

FOCUS

STORIE DI BRAND CHE MIRANO AL CUORE

Nell'era dei follower
e degli influencer vincono
sempre le emozioni

SPECIALE RADIO

UN'ESTATE SEMPRE ACCESA

Gli editori inventano
nuove formule
di intrattenimento

Andrea Guanci,
Direttore Marketing

**MSC Crociere,
emozione
senza fine**

Ogni marchio ha un sogno.
Diventare marca.



Univisual, specializzata nella consulenza di marca e nella progettazione di sistemi di identità, aiuta i propri clienti a evolvere il brand da tool di comunicazione ad asset della strategia di business, individuando i fattori unici con cui un'organizzazione può differenziarsi dalla concorrenza.

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING



Univisual.com

Univisual Brand Consulting



A FAR SISTEMA COMINCIA TU

Fare sistema per uscire dalla crisi. Fare sistema per rilanciare il settore. Fare sistema per essere più autorevoli e farsi ascoltare da chi decide a livello politico. Un ritornello questo che ci piace ascoltare, ma che raramente si concretizza, tanto che l'azione corale invocata a parole si riduce il più delle volte a un canto solitario sotto la doccia. Ognuno a rincorrere i suoi guai, ognuno in fondo perso dentro i fatti suoi, per citare il Vasco Rossi di "Vita spericolata". Per questo colpisce ancora di più un'iniziativa come "I love my radio", operazione che riunisce sotto un'unica bandiera praticamente tutte le principali emittenti italiane per celebrare, attraverso la musica, la forza di un mezzo capace di restare sempre giovane e sbarazzino. Questo progetto testimonia il legame unico, esclusivo, che solo la radio riesce a creare con gli ascoltatori. Questo *medium*, che periodicamente qualcuno dà per spacciato, brilla proprio per la sua capacità di reinventarsi e di anticipare i tempi, tanto da poter essere considerato un social *ante-litteram* per la sua forza nel generare engagement. Mi piace pensare agli speaker radiofonici come ai primi influencer della storia. Un ruolo che del resto non hanno perso nemmeno oggi che viviamo nell'era delle stories, proprio per quella loro naturale predisposizione a veicolare emozioni. E nella massa densa di informazioni che ci arrivano ogni giorno e che si consumano alla velocità della luce, resta solo chi colpisce il cuore delle persone. Non è un caso che l'Influencer Marketing stia assumendo un ruolo sempre più centrale nella comunicazione per la sua attenzione nell'interpretare e veicolare i messaggi dei brand, rendendoli "digeribili" per nuove generazioni che sono allergiche alla comunicazione unidirezionale e soprattutto

si allontanano al minimo sentore di autoreferenzialità. La Gen Z ha bisogno di sentirsi parte di qualcosa, di una community, e di mantenere vivo un rapporto fiduciario. Una relazione da coltivare quotidianamente, senza cali di tensione. Questi ragazzi sono molto diversi dal me bambino, quando mi bastava qualche spot con protagonista il Piccolo Mugnaio Bianco per trasformare il Tegolino in un goloso oggetto del desiderio, a cui, dopo trent'anni, ripenso ancora con una certa nostalgia.

Andrea Crocioni




OltreLaMediaGroup

Editore
Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 133 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

Stampa
Rotolito SpA
Via Sondrio, 3 - 20096 Pioltello (MI)

Hanno collaborato a questo numero:
Mauro Banfi, Livio Basoli, Denis Biliato, Massimiliano Bustreo, Dario Colombo, Luca Lorenzini, Matteo Maggiore, Francesco Mastro, Maurizio Mazzanti, Martina Micciché, Luca Pannese, Stefano Russo, Drew Smith

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

Prezzo di copertina: 8 euro
Abbonamento annuale Italia: 73 euro
(incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19 giugno 2020

OLTRE IL SOGNO

di Laura Buraschi

Per MSC Crociere il 2020 si era aperto con una nuova grande campagna di comunicazione firmata da Leagas Delaney Londra e con la colonna sonora del noto compositore Ennio Morricone. Una brand campaign che coronava e spingeva letteralmente “oltre” il percorso intrapreso da diversi anni dall’azienda, per trasformare la customer journey in un viaggio senza fine. L’emergenza ha modificato i progetti per l’anno in corso ma la voglia di ripartire è tanta, come racconta il Direttore Marketing Andrea Guanci



MSC Crociere guarda con fiducia a una prossima ripartenza per le navi da crociera e intanto già conferma la programmazione completa dell'estate 2021: «Saremo pronti con tutta la flotta di 19 navi, di cui due nuovissime – anticipa il Direttore Marketing **Andrea Guanci** – per qualche mese si è fermato il mondo ma noi andiamo avanti con nuovi progetti e con il piano industriale come stabilito».

A guidare la strategia dell'azienda è un framework di lavoro molto preciso che da alcuni anni delinea la rotta da seguire. «Appena sono arrivato in MSC Crociere mi è stata fatta questa domanda: "Perché le persone dovrebbero comprare una crociera MSC?" – racconta Guanci –. Una risposta seria, importante ed efficace non c'era: noi vendiamo una nave e un itinerario, che sono elementi distintivi della crociera in sé, ma non di MSC rispetto ai competitor. Potremmo dire che le nostre navi sono più belle e io lo dico sinceramente, ma il consumatore per poterlo considerare vero deve salire sulla nave, quindi devo convincerlo a salire! Quando non si ha una forte differenziazione si finisce per puntare sulle offerte ma MSC si posiziona come un premium brand, quindi il consumatore non ci sceglie per il prezzo, anzi ci sceglie anche se il costo è del 10-15% in più. Ho capito quindi che la domanda non era corretta e che ne andava fatta un'altra: "Perché MSC Crociere?". Con questa diversa angolazione si amplia lo spettro: parliamo di brand, di identità della compagnia e di quello che possiamo offrire,

spostiamo l'attenzione dal prodotto alla nostra essenza. Quello che fa davvero la differenza è il consumatore: dobbiamo essere in grado di capire quello che succede nella sua testa».

