e chiari. 🙌🙌🙌



franca.gianni.39 Non lo sapevo 🙌, grazie siete sempre una fonte di informazioni

2 sett Mi piace: 1 Rispondi



nero_4.4 Bella analisi, semplice e chiara 🙌

2 sett Piace a 10 persone Rispondi

AGNOSTICS



gioeoesallusti Realisticamente? È da anni che dobbiamo effettuare "al più presto politiche di adattamento", però sembra che le persone non riescano a concepire la gravità della situazione. Credo che siano ormai inevitabile le conseguenze che stanno bussando alle nostre porte. Più che politiche di adattamento penso che, purtroppo, dovremmo cominciare a studiare anche politiche di sopravvivenza, in un mondo più caldo, più popolato e meno sicuro climaticamente.



vincent_mi_ Ditelo alla cina, all america e all india. Noi non produciamo più niente, quindi non possiamo più inquinare. Visto come siamo virtuosi?



_animas_cruentis_ !America per come sta messa non potrebbe proprio commentare perché c'è il conflitto di interesse che per la prima volta una multinazionale è cinese e non americana e non si tratta solo di copie ma di un vero brand quindi c'è anche il panico della concorrenza in un periodo in cui la Cina ha ormai superato per economia gli USA

OPPONENTS



stella_jervolino È questo "dobbiamo fare qualcosa" che lascia un po' interdetti. Cosa dobbiamo fare?! Se abbiamo persone che amministrano questi soldi male e noi come sempre ci rimettiamo, cosa possiamo fare?! Se ognuno pensa al suo giardino partendo da questi amministratori di denaro pubblico a scendere nella scala sociale la vedo gran dura riuscire a "fare qualcosa" che resta comunque troppo vago e che non dice nulla, alla fine di ciò che concretamente si dovrebbe fare











niccolomaioli @will_ita Ok, provocatoriamente chiedo se oltre a quanto detto avreste anche delle idee o soluzioni in proposito? Perché a mio modestissimo parere va benissimo ed è giustissimo mettere in luce cosa non funziona, ma senza almeno proporre "una medicina" rischio di essere come i tanti che dicono che questo paese non funziona... e si limitano a fare quello, e attualmente sono pure in troppi. PS per pura e semplice curiosità dove si può reperire questo studio dell'istat? Avete un link? Grazie!!!



molla2503 Will è proprio la pagine delle lacrime. Nessuna soluzione, nessuna denuncia sociale. Solo lacrime per questo mondo sempre più catafratto

Una community multiplatforma

 1.5M Followers	 41M Streams	 369K Followers	 369K Followers
 134K Followers	 153K Subscribers	 56K Subscribers	 28K Subscribers

I macrotrend che stanno cambiando il mondo

01

La nuova sensibilità al cambiamento climatico

La lotta al cambiamento climatico non è più tema per pochi o relegato alla responsabilità sociale delle aziende

03

Il cambiamento tecnologico

Nuove tecnologie portano nuovi dilemmi etico-politico-regolatori, ma anche possibilità di innovazione e trasparenza basata sui dati

02

Il cambiamento demografico

GenZ e Millennials sono generazioni completamente diverse dalle precedenti per abitudini di consumo e sfide sociali che pongono in cima alla loro agenda

04

Un nuovo modo di produrre valore

Sempre più competenze, sempre più lavoro remoto, per produrre meglio, consumare meglio e più consapevolmente



Will al servizio di un mondo

Più sostenibile

01

Una maggiore consapevolezza dell'utente-consumatore è una fonte di richiesta per l'azienda di una produzione più sostenibile. Il match fra loro è necessario, insieme con l'azione del dibattito pubblico per uno sviluppo equilibrato

Più equo

03

La sostenibilità come equilibrio anche sociale che passa per l'inclusione e il rispetto delle minoranze, delle unicità e del contributo di ognuno

Più data driven

02

Poter misurare significa poter scegliere priorità e definire misure in maniera più trasparente, efficiente e diretta al progresso che mette al centro gli individui

Con un nuovo motore economico

04

Produrre meglio significa lavorare in nuovi contesti, con nuove competenze da formare, creare e valorizzare ma anche consapevoli di un contesto incerto, competitivo e globale



Gli ingredienti del nostro piano editoriale

ITEMI

SOSTENIBILITÀ

LOTTA ALLE DISUGUAGLIANZE

ECONOMIA

POLITICA ESTERA

SOCIETÀ

TECH & INNOVATION

COVID-19

POLITICA INTERNA

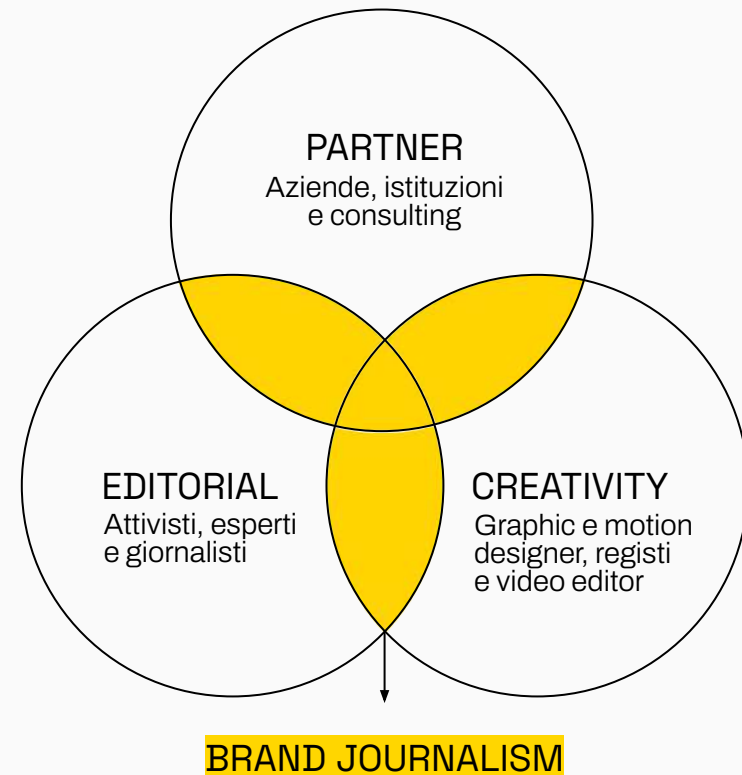
LO CONDIVIDO PERCHÉ MI FA SENTIRE

INTELLIGENTE / INTERESSANTE

COMMITTED

DIVERTENTE

Un nuovo approccio nella creazione di campagne sulla base di valori condivisi



I progetti in partnership rientrano in tre aree principali

WILL MEDIA

Programmazione su tutti i canali social di Will Media con **rimando diretto** al profilo ufficiale del brand.

Il partner si inserisce in **modo organico** nel nostro piano editoriale attenzionando una determinata tematica.

WILL LAB

Produzione completa di **contenuti originali** a cura di Will Media per distribuzione da parte di terzi.

Il **distintivo linguaggio e tone of voice** vive sui canali del partner con la possibilità di raggiungere la community.

COMMUNITY ACTIVISM

Organizzazione di eventi offline per stimolare la **partecipazione attiva** della community di Will Media.

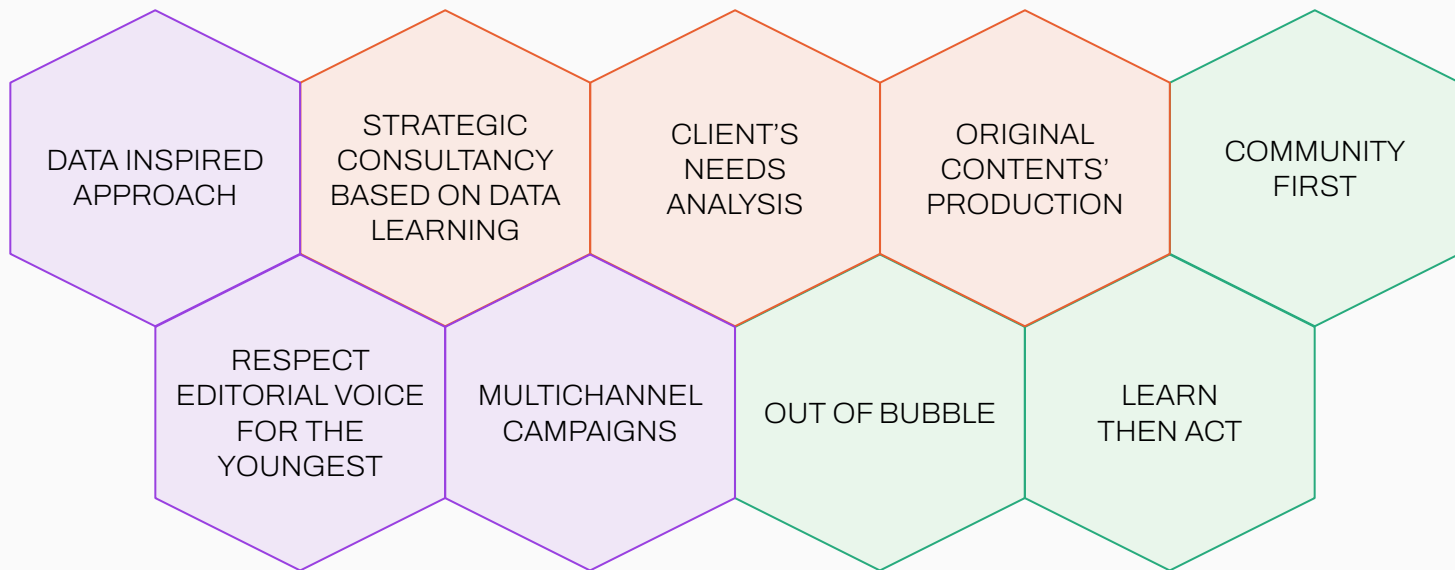
Dal 2021 viaggiamo per **incontrare e dialogare** con persone e aziende che ci danno fiducia ogni giorno.

Agiamo nelle tre aree con la stessa base valoriale

WILL MEDIA

WILL LAB

COMMUNITY ACTIVISM



SE NON LA SAI DIRE FACILE NON LA SAI ABBASTANZA



Will Media

Differenti canali e formati per diversi obiettivi e possibilità creative. Creiamo la **strategia più potente** associando contenuto, piattaforma e target di riferimento.

PIATTAFORME



IMPRESSIONS

2.8 mld

VIDEO VIEWS

550 mln

TOTALE ACCOUNT
RAGGIUNTI SU
META*

28 mln

INTERAZIONI

108 mln

FORMAT ORIGINALI

70+

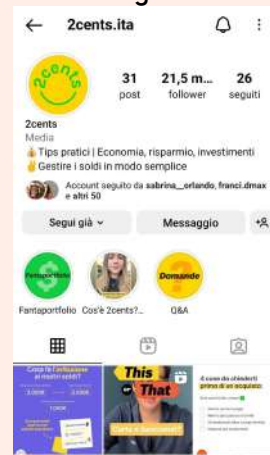


Will Lab

Will Lab aiuta i brand ad avere un impatto nel mondo grazie a una **comunicazione valoriale, efficace e ispirata da dati** concreti. Ci poniamo l'obiettivo di guidare aziende, istituzioni, ONG e associazioni nel capire cosa sta succedendo, cosa c'è da fare e come è possibile creare impatto, attraverso:



Social Media Management



Social Advertising



Produzioni Originali



Video



Eventi



Community Activism

Will è un canale di divulgazione social, ma non si limita allo spazio digitale: incontriamo e dialoghiamo dal vivo con la nostra community, in incontri che si trasformano in **occasioni di attivismo**. Il primo format Will Meets, attivo dal 2021, è stato citato dal [Financial Times](#) come modello di successo di confronto e relazione con il pubblico. Oggi i Will Meets hanno diversi format e prendono vita in diverse modalità

Will Meets



Un momento di **incontro e confronto** (circa un'ora) su un tema specifico con una rappresentanza della **community di Will** radunata attraverso CTA sui nostri canali (massimo 20-30 persone)

Swing



Un'**attività interattiva** in cui i partecipanti si dispongono e si spostano tra tre "corridoi" in base alla loro **posizione su un tema specifico** (d'accordo, disaccordo, neutrale)