Il concetto di marketing chiave che entra in gioco a questo punto è quello di "customer journey", particolarmente incisivo visto che il prodotto in questione è proprio un viaggio. «Ma il prodotto è davvero solo un viaggio? Ho capito che bisognava buttare il cuore oltre l'ostacolo e pensare che la nostra offerta non è limitata ai sette giorni di una tipica crociera ma a tutto il percorso intorno a essa – evidenzia Guanci –. Ecco quindi che nasce il concetto di "endless consumer journey". La vacanza nasce da un pensiero che poi si condivide con i cari... il processo di decisione può essere più o meno lungo e quando si arriva all'acquisto, in particolare nel caso della crociera, spesso passa molto tempo prima della partenza effettiva e in tutto questo periodo il sogno continua ad alimentarsi. E proprio "Sogno" è il nome che abbiamo dato a questa prima fase che va dal decision journey (il processo di scelta prima dell'acquisto) al "pre-vacanza" (dall'acquisto alla partenza) per culminare con l'esperienza vera e propria, che è la settimana a bordo.

Ma non finisce qui: il sogno (e la crociera), una volta sbarcati, si trasforma in memoria e ricordi, che ancora una volta vengono condivisi e sono uno strumento efficace e fortissimo per innescare un nuovo sogno. Ecco perché parliamo di "endless consumer journey", perché arrivati a questo punto si può ripartire dal principio, in un percorso circolare».

L'ESPERIENZA SENZA FINE TRADOTTA IN REALTÀ

«Nel momento in cui abbiamo capito che il nostro prodotto non era solo la settimana di crociera ma tutto il percorso prima e dopo, abbiamo pensato di allargare la customer experience anche a tutti i nostri principali punti di contatto: nasce così la touchpoint experience – racconta Guanci – che intende letteralmente allargare l'esperienza dei nostri clienti, dalle agenzie di viaggi alle fiere, dalla Tv al contact center e così via... Abbiamo iniziato a impostare la nostra attività pensando non solo alla strategia on board, che è la *conditio sine qua non*, ma anche off board. Tra le tante attività in questo senso un esempio su tutti: il primo catalogo viaggi virtuale.

Il catalogo cartaceo, da sempre vero punto di forza dell'azienda, è stato arricchito attraverso un vero processo di digital transformation in modo da incuriosire e intrattenere le persone oltre che informarle, ottenendo così la loro attenzione più a lungo. Abbiamo introdotto (i primi nel mondo dei viaggi) la realtà virtuale e aumentata,

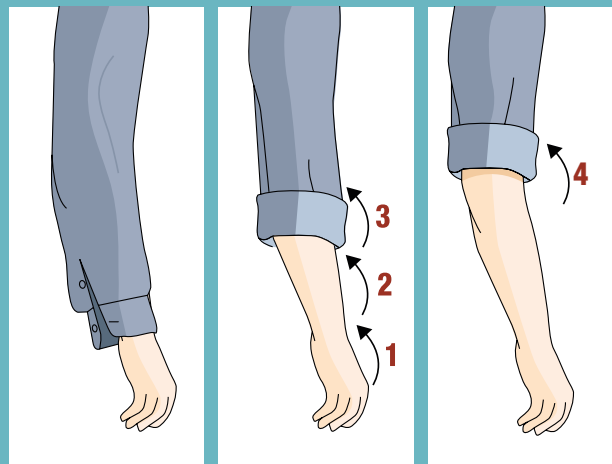
vere e proprie killer application della nostra comunicazione, a partire da Expo 2015 dove MSC ha dato alle persone la possibilità di salire virtualmente su una nave, per arrivare al 2017 con il varo a Cinecittà World della MSC Meraviglia, un'attrazione che consente al pubblico del parco divertimenti di salire letteralmente a bordo».



ANDREA GUANCI



E ora diamoci da fare.



Questo non è il momento di contare le fasi che mancano ma di aiutare le aziende a ripartire con la strategia di comunicazione più flessibile ed efficace. E se ci saranno, com'è probabile, le proverbiali sette camicie da sudare, noi non ci tireremo indietro.

#iomirimboccolemaniche

www.kubelibre.com



Questo concetto vive anche sui cataloghi: nel 2016 il primo catalogo in realtà virtuale nel mondo dei viaggi, nel 2017 il primo in mixed

reality AR + VR, nel 2018 il configuratore immersivo in VR e nel 2019 la VR4senses: la prima esperienza immersiva a 4 sensi (vista, udito, tatto e olfatto). «Abbiamo coinvolto anche le agenzie di viaggi, dotandone alcune in tutta Italia di visori e di strumenti perché potessero offrire ai propri clienti una modalità di contatto diversa - prosegue il Direttore Marketing -. Le agenzie selezionate

hanno organizzato dei veri e propri open day, piccoli eventi per far toccare con mano l'esperienza di crociera MSC al pubblico. Nel 2020 abbiamo allargato il progetto e raddoppiato il numero di agenzie: ci siamo poi dovuti fermare, ma in occasione della riapertura delle agenzie abbiamo ripreso questa attività, perché se le navi sono ferme, l'unico modo per portare le persone on board è la realtà virtuale».



MSC DREAMS, QUANDO IL RICORDO DIVENTA SOGNO

L'emergenza Covid ha inevitabilmente scombussolato i piani per il 2020 di MSC Crociere, costringendo a rivedere l'orizzonte temporale e le strategie commerciali. «Il nostro approccio è stato molto semplice: abbiamo smesso di pensare ai clienti per pensare invece alle persone – conferma il Direttore Marketing -. Quindi nella primissima fase abbiamo dovuto occuparci della sicurezza di chi era ancora a bordo, croceristi e personale. Poi, per mantenere alta l'attenzione sul nostro “endless customer journey”, abbiamo trasformato il concetto “io resto a casa” in “io sogno a casa”.