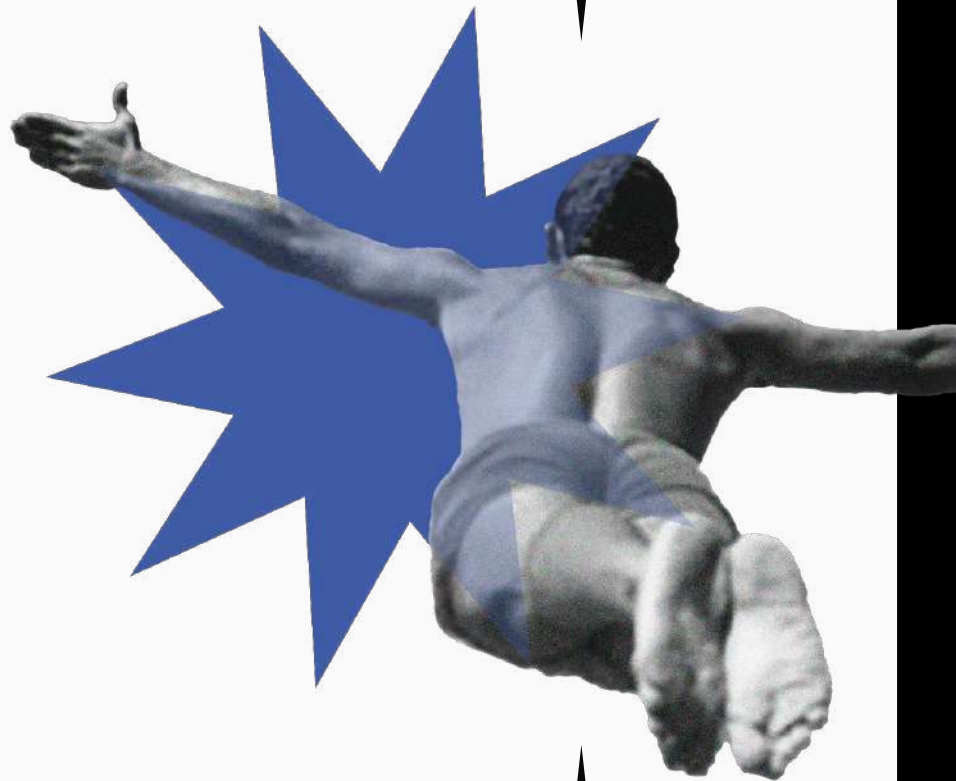
Role Negotiation Game



Un'**esperienza di gamification**: in ogni gruppo vengono assegnati dei ruoli (es. sindaco, attivista, impresa, etc.) per sperimentare la **complessità di risolvere una situazione reale**

will

Deep *dive*
nelle nostre
piattaforme



Will

Instagram

È la piattaforma che offre l'**accesso al cuore della nostra community** e consente di avere un dialogo diretto con gli utenti attraverso l'interazione con i contenuti e la moderazione delle conversazioni che si creano attorno ai temi affrontati

FOLLOWERS

1.5 mln

REACH MENSILE

6 mln

VIEWS MENSILI

23 mln

INTERACTIONS MENSILI

2.6 mln

GENDER %

F:59
M:41

CORE TARGET %

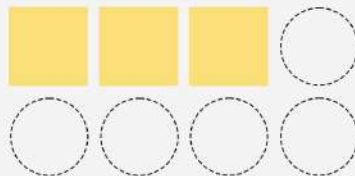
25-34:
51%

WILL & TALENT GARDEN



Nel 2030 svolgerai un lavoro che oggi non esiste

Secondo l'Institute for the Future, nel giro di 7 anni l'**85% degli attuali studenti** svolgerà una professione che non c'è ancora



WILL & IZIWORK
partnership pubblicizzata



8 volte su 10 chi ti fa un colloquio di lavoro **guarda i tuoi social**

I tuoi social:



Vuoi cambiare lavoro?

Prima guarda quelli che **sono cresciuti di più*** negli ultimi 5 anni in Italia

Classifica dei lavori cresciuti di più e relativa % di possibilità di lavorare da remoto	
1. Addetto allo sviluppo commerciale	32,6%
2. Manager della sostenibilità	2,2%
3. Cyber security analyst	8,8%
4. Customer success manager	26%
5. Direttore di farmacia	N/D
6. Ingegnere dei dati	20,9%
7. Ingegnere del Cloud	40,2%
8. Ingegnere della cibersecurity	18%

Fonte: Almatura; LinkedIn

*Percentuale lavorativa ricoperta dagli utenti LinkedIn



Will

YouTube

È il canale di approfondimento in cui si alternano video di **approfondimento** e analisi, a **documentari** e video che trattano argomenti verticali sui temi delle nostre **campagne**

ISCRITTI

149 K

VIEWS MENSILI

711 K

ORE WATCH TIME TOTALE*

550 K

GENDER %

F:33
M:67

CORE TARGET %

25-54:
54%



*Ore totali di visualizzazione dei contenuti Will da parte del pubblico



M Loop

Loop è l'evoluzione della newsletter: una **piattaforma proprietaria** Will composta da uno **scrollytelling verticale** di contenuti multimediali tra video, immagini, gif e testi.

ISCRITTI

28 K

AVG. OPEN RATE

42%

AVG. CTR

6,4%

GENDER %

F:64
M:36

CORE TARGET %

25-34:
58%

LINK


LM Loop di Will Media 14/04/23
A: Giulia Manga

Si scrive carne sintetica

Gli **allevamenti intensivi** sono responsabili di circa **1/6 delle emissioni globali di gas serra**

Giulia, a fine marzo il governo italiano ha approvato un disegno di legge che vieta la produzione e la commercializzazione di carne sintetica. **Ma è giusto chiamarla così, quali sono i suoi benefici e quanto è utile vietarla?**

Giulia, scopriamolo insieme



A fine marzo il governo italiano ha approvato un disegno di legge che vieta **la produzione e la commercializzazione di carne sintetica**

Fa riferimento diretto alla carne

CONDIVIDI ISCRIVITI



SI SCRIVE CARNE SINTETICA, SI LEGGE FUTURO

CONDIVIDI ISCRIVITI



LinkedIn

È la piattaforma dedicata ai contenuti relativi al mondo professionale, dove attraverso un piano editoriale poniamo l'accento sul **contesto economico** e **sociale che ci circonda**

FOLLOWERS

132 K

IMPRESSIONS MENSILI

2.7 M

INTERACTIONS MENSILI

41 K

CITTÀ %

Milano:
24%

CORE TARGET %

Entry:
39%

E se lavorassimo solo 4 giorni a settimana?