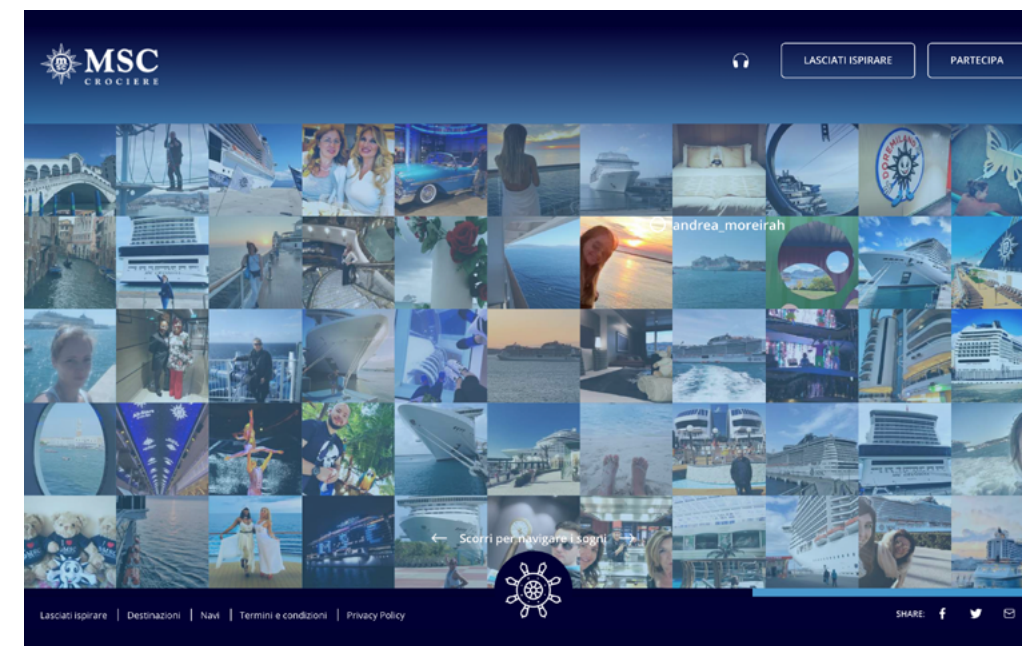
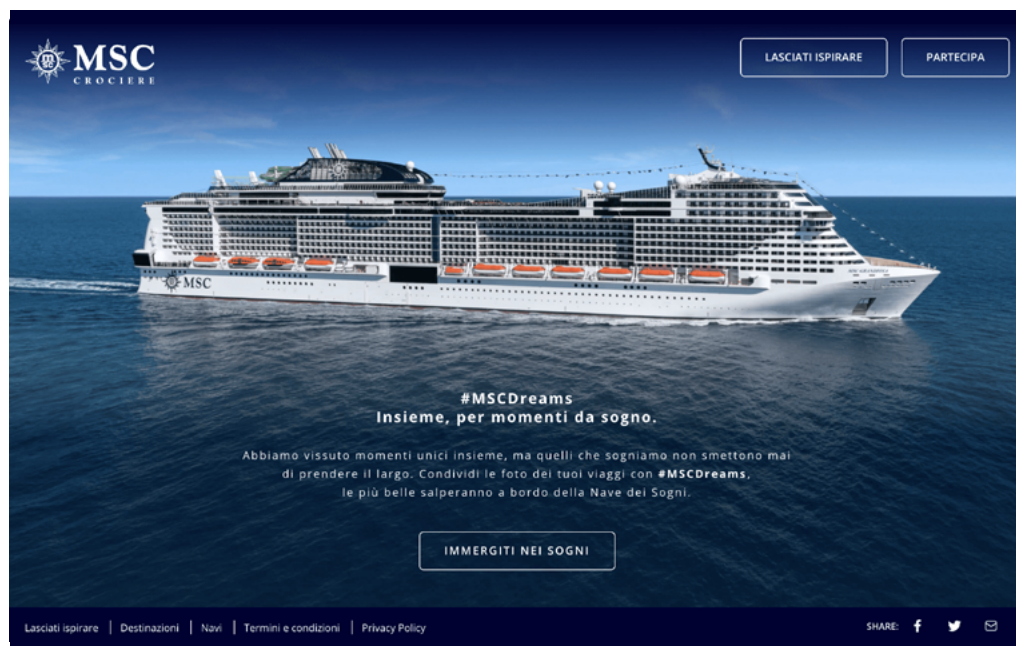
È nato così il progetto #MSCDreams realizzato con l'agenzia Imille: abbiamo infatti constatato che sui social media le persone pubblicavano in maniera spontanea le foto delle loro crociere, ma in maniera scollegata. Abbiamo quindi pensato di creare un luogo comune. #MSCDreams è la nave dei sogni che abbiamo varato in questo periodo e che solca il mare dei ricordi. Un social wall completamente user generated content dove i ricordi vanno a innestare nuovi sogni». Un'operazione che mira soprattutto al target

di chi già ha vissuto l'esperienza di una crociera MSC: «Fino a prima del Covid il nostro target di riferimento erano i “new comers” – conferma Guanci – e le attività realizzate con VR e realtà aumentate erano proprio volte

in questa direzione. Ora sappiamo che per un po' sarà difficile portare a bordo chi non ha mai vissuto questa esperienza, quindi il nostro target d'elezione sono i “recent”, i “repeaters” e i “lovers”. Anche l'età si abbassa, perché gli over 64 hanno una maggiore resistenza al rischio della vacanza mentre i più giovani hanno una maggiore propensione». Non solo: il digital boost che l'Italia ha vissuto in questi mesi è un elemento su cui riflettere per impostare nuove strategie e innestare nuovi modelli di business nell'ambito della digital

transformation. «I miei modelli non sono le altre compagnie di crociera, ma Netflix, Amazon e alcune loro attività», sottolinea il manager. Intanto, l'obiettivo è fare crescere #MSCDreams, creare una community vivace

dove trasmettere, oltre al messaggio principale del sogno, anche quello di “peace of mind”: le navi saranno un posto sicuro e il cliente non rischia nulla anche dal punto di vista economico in caso di ripensamenti. Infine, uno sguardo alla campagna “Oltre il mare” da cui aveva preso il via questo anno così particolare: «È una campagna che ci è molto cara perché ci abbiamo lavorato a lungo e ci vuole tempo perché questo messaggio sia compreso a fondo. Stiamo riflettendo con Leagas Delaney per realizzarne un adattamento – conclude Guanci – perché non vogliamo abbandonare un messaggio così importante, ma occorre fare le giuste valutazioni».