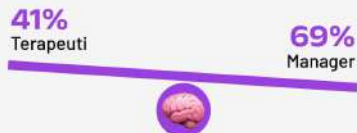
61 aziende inglesi hanno sperimentato una **riduzione dell'orario lavorativo del 20%** senza che il loro stipendio cambiasse

- 👉 Il 71% dei lavoratori ha riportato sintomi di "burnout" in calo
- 👉 I giorni di malattia sono **diminuiti del 65%**
- 👉 Il 92% delle aziende vuole mantenere la settimana di **4 giorni**
- 👉 I ricavi delle aziende sono rimasti **invariati**

Fonte: Cambridge University

I manager hanno un impatto sulla salute mentale dei lavoratori maggiore di quello dei loro terapeuti

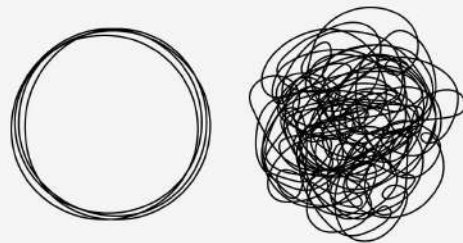
% di lavoratori che indicano le seguenti figure come impattanti sulla propria salute mentale



Fonte: Mental Health at Work: Managers and Money, Workforce Institute UKG

WILL & MINDWORK

1 persona su 2 soffre di ansia e insonnia per motivi legati al lavoro



Fonte: Mindwork - BVA DOXA 2022

WILL & MINDWORK



Will Media
130.614 follower
3m

L'Italia è il primo Paese europeo per consumo di acqua in bottiglia, con 222 litri pro capite all'anno, e siamo tra i Paesi europei con la percentuale maggiore di prelievi di acqua sotterranea per uso potabile.

Questo dato significa che in media l'acqua che entra in rete è di ottima qualità.

Se bevi acqua in bottiglia, qual è il motivo per cui la preferisci a quella del rubinetto?

L'autore può vedere il tuo voto. Scopri di più

- Mi piace di più 19%
- Penso sia più sicura 28%
- Non bevo acqua in bottiglia 48%
- Altro (scrivi nei commenti) 4%

4.365 voti • Sondaggio chiuso



f Facebook

È lo spazio che si rivolge alla parte più adulta della nostra community. Anche qui uniamo l'approfondimento al racconto, puntando su due assi: la **condivisione** e **interazione** tra utenti attorno ai contenuti

ISCRITTI

369 K

REACH MENSILE

3.1 M

IMPRESSIONS MENSILI

7.5 M

INTERACTIONS MENSILI

463 K

GENDER %

F: 53%
M: 47%

CORE TARGET %

25-54:
66%

L'Enrico Toti,
il **sottomarino** che viaggiò
dalla Sicilia a Milano



Fonte foto: Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci

I podcast sono uno dei
settori dell'intrattenimento
in maggior crescita in Italia

Crescita annuale di download di podcast nel mondo



Ascolta il podcast



Fonte: Spotify su dati Megaphone (ottobre 2021 - settembre 2022)



“

Non capisco perché
gli uomini fanno tutto
questo casino per l'Everest.
È solo una montagna

Junko Tabei

prima donna a raggiungere la vetta del Monte Everest

Uno dei loghi più famosi
di sempre fu disegnato
da una **studentessa**
(e fu pagata 35 dollari)



Carolyn Davidson

will

Podcast editoriali

Nel 2022 abbiamo triplicato la nostra offerta di podcast per un totale di **+20 podcast originali** tra format scripted, talk ed entertainment, per dare voce alle diverse esigenze della nostra community. I podcast di Will spaziano da tematiche come la salute mentale alla fuga dei cervelli, dalla sostenibilità ambientale all'innovazione

TOTALE ASCOLTI

+41 M

FOLLOWERS

834K

RATING MEDIO

4,7/5

Podcast più ascoltato in Italia nel 2022.
"The Essential" – Will Media, Mia Ceran



#SPOTIFYWRAPPED

MIGLIORE
PODCAST
BUSINESS

ilpod
2021

ACTUALLY



UN PODCAST ORIGINALE
SPOTIFY



MIGLIORE
PODCAST
BUSINESS

ilpod
2022

MELEMARCE

PRIORITY

0039

Storie di cervelli in fuga e in rientro

03-01-23

UN PODCAST ORIGINALE SPOTIFY

MELEMARCE

UN PODCAST ORIGINALE SPOTIFY

L'UNICORNO

La startup che voleva salvare il mondo dalla plastica

UN PODCAST ORIGINALE SPOTIFY

Il vino che ha avvelenato l'Italia

METANOLO

sky

Con Francesco D'ignano e Giulia Valentini

SHOW off

COME STA CAMBIANDO IL MONDO DELL'INTRATTENIMENTO, SPIEGATO DAI SUOI PROTAGONISTI

will

troppo poco

IN ESCLUSIVA SU SPOTIFY

the essential

UN PODCAST ORIGINALE SPOTIFY

ACTUALLY

UN PODCAST ORIGINALE SPOTIFY

PER TERRA

will

COSA RESTA

La storia di Falcone e Borsellino

will

CITTA'

will

globally

Un podcast di Mia Gherini

GRANDI

will

SCONTRINI

Spendi responsabilmente

Spettacoli	41,00
Supermercato	41,59
Regalamenti	70,25
Carrozze	14,78
Cultura	81,00
Economia	0,01
Benessere	40,00
Automotive	10,00
Truffe online	10,00
TOTALE	3x settimana

will con Massimiliano Doria

audible ORIGINAL

MANIPULITE

ESCLUSIVA audibile

will

ACERBE

Donne che si scoprono madri

will

ITALIC

will

TYRANNY

Will

Podcast Will Lab

- 01 Il podcast viene realizzato in base alle esigenze comunicative del cliente, adattandosi al **TOV** e allo **spirito valoriale** tipico di Will
- 02 Will si occupa di tutta la **produzione del progetto**: dal contatto dei potenziali ospiti all'editing delle tracce per costruire il miglior prodotto chiavi in mano
- 03 Gli episodi vengono distribuiti sulle **principali piattaforme di podcast** come Spotify, Apple Podcast, Google Podcast)

Alcuni dei partner con cui abbiamo collaborato



Eventi



HACKATON

Divisi in gruppi di lavoro i partecipanti sono chiamati a **risolvere la sfida** proposta e studiata da Will attraverso **soluzioni digitali e innovative**

[Matching Skills - le competenze che non si trovano nel tech](#) in partnership con NTT Data



ORGANIZZAZIONE

Ricopriamo un ruolo attivo nell'**ideazione di iniziative** (istituzionali, aziendali, culturali) per garantire partecipazione e confronto

[Passion X Creation - Cinema e digitale a confronto](#) in partnership con Campari @Festival del Cinema di Venezia



CHALLENGE

Invitiamo **selezionati membri della community** a una gara: dopo una giornata di confronto, la giuria formata da volti Will ed esperti del settore premierà il progetto migliore

[Next Gen in Finance](#) in partnership con Invesco



MODERAZIONE

I nostri **volti** partecipano a una grande varietà di eventi come speaker o moderatori, portando il contraddistintivo stile di comunicazione di Will