UNA NAVE VIRTUALE TRA RICORDI REALI



PAOLO PASCOLO

Dal brief alla realizzazione del progetto, sviluppato a livello internazionale: Paolo Pascolo, Chief Executive Officer di Imille, svela le tappe di #MSCDreams

Come è iniziata la vostra collaborazione con MSC Crociere? Da quale brief siete partiti per la realizzazione di questo progetto?

La collaborazione è nata da una domanda molto chiara che ci ha rivolto MSC Crociere: come possiamo, in questo momento in cui tutti i viaggi sono fermi a causa del lockdown, dare voce alle persone che vogliono viaggiare, anche se non fisicamente, ma con i ricordi e la fantasia? In seguito al lavoro di un nostro team di Data Analyst, Strategist e UX Designer, è nata l'idea di #MSCDreams, una nave dei sogni virtuale che solca il mare dei ricordi di tutti i viaggiatori che non vedono l'ora di ripartire.

Ingaggiare gli utenti per far raccontare loro i propri ricordi proprio nel momento in cui erano costretti a casa è stata sicuramente una bella sfida: quali riscontri avete avuto?

Abbiamo voluto chiedere agli utenti di condividere le loro memorie proprio perché non si poteva

parlare di nuove esperienze. La sfida è stata importante e i riscontri sono stati positivi da parte di entrambi gli stakeholder: da un lato MSC Crociere lo ha apprezzato molto, tanto che il progetto da italiano è diventato internazionale, coinvolgendo tutti i mercati in cui il gruppo opera; dall'altro gli utenti, appassionati di crociera, hanno manifestato da subito grande entusiasmo e senso di partecipazione nel condividere i propri

ricordi. A metà giugno erano stati pubblicati oltre 25.000 ricordi con l'hashtag dedicato. La strada che abbiamo voluto intraprendere si è rivelata vincente, perché ha messo davvero al centro le persone, chiamandole a pubblicare un ricordo che, di fatto, è anche un rinnovato desiderio.

Su quali leve sarà necessario portare avanti la comunicazione nel settore turismo in questa fase? E come i social media possono diventare imprescindibili per essere vicini ai propri clienti?

Il momento storico che stiamo vivendo è delicato per quasi tutte le industry e quella del turismo e dei viaggi è sicuramente una delle più colpite. Però la “catastrofe” causata dalla pandemia può essere anche un'opportunità per diventare – come si suol dire – anti fragili, approfittando delle difficoltà per consolidarsi. Come? Non è sufficiente essere percepiti come il brand migliore nel proprio settore, ma serve

presidiare nuove esigenze, creando esperienze che insistono sugli aspetti sociali ed emotivi delle persone. I social media sono importanti in quest'ottica, perché aiutano a condividere vicinanza e appartenenza, due valori indispensabili in questo momento. E per fare ciò non possono essere un mezzo autoreferenziale, ma aprirsi agli utenti, permettendo di ascoltare la loro voce.

COVER STORY

2 MSC CROCIERE, OLTRE IL SOGNO



AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 12 CREATTIVAMENTE
Non chiamiamola
resilienza | 26 ZAINO ETICO
Più che un'isola,
una scuola di vita |
| 14 ITALIAN MAD MEN
The 12-word rule | 29 DREW'S VIEW
Well done. I'm very proud
of you |
| 16 LA MAJLIST
L'uomo nero | 31 OUTSIDE THE BUBBLE
DUDE, in pod we cast |
| 18 GREEN ACTS
Migliorare la mobilità | 32 OFFICINA TALENTI
Immuni alla privacy |
| 20 COMUNICAZIONE
E WELFARE
Produci, consuma... vivi | 34 IL TERMOMETRO
DI NIELSEN
La digital disruption
nell'industria sportiva |
| 22 WORK IN PROGRESS!
Fashion e diritti umani:
la sfida di Sep Jordan | 36 INSTATOP BY THE FOOL
L'hashtag sul
pentagramma |
| 24 CORTOCIRCUITO
Quell'amica chiamata
paura | 38 ADS FROM THE WORLD
Note di creatività |

FOCUS

42 STORIE E STORIES



44 Un influencer mi disse...

MERCATO

54 News

62 Esordio dei Touchpoint Days e dei Touchpoint Awards nel segno dell'Engagement

64 **SPECIALE RADIO**
Stay Tuned Everywhere

66 Tutti dicono
"I love my radio"

71 Rai Radio, alto
gradimento

73 L'ORA di Radio Italia

74 **L'AGENZIA**
Gruppo Roncaglia,
il "metodo" per
accompagnare i brand
nel futuro

78 TEAM BUILDING

Artefice Group,
il cambiamento è
l'energia che ci spinge
verso il futuro

82 BRAND & IDENTITY
LOUNGE

Internal Branding,
l'analisi di Gaetano
Grizzanti

84 DIETRO LE QUINTE

Un nuovo Atelier per
Teads e Aptamil

86 INNOVATION DISTRICT

RayBotics, robot killer,
qu'est-ce que c'est...