[Green & Blue Smart Marathon](#) in partnership con Cisco



will

Progetti speciali

LONG FORM

DOCUMENTARIO

DOCUSERIE

IL NOSTRO PRIMO LIBRO



WHAT'S NEXT

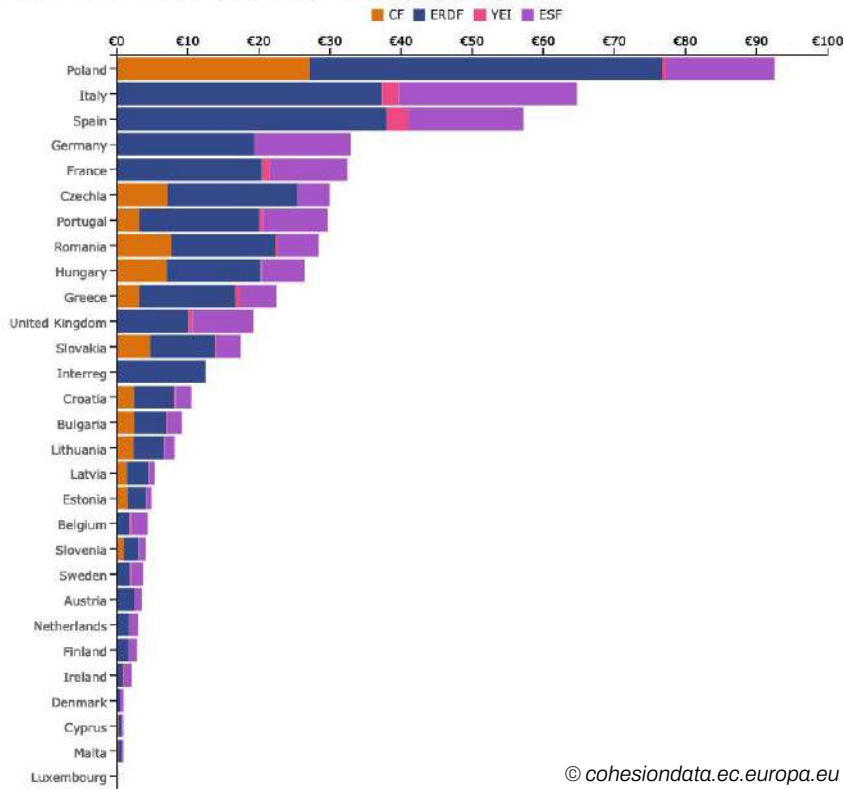
OOH

BOOK CLUB

FUTURE 4 CITIES

Bilancio della politica di coesione VS spesa italiana

2014-2020: Cohesion Policy budget by Country, EUR billion (daily update)



© cohesiondata.ec.europa.eu

Refresh Date: 18/10/2023

Fondi Coesione, per il 2014-20 spesi solo 36 su 116 miliardi

Considerando soltanto i fondi Ue entro l'anno vanno rendicontati 30 miliardi. «Ora riprogrammare in ottica Pnrr»

di Carmine Fotina

17 febbraio 2023

🕒 3' di lettura

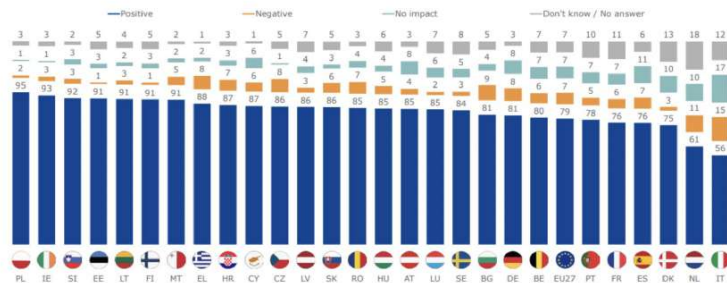
Le premesse sono impietose, le conclusioni quasi altrettanto nette. La relazione sullo stato di attuazione della politica di coesione europea e nazionale, presentata ieri in consiglio dei ministri dal ministro per gli Affari europei, il Sud e il Pnrr, Raffaele Fitto, parte dalla constatazione che l'Italia è uno dei maggiori beneficiari dei fondi della coesione ma si colloca, nel confronto con gli altri Paesi membri, agli ultimi posti per efficienza ed efficacia nell'utilizzo delle risorse assegnate: percentuale di spesa pari al 55% del programmato, contro una media europea del 69 per cento.

© Il Sole 24 Ore

Consapevolezza dei cittadini sulla politica regionale dell'UE

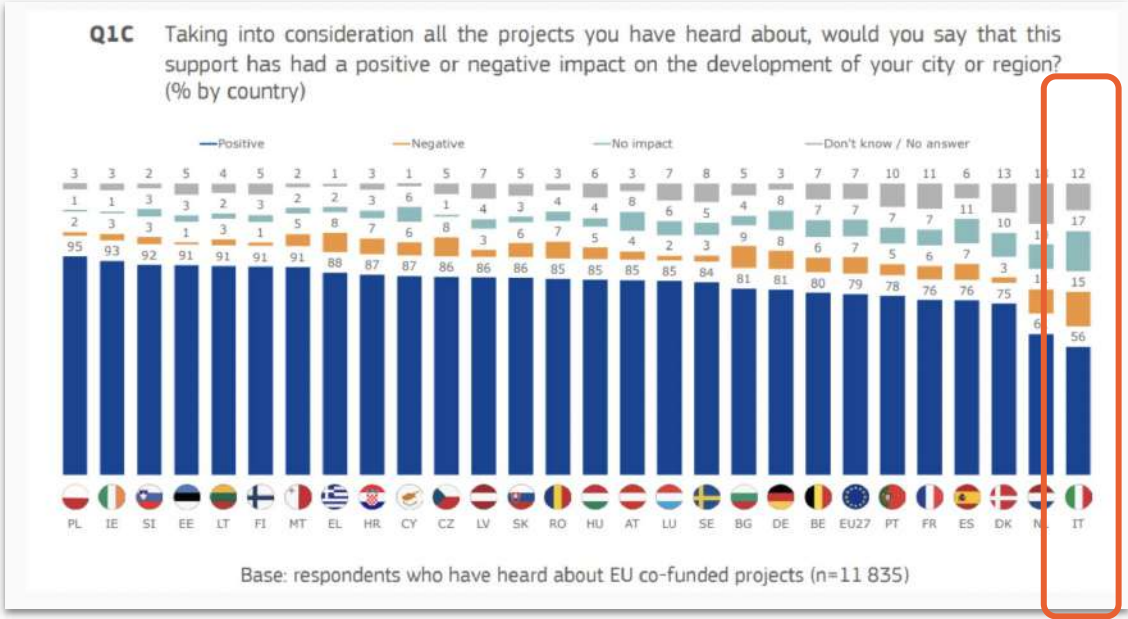
Secondo gli ultimi dati dell'Eurobarometro il 79% dei partecipanti al sondaggio ritiene che i fondi di coesione abbiano un impatto positivo sulle regioni.