FUORICAMPO

88 Varie ed eventuali

90 VISUAL NEWS

Aggiornamenti che fanno
la differenza

92 Appena dietro il respiro
c'è una storia da scrivere
insieme

95 Onlineprinters, prodotti di
sicurezza: i nuovi mezzi
pubblicitari

96 Dalla Spagna, un brindisi
contro la crisi economica

NON CHIAMIAMOLA RESILIENZA



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista. Il suo ultimo libro è "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018). È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (www.neuromagia.it).

www.massimobustreo.it

«**C**onfusione... confusione... mi dispiace se sei figlia della solita illusione». Cantava lui. Oggi di confusione ce n'è tanta. E grande. E di illusioni ancor di più. Siamo quotidianamente esposti a parole che ammal(i)ano. Troppe. E davvero poche – troppo poche – sono le parole che curano. Siamo considerati un pubblico da conquistare con numeri sgranati da sedicenti statisti delle statistiche, tabelle di tamponi, conteggi di contagiati, asintomatici paucisintomatici e sintomatici stagionali, terapie intensive, trappole distensive, decessi sommati male, processi sommari e così via. Per una via che tutto è fuorché rassicurante. Informazioni con allegata interpretazione di (pochi) esperti che spiegano e (troppi) sedicenti esperti che si piegano in opinioni personali, fallaci, limitate e affatto autorevoli. Con il risultato che a spezzarsi qui non è solo la ragione. Pure la ragionevolezza corre dei grossi rischi. Aggravata da una condizione di arresto e di isolamento senza precedenti e dalla richiesta continua di sacrificare la nostra libertà ignorandone le ragioni da un lato e i confini della limitazione dall'altro, questa confusione disorienta, provoca ansia e depaupera le nostre capacità cognitive e amplifica i vissuti emotivi. E se tutto questo ci rendesse (ancor) più esposti a comportamenti irragionevoli? Confusione e illusione portano sì al sentimento di sorpresa e di meraviglia per qualcosa di ancora mai sperimentato ma anche all'incapacità di pensiero. Nel percepire ed elaborare le informazioni con cui ci relazioniamo alla realtà l'interpretazione che diamo a questa è ben più influente dei dati sulla nostra stessa percezione. Questo perché siamo esposti – tutti, in modo e intensità differenti – a meccanismi mentali ingannatori. Il nostro modo di ragionare utilizza ampiamente strategie euristiche e pregiudizi cognitivi. Le euristiche sono scorciatoie di pensiero, modalità rapide e intuitive che esulano dal ragionamento logico. I cognitive bias ci portano a conclusioni soddisfacenti (anche se spesso errate) attraverso dei processi meno accurati di quanto sarebbe necessario per trarre conclusioni corrette (anche se non ottimali). Ciò che rende queste dinamiche di pensiero disfunzionali non è tanto la loro presenza (molte possono infatti generare comportamenti comunque proficui), ma la loro rigidità e inflessibilità anche di fronte a

spiegazioni logiche e a evidenze contrarie. Ecco alcune delle scorciatoie più frequenti prese dalla nostra ragione, in particolare in questo momento: do maggiore attenzione a ciò che conferma le mie idee e tendo a ignorare i dettagli che le contraddicono (un confirmation bias che ben risuona dentro le echo-chamber che polarizzano dati e opinioni); se non capisco un dato semplifico probabilità e numeri per poterlo visualizzare più facilmente (meglio se prestando attenzione a contenere esiti disonorevoli, come recenti descrizioni di Ro e Rt han dimostrato); riempio i vuoti informativi con stereotipi, generalizzazioni ed esperienze personali (non sono esposto alla malattia e quindi la reputo poco grave, oppure temo eventi imprevedibili di cui non ho esperienza e non quelli realmente più pericolosi); mi rincuoro se leggo di un 90% di sopravvissuti ma mi dispero se leggo di un 10% di morti (è il potere del framing effect che modifica anche radicalmente la percezione di un dato in funzione della cornice

dentro cui lo stesso è presentato); ho più paura del SARS-CoV-2 e meno degli effetti del cambiamento climatico perché come decisori siamo molto più esposti alle perdite a breve che a medio-lungo termine (tutto per colpa del loss aversion bias). Sono le stesse scorciatoie mentali che ci portano a non sovraccaricare il cervello di informazioni e a semplificarle con l'obiettivo di dare un senso rassicurante alla realtà che viviamo. E a farlo confermando i nostri pregiudizi molto più di quanto siamo disposti a contraddirli. Perché siamo tentati a cercare nella realtà quello che già conosciamo della stessa. O, nella confusione attuale, a illuderci di poter recuperare una nota e sperimentata normalità. A tornare... come prima, meglio se in forza del nostro esser resilienti. Ecco qui!

LE SETTE REGOLE D'ORO

Lo confesso: ho scarsa simpatia per il termine resilienza. Forse perché mi rimanda al significato originale che riguarda la capacità di alcuni materiali di resistere a una forza o quella di alcuni tessuti di recuperare la forma originale dopo una deformazione. Vero è che in psicologia la resilienza è quell'importante abilità che un individuo ha di superare una difficoltà. Ma non essendo

noi né semplici né (solo) materiali, affinché sia un'abilità più efficace, "dotata di senso" utile e creativo, ci propongo le sette regole d'oro della resilienza: 1. sviluppare la capacità critica, ovvero l'abilità di pensare con la propria testa, tenendo a bada hackeraggi interni ed esterni; 2. sviluppare la capacità di costruire un obiettivo, un progetto per raggiungerlo e un premio a supporto dei risultati raggiunti; 3. sviluppare l'empatia, che corrisponde all'abilità di accettare le emozioni (oggi enfatizzate), accoglierle, controllarle e adattarle nella relazione che abbiamo o che è bene avere con i nostri interlocutori; 4. sviluppare il problem setting, ovvero la capacità di stabilire un nuovo ordine nel caos, al fine di anticipare quelli che non devono diventare problemi; 5. sviluppare la cura di sé, ovvero prenderci cura del sé fisico, del sé mentale e del sé relazionale, curiosando là dove non sempre abbiamo cercato; 6. sviluppare la positività, non solo nel senso di saper essere ottimisti ma per essere persistenti nella positività; 7. sviluppare la collaborazione: nutrire le relazioni mantenendo una distanza fisica ma non una distanza sociale. Rinforzare queste capacità per "dare un senso" a quello che stiamo vivendo permette di facilitare una gestione della ragionevolezza come strumento per maneggiare emozioni e ragione all'interno di uno scenario di incertezza. Migliora la consapevolezza di essere sì