Q1C Taking into consideration all the projects you have heard about, would you say that this support has had a positive or negative impact on the development of your city or region? (% by country)



Base: respondents who have heard about EU co-funded projects (n=11 835)

Consapevolezza dei cittadini sulla politica regionale dell'UE in Italia



Sardinia Radio Telescope

- Uno dei più grandi radiotelescopi d'Europa
- Ruolo chiave nella ricerca astronomica e nella scoperta di nuove conoscenze sull'Universo primordiale. Dal 2013, capta le onde radio emesse da oggetti in galassie lontane (stelle di neutroni, quasar, pulsar).
- Nel 2019 è stato finanziato un progetto di potenziamento con fondi europei (FESR) e nazionali (FSC), per un importo totale di 18.683.000 euro -> costruzione di nuovi ricevitori multi-alimentazione, che consentono la cattura di onde elettromagnetiche con una frequenza fino a 100 GHz
- Nel 2020 ha ricevuto un ulteriore finanziamento FSC di 1,5 milioni di euro per sostenere la formazione del personale tecnico-scientifico coinvolto nella gestione del telescopio -> formati 18 borsisti di ricerca, metà dei quali provenienti dalla Sardegna



📍 San Basilio, Cagliari, Sardinia

Ph © Mike Peel

Museo archeologico nazionale

- Istituito nel 1887 nell'ex Convento dei Frati Alcantarini, è il primo museo regionale mai fondato in Italia
- Nel 1990 l'ex Soprintendenza per i Beni Archeologici della Puglia ha avviato una fase di ristrutturazione -> Nel 2007, 2013 e 2016 sono state aperte al pubblico per la prima volta nuove sezioni dedicate alla cultura funeraria ellenistica e all'età romana e medievale
- 2,5 milioni di euro di finanziamenti nell'ambito dei Fondi PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 -> digitalizzazione di 40.000 reperti archeologici, & organizzazione di attività come un laboratorio di artigianato digitale 3D



📍 Museo Marta, Taranto, Puglia

Ph © MarTA

Consapevolezza dei cittadini sulla politica regionale dell'UE

La TV nazionale è ancora il canale mediatico più citato come fonte di informazioni sui progetti finanziati dall'UE, insieme a Internet.

BUT

JUL
2023

MEDIA CHANNELS USED FOR NEWS

PERCENTAGE OF WORLDWIDE* SURVEY RESPONDENTS WHO SAY THAT THEY USE EACH MEDIUM TO ACCESS NEWS CONTENT



GLOBAL OVERVIEW

ONLINE
CHANNELS



78%

FEMALE

MALE

77% 79%

TELEVISION
(BROADCAST & CABLE)



57%

FEMALE

MALE

56% 57%

SOCIAL MEDIA
(INC. MESSENGERS)



53%

FEMALE

MALE

54% 51%

PHYSICAL
PRINT MEDIA



20%

FEMALE

MALE

18% 23%

BROADCAST
RADIO



24%

FEMALE

MALE

21% 26%

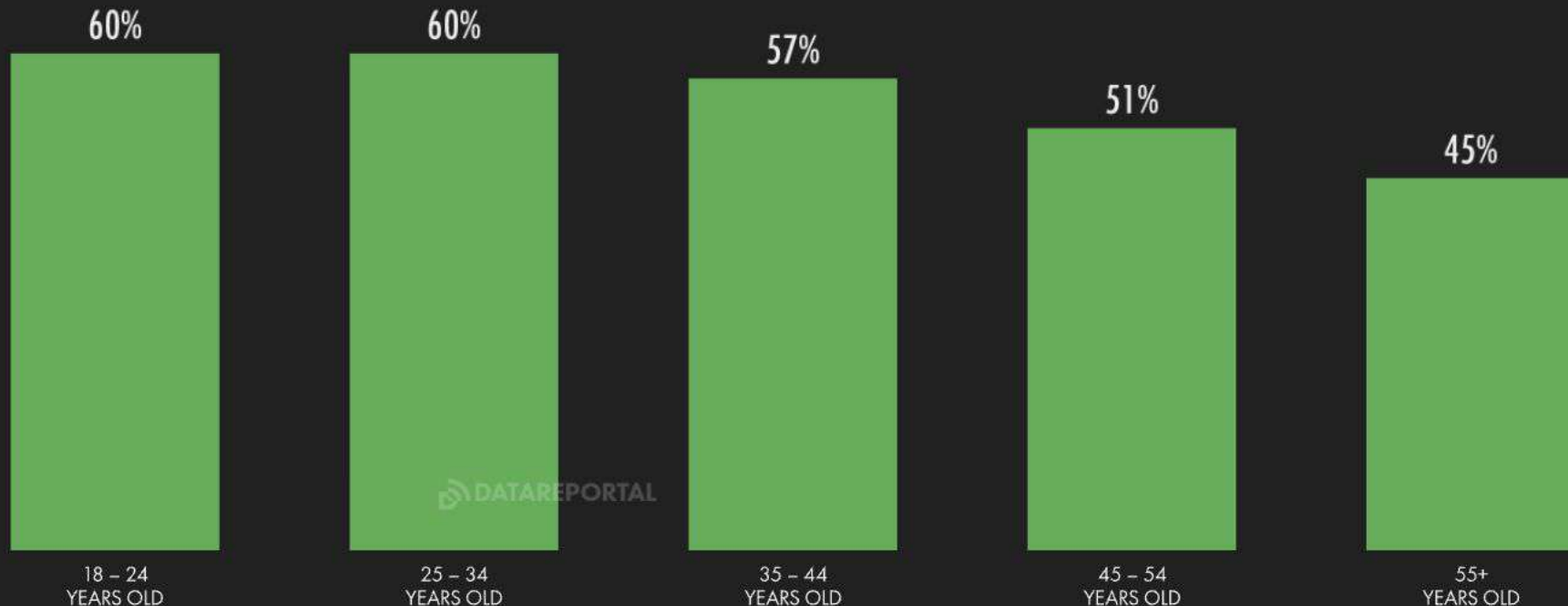
JUL
2023

USE OF SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS

PERCENTAGE OF SURVEY RESPONDENTS* IN EACH AGE GROUP WHO SAY THAT THEY USE SOCIAL MEDIA TO ACCESS NEWS CONTENT



GLOBAL OVERVIEW



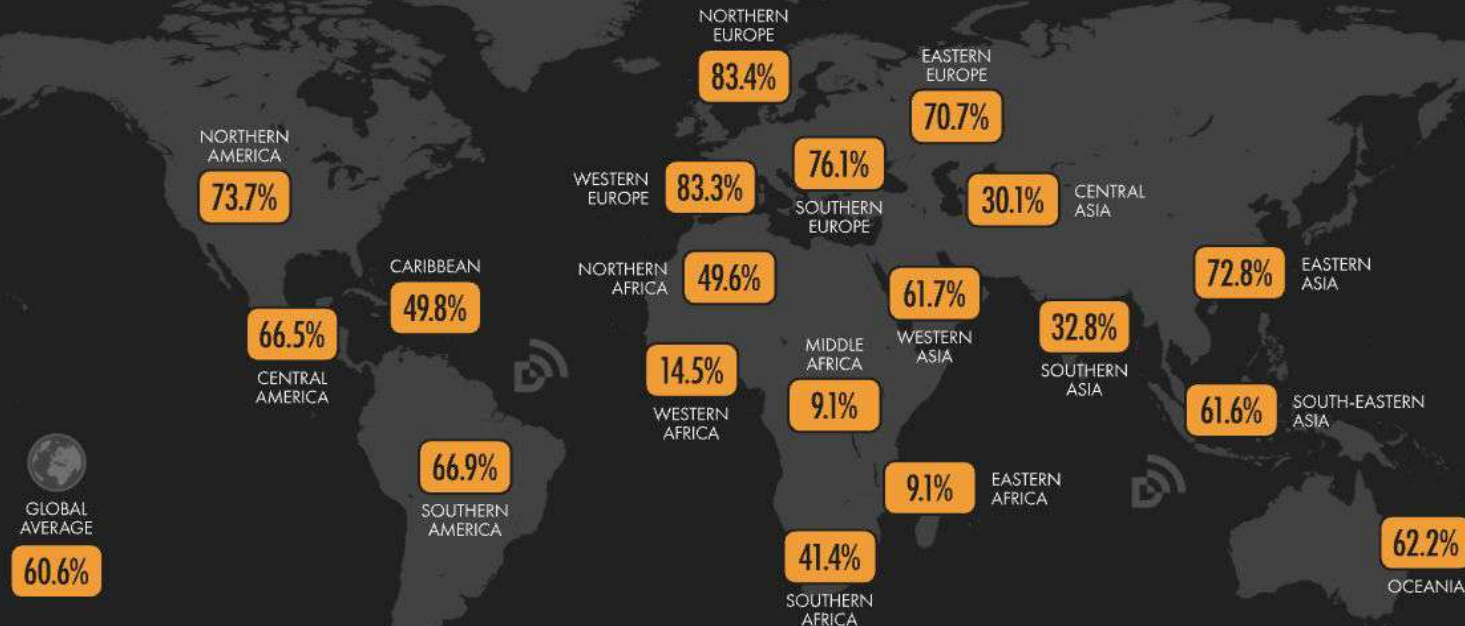
DATA REPORTAL

JUL
2023

SOCIAL MEDIA USE vs. TOTAL POPULATION

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

GLOBAL OVERVIEW



SOURCES: KEIPOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OGDH. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **NOTES:** DOES NOT INCLUDE DATA FOR SUDAN OR SYRIA. REGIONS BASED ON THE UNITED NATIONS GEOScheme. **COMPARABILITY:** SOURCE, BASE, AND METHODOLOGY CHANGES, INCLUDING SIGNIFICANT SOURCE DATA REVISIONS AND CHANGES IN REPORTING APPROACHES. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. FIGURES FOR LOCAL AND REGIONAL SOCIAL MEDIA USE RELY ON DIFFERENT DATASETS TO GLOBAL FIGURES. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.



Will Media

Distinct channels and formats for different objectives and creative possibilities. We create **the most powerful strategy** by combining content, platform and target audience.

PLATFORMS



IMPRESSIONS

2.8 mld

VIDEO VIEWS

550 mln

TOTAL REACH
ON META*

28 mln

INTERACTIONS

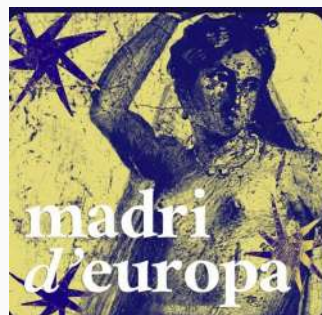
108 mln

ORIGINAL FORMATS

70+



Benchmarking & inspiration



Benchmarking & inspiration





Project: 101122387 — Will EU — IMREG-2022-INFOME

DG REGIO PROJECT

WILL TOGETHER ACROSS EU



**Funded by
the European Union**

Perception of the EU

Italian context

According to the Youth Survey 2021 report which uses data collected during several opinion surveys on European youth (16-30 years old) shows that:

Young Europeans associate the EU with positive elements

When asked what the EU means to them 58% of Europeans link it to the freedom to travel, work and study anywhere

For 24% of young Europeans, climate change is one of the top three challenges the European Union is facing

A majority (55%) of respondents say they don't understand much or anything about the EU

Getting informed about EU

Italian context

Media consumption by young people is increasingly digital and 93% of young Europeans use the Internet on a daily basis.

The use of social networks is one of the main factors of Internet consumption among young Europeans.

Almost nine in ten (85%) discuss politics when they get together with friends or relatives.

They rely on channels like Facebook (54%), Instagram (48%), followed by YouTube (35%) and X (29%).

Objectives

The priority of the project is to **support** the European Commission in raising the awareness of a young and well-profiled community towards the importance of cohesion policies and their **impact** in the daily lives of citizens.