liberamente obbligati dalla nostra mente e da fattori esterni ma possessori di risorse efficaci con cui far fronte al contesto complesso. Consente di essere resilienti per il cambiamento. Capaci non tanto di opporsi alle difficoltà dell'ambiente e illuderci di risolvere la confusione facendo tornare "tutto dov'era e com'era" (per altro una delle ragioni del disastro attuale), quanto di sviluppare un approccio dinamico e propositivo che garantisca la possibilità di costruire nuovi progetti in forza delle nostre risorse che si sono dimostrate utili nella crisi e nel superamento della stessa.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

THE 12-WORD RULE

Sempre più spesso i clienti ci chiedono di creare campagne il cui scopo principale è quello di far parlare, attirando l'attenzione di magazine e giornali. In un momento in cui i budget si stanno riducendo sensibilmente, infatti, l'earned media è sempre più ambito. Negli anni, noi ci siamo appassionati a quelle che in America vengono chiamate newsworthy ideas, ovvero idee notiziabili. E per poter ottenere risultati sempre migliori, ci siamo autoimposti una regola che ci ha aiutato a selezionare le idee che avevano più potenziale. Ci teniamo a sottolineare che non abbiamo inventato niente.

Questa è solo la nostra interpretazione di una regola che, sotto varie forme, ci è stata suggerita da più fonti durante la nostra carriera: siate semplici. Sì, perché questa è la qualità migliore che un'idea possa avere. Un'idea semplice viene capita da tutti. Un'idea semplice può penetrare il muro che la gente innalza per difendersi dalla odiata pubblicità. E un'idea semplice, nel nostro caso, è più facile che faccia parlare. Da qui nasce la nostra 12-word rule. Ecco di cosa si tratta: ogni volta che abbiamo un'idea il cui obiettivo è quello di ottenere una forte copertura PR, noi proviamo a

riassumerla in 12 parole. Perché 12 parole? Perché è la lunghezza media dei titoli con cui magazine e giornali (online e non) riportano una notizia. Se a noi risulta facile riassumere l'idea in 12 parole, immaginiamo sarà lo stesso anche per coloro che dovranno raccontarla ai lettori. Se l'idea è troppo macchinosa, se è troppo tecnica, se si basa su troppi passaggi o se, in generale, è impossibile da raccontare in 12 parole, nessuno ne parlerà. E né l'idea né il brand diventeranno famosi. Questo è un processo crudele.

A volte, idee che ci sembravano geniali sono state distrutte dal nostro test per lasciare spazio a idee che inizialmente sembravano meno interessanti, ma che avevano la qualità preziosa della semplicità. Mettetevi nei panni di un giornalista. Il suo lavoro è quello di riportare notizie intriganti

che si possano riassumere con un titolo intrigante. Il giornalista, giustamente, non è interessato a distillare un'idea troppo complicata: il nostro compito è quello di facilitare il suo lavoro e offrire un'idea che sia già pronta per diventare notizia. Guardate questo titolo apparso su *AdAge*, per esempio: "Burger King Serves Up A Disturbingly Moldy

Whopper To Promote Going Preservative-Free". Sono 12 parole esatte. E wow! Quante cose raccontano. E con che semplicità! E sentite questo, riportato da *Scroll.In*: "Women's Day: Fearless Girl Challenges Wall Street's Charging Bull". Aggiungete poi l'immagine iconica e altrettanto semplice della ragazzina di bronzo che sfida il toro di Wall Street e la bomba di PR è assicurata. E ancora, quando, durante il Super Bowl 2017, il giornalista ed ex-stella del football Terry Bradshaw si presentò in diretta mondiale con una macchia di ketchup sulla camicia, *Mashable* titolò così: "The stain on Terry Bradshaw's shirt was actually a Tide ad". Punto. Semplicità, chiarezza e immediato legame con lo storico brand di detersivi. Detto questo, bisogna sottolineare che la 12-word rule da sola non basta. Se un'idea si può riassumere in 12 parole, questo non significa per forza che l'idea sia bella o stimolante. Quelle 12 parole devono raccontare una storia avvincente. Devono farti ridere o sorprenderti o farti pensare. E, possibilmente, devono includere il nome del brand. Insomma, la 12-word rule può aiutare a valutare un'idea, ma prima ancora di valutarla, quest'idea va trovata. E per questo, purtroppo, non ci sono regole.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



FONTE: TIDE



FONTE: BURGER KING



A cura di Luca Pannese e Luca Lorenzini,
fondatori di SMALL (smalltheagency.com)

L'UOMO NERO

George Floyd muore soffocato non solo dal peso di un poliziotto ma anche da ciò che siamo abituati a chiamare razzismo. Milioni di persone hanno dato voce e respiro al suo corpo inerme, riversandosi per le strade, svuotando gli appartamenti e le case durante il lockdown. Da quell'asfalto, da quel pezzo di strada del Michigan, è nato un movimento che sta influenzando su più livelli il tessuto sociale, economico e politico dell'intero pianeta. Una seconda epidemia, una seconda lotta a un virus che conoscevamo già, che circola e si trasmette silente nei bar, nei cinema, nei teatri, negli stadi fino a raggiungere le nostre famiglie. Un virus che però ha sempre avuto sintomi riconoscibili e facilmente diagnosticabili. Ma è una malattia che non ha ancora una cura. E neanche questo movimento sarà in grado di sanare le ferite che questo male è in grado di infliggere. Non voglio sembrare disfattista o risultare poco romantico, ma la verità è che per sanare l'umanità dovremmo cancellarla quasi del tutto, strappando via molte pagine dai libri di storia. Il razzismo fa e farà sempre parte del nostro DNA. Abbiamo però la possibilità di alleviarne gli effetti collaterali.