In particular, through the use of social media, it will seek to amplify the message on cohesion policies and to cohesion policies and create engagement in the younger population.



raising awareness

reporting & explaining

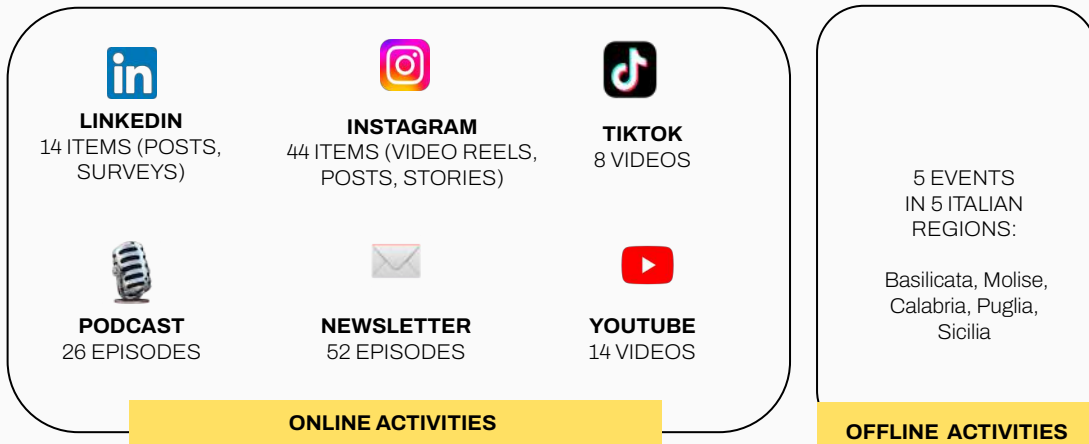
verifying acquired knowledge

going from information to engagement

Formats & Platforms

In order to create the most effective impact we have foreseen a 12 months long campaign spanning across our main platforms and going beyond that.

We will reach the audiences of the Italian regions which are the main recipients of the EU Cohesion Funds in the southern Italy.



Launch of the project

After the kick off in September 2023, we have already began the production & distribution of our first items.

We launched the podcast **SHAPE OF EU**, which is available on all the audio and podcast platforms. Its 26 episodes are divided into 4 sections:

- 1 STORIES:** Some of the most virtuous projects tell their stories in the first person. From how they got these funds, to what inspired their project.
- 2 NEWS:** Dedicated to summarising the hot topics at European level that are related to cohesion funds.
- 3 EXPLAINER:** we delve into the different aspects of the functioning of the cohesion funds, involving EU experts who can contribute insights
- 4 TRENDS:** we look at cohesion funds through the filter of the 4 macro trends that underpin Will's foundations and the 3 forces that drive these macro trends



Launch of the project

In order to reach a larger audience and rise the engagement with the podcast, we have created editorial content to amplify the communication on its content on several platforms.

1 INSTAGRAM STORIES: An engaging storytelling through quiz format



3 LINKEDIN: post with the direct link to the podcast and description of the content

2 INSTAGRAM VIDEO REEL: displaying and explaining projects funded by the cohesion funds (relaunched on TikTok and YouTube Shorts)



Dicono di noi

FT STRATEGIES

(podcasts, newsletters), there is hope that we can improve the experience for our readers.

From my perspective, I agree that the pendulum is swinging towards a world where content is more manageable and curated. However, having said that, publishers need to speak to their readers to understand what content (type, depth, format) best meets their needs. There is no hard and fast rule here. **A great example of audience listening is Will Media, who launched a country-wide listening tour involving 20 community meetings, eight focus groups and meeting 1,500 people. This process deepened their knowledge of their communities' needs and also helped to build "a better and more fruitful relationship with the audience". Going beyond audience analytics and actually speaking to readers is here to stay.**

My conclusion

Overall, I am optimistic about the direction of the news publishing industry. Although the pandemic has proven extremely difficult in so many ways, it has arguably accelerated a few necessary transitions: a switch from print to digital, a greater focus on the audience / reader revenue and finally, a greater emphasis on revenue diversification to support financial stability. Here is hoping my optimism is well placed.

FINANCIAL TIMES STRATEGIES

L'Economia

Podcast, Chora Media compra le news digitali di Will e nasce il primo polo italiano audio-video

di Alessia Cruciani | 22 giu 2022



«**A**bbiamo scelto Will perché convinti che sia la più

CORRIERE DELLA SERA

prima ONLINE



Will, la sfida del brand journalism

È una delle più famose piattaforme digitali di informazione in Italia e ha una community in costante crescita che, in poco più di 2 anni, è arrivata a contare quasi 2 milioni di persone attive e coinvolte sui social network, da Instagram a Tik Tok, passando per Youtube, su ogni canale con un linguaggio diverso. Con 11 podcast all'attivo sulle principali piattaforme di streaming – The Essential condotto da Mia Ceran e

PRIMA COMUNICAZIONE

With a focus on millions of young followers, Will Media is changing journalism in Italy

"We have a politics that speaks to itself and newspapers that speak to themselves even more," says editor-in-chief Francesco Zaffarano



Francesco Zaffarano.

REUTERS INSTITUTE

The Verge

...enough to demand the attention of these other platforms — and then, all these other live audio features have to survive long enough to still be there. Hopefully, some stick around.

Spotify expands its audio ad network to France, Spain, and Italy

Spotify is expanding its Audience Network to France, Spain, and Italy. Advertisers in those countries will be able to use Spotify's audience targeting tools for both Spotify's podcasts and those hosted by third-party publishers.

The podcast ad market in Europe is small compared to the US. IAB Europe projects podcast ad spend will be €207.2 million in 2023, while it's projected to hit the \$2 billion mark in the US. But the popularity of the medium is growing throughout the continent, especially amongst younger listeners. A YouTube survey from last year revealed that 62 percent of Europeans between the ages of 18-44 listen to a podcast, sometimes, and almost a third (29 percent) listens weekly or more frequently. Spotify is interested in appealing to that market, too: in 2021, it bought Will Media's *The Essential*, an Italian news podcast that summarizes the day's news in around six minutes.

Gimlet wins its first Pulitzer for *Stolen: Surviving St. Michael's*

Thanks to Canadian journalist Connie Walker, the Spotify-owned Gimlet Media has its first Pulitzer. Gimlet's staff and Walker, in particular, were awarded the Pulitzer Prize in audio reporting for *Stolen: Surviving St. Michael's*, a 50 episode series hosted by Walker that investigates the horrors in Canada's residential system. For decades, parents and more reluctant indigenous children — including Walker's own father — to sexual and physical abuse.

In a direct message to *Hot Pod*, Walker said that Nicole Bernierthorpe, Gimlet's managing director, called with the news as she was getting off a plane. "She told me the news and then my mind went blank; I don't really remember this, but she says there was silence for fifteen seconds and then I said, 'I think I'm going to pass out.' I was so shocked I still

THE VERGE

Hanno preso parte al cambiamento



**Nothing is more
powerful than
an idea whose time
has come**

Victor Hugo