Voglio partire dal nostro business, dall'advertising e dalle agenzie di comunicazione. Facciamo anche noi parte del gioco. Abbiamo anche noi la grande responsabilità di adottare internamente regole e codici che possano funzionare come antidolorifico o nei casi migliori come cura preventiva. Possiamo anche noi dotarci degli anticorpi necessari per attivare una sana risposta delle nostre difese immunitarie contro il razzismo. Abbiamo ancora un ruolo sociale dal quale scaturisce responsabilità. La responsabilità di distanziarci da coloro che manifestano sintomi di questa malattia su diversi livelli. Possiamo, o meglio, dobbiamo allontanarci dai nostri colleghi infetti e soprattutto dai clienti. "Voglio degli attori un po' più classici" "Vorrei un casting più ispirazionale" "Non sembra un tipo da hiking o da nuoto". Sono questi alcuni dei commenti che mi sono alle volte sentito dire in pre PPM da alcuni dei miei ex-clienti. Una maniera subdola per nascondere o confondere il riferimento razziale. Cosa dovrebbe fare un'agenzia in questo caso? Cosa dovrebbe fare un Direttore Creativo o un Account Director quando durante una riunione frasi di questo tipo rimbalzano sul tavolo? Prendere distanza e parlarne direttamente con il cliente. In separata sede, con un codice deontologico a portata



© TONY ZHEN ON UNSPLASH

di mano. Bisogna affrontare il tema, sta a voi scegliere il tono. Ma va affrontato. Il silenzio è il più grande complice nella diffusione di questo virus. Trovate il modo e la migliore strategia per affrontare il tema. Ma fatelo. Da oggi. Il video di George Floyd dura nove minuti. È traumatizzante da guardare, ma chiarisce e fa da spartiacque

delineando due facce della stessa medaglia. Sembra quasi chiederci: tu da che parte sei? Se sei dei nostri, rimbocchiamoci le maniche perché c'è del lavoro da fare. E se facciamo parte della ristretta élite dei pubblicitari, che risposta possiamo dare a questo interrogativo? La risposta è nel talento, nella ricerca di dati e nella strategia. Provate a immaginare cosa succederebbe se tutti questi strumenti venissero utilizzati per sollevare quel peso che ha ucciso George. I clienti non saranno mai i veri fautori di questo progresso, ma possono essere indirizzati nel cercare il giusto partner che li possa guidare verso la giusta direzione. Questo potrebbe creare qualcosa di bello e potenzialmente duraturo.

Ma la più grande risposta immunitaria, quella a lungo termine, non viene da soluzioni che appartengono al futuro ma risiede in qualcosa che siamo già in grado di fare oggi: assumere i talenti giusti. Le persone più talentuose che conosco non hanno avuto un percorso lineare nella pubblicità, non provengono dalle stesse

fabbriche creative che ogni anno formano e sfornano giovani professionisti. Fino a quando le scuole pubblicitarie non si diversificheranno, bisognerà cercare altrove la soluzione. Quella farmacia aperta dove comprare un antidolorifico o meglio una cura preventiva potrebbe non essere sempre dietro l'angolo.



A cura di **Matteo Maggiore**, Creative Director *We Are Pi*, Amsterdam

MIGLIORARE LA MOBILITÀ



A cura di **Maurizio Mazzanti**, fondatore e direttore creativo di E3 dal 2000 al 2017, nel 2018 ha iniziato a vendere idee ecosostenibili su Reborn Ideas

www.rebornideas.com

Questa rubrica, come il giornale che la ospita, compie un anno e in occasione di questa prima ricorrenza rileggo un passaggio della prima uscita, dove definisco Green Acts una rubrica di azioni che fanno bene al pianeta e alle persone. Ma le azioni sono anche i prodotti che le aziende mettono sul mercato e io sono un profondo sostenitore dell'assioma per cui il prodotto è il messaggio. Per questo guardo con fiducia al messaggio che viene da FCA con "La Prima", la nuova Fiat 500 completamente elettrica nonché la prima auto di questo tipo a uscire dagli stabilimenti del gruppo italo-americano. L'occasione è di quelle importanti e in attesa del 4 luglio, quando l'auto verrà presentata a Torino, l'azienda ha coinvolto Leonardo di Caprio, una di quelle super star di Hollywood che non prestano il proprio volto a qualsiasi pubblicità e se lo fanno non è solo per il cachet ma anche perché credono nel messaggio da portare avanti. L'attore è uno dei più influenti e famosi attivisti ecologici al mondo, ha creato nel 1998 l'omonima fondazione con l'obiettivo di sostenere progetti innovativi che proteggono la fauna selvatica vulnerabile dall'estinzione e negli anni ha donato milioni di euro a sostegno di attività ambientali.

E il video con cui sostiene la nuova 500 è un invito a salvare quel posto che chiamiamo casa e a puntare tutto sull'elettrico, "the time to go all-in is now", dice il premio Oscar nell'ultima battuta del filmato.

Non credo che FCA punterà all-in sull'auto elettrica ma personalmente ritengo importante questo debutto, soprattutto da un gruppo che nella precedente gestione aveva sollevato molti dubbi e cautele sul passaggio a questa motorizzazione. E mi piace vedere che la portavoce di questo passaggio è una city car, un'auto dimensioni



©FCA



©FCA

ridotte che non rinuncia a essere una icona di stile e design e che invita a riconsiderare le vere esigenze di spazio quando si viaggia a quattro ruote. Perché sempre di più per muoversi, in città, ma anche fuori, non dovrà essere necessario spostare due tonnellate di peso ma sarà possibile farlo in maniera leggera. E in questa direzione vanno gli incentivi presenti nel Decreto Rilancio, inseriti per stimolare la diffusione di biciclette, monopattini e tutti quei veicoli per la mobilità personale a propulsione prevalentemente elettrica, come hoverboard e monowheel. Gli incentivi devono andare di pari passo con la diffusione di una rete stradale adatta a ospitare questi mezzi di locomozione, come sta

accadendo in alcune città italiane con la creazione di nuove piste ciclabili. Ma questo deve avvenire insieme a una maggiore presa di coscienza del fatto che non siamo soli sulla Terra ma non siamo soli neanche in strada, dove sarà sempre di più necessario fare attenzione agli altri. I mezzi di mobilità leggeri sono una novità che potenzialmente potrà avere enorme impatto e ci potrà portare a riconsiderare le reali necessità in termini di spostamento, ma sono

un fatto recente e come tale ancora non sono stati assimilati e compresi a fondo. Sono mezzi nuovi ai quali non è possibile applicare le regole vecchie, come in tutte le situazioni di cambiamento.



©TIMUR ROMANOV ON UNSPLASH

PRODUCI, CONSUMA... VIVI



A cura di **Dario Colombo**,
caporedattore di
Tuttowelfare.info

Nell'emergenza coronavirus si è tornati a parlare di welfare e in particolare di sanità pubblica, uno degli elementi basilari dello Stato sociale-Stato assistenziale. Abbiamo assistito a una nuova stagione di welfare State, cioè quella forma di governo in cui lo Stato protegge e promuove il benessere economico e sociale dei cittadini, basato sui principi di pari opportunità, equa distribuzione della ricchezza e responsabilità pubblica nei loro confronti. Quale, dunque, il futuro del welfare aziendale? Il documento prodotto dalla task force di **Vittorio Colao** - Iniziative per il rilancio "Italia 2020-2022" - consegnato al Governo, riconosce che, dopo un periodo in cui il welfare aziendale stentava a decollare nel nostro Paese e

trovando riscontro solo in alcune esperienze di singoli gruppi, nell'ultima tornata di rinnovo dei contratti collettivi nazionali esso è diventato un tema rilevante del confronto sindacale. Proprio sfruttando il sostegno offerto dallo Stato, con l'agevolazione fiscale e contributiva delle somme e benefici erogati dal datore di lavoro a questo titolo, le parti sociali hanno investito in modo significativo in questa direzione. Tuttavia, nel documento degli esperti governativi, il welfare aziendale è stato ridotto a strumento per la conciliazione dei tempi di vita e sostegno alla genitorialità. Basta fare una ricerca semantica con le parole chiave "welfare aziendale" tra le 120 schede elaborate dal comitato di esperti in materia economica e sociale, per individuare i suggerimenti proposti all'Esecutivo: nell'ultima sezione - quella dedicata agli "Individui e famiglie" - si legge l'invito ad "agevolare l'ampliamento degli strumenti di welfare aziendale orientati a fornire supporto alla genitorialità, attraverso la detassazione-decontribuzione delle relative spese e somme erogate dalle aziende". Come fonte di funding, la task force ha usato l'espressione "principalmente privato", mentre in merito alle tempistiche per il lancio dell'iniziativa, l'appello è di "attivare subito". Per la verità di welfare, più generico, la task force ne parla ampiamente. Interessante è la scheda che invita a "implementare il modello di welfare di prossimità" in particolare nelle aree metropolitane e nelle città con più di 50 mila abitanti o in comuni consorziati, per aiutare le famiglie a fronteggiare e curare le fragilità emerse con la crisi o preesistenti a essa e per promuovere il benessere individuale e collettivo. Da qui la scelta di dare nuova linfa al welfare, mentre per quello aziendale gli spunti vanno nella sola direzione del work-life balance, come se fosse l'unico bisogno delle persone. Chi dice che il welfare ludico non è utile? Le linee guida della task force sono state oggetto di ampie discussioni tra gli addetti ai lavori di welfare: Tuttowelfare.info ha seguito da protagonista la puntata del 12 giugno 2020 PdM Talk, il talk show del quotidiano *Parole di Management*, dedicata proprio al futuro del welfare aziendale, nella quale ha partecipato **Mattia Martini**, Ricercatore di Economia Aziendale presso il Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca e membro del Comitato scientifico di Tuttowelfare.info.



VITTORIO COLAO

Ben prima che il mondo fosse travolto dalla pandemia da Covid-19, l'ex Ministro del Lavoro e oggi Presidente del Cnel Tiziano Treu aveva invitato a riflettere su costi e opportunità generati dagli sgravi fiscali legati ai beni e servizi di welfare; in sintesi si domandava se il mancato gettito fiscale fosse veramente giustificato da iniziative di valore sociale e di interesse pubblico. Già all'epoca, il Presidente di Aiwa **Emmanuele Massagli** - anche lui membro del Comitato scientifico di Tuttowelfare.info - aveva replicato dicendo che fosse certamente utile avviare una valutazione dei costi generati dal welfare aziendale per la fiscalità generale, a condizione, però, di calcolare anche i vantaggi generati. Proprio in questi giorni è tornata di attualità la discussione sul tema: in particolare alcuni esperti della materia hanno invitato a cogliere l'opportunità per stimolare, anche fiscalmente, il "welfare sociale", cioè quello più legato ai bisogni

primari, a scapito del welfare ludico-ricreativo. È una questione interessante, soprattutto perché il welfare aziendale ha l'occasione per assolvere quel compito che lo Stato, grazie alle norme di decontribuzione, si era immaginato con la legge di Stabilità 2016 e la revisione degli articoli 51 e 100 del Testo unico delle imposte sui redditi (Tuir). Eppure riteniamo che non sia questo

il momento storico ideale per tornare sulla questione. È ovvio che sarà la direzione del futuro, ma ora c'è da fare i conti con un aspetto cruciale per la nostra sopravvivenza. È noto che con la pandemia i risparmi siano cresciuti: le famiglie non spendono, ma neppure investono. Il risultato è il crollo dei consumi, con drammatiche ripercussioni per tutto il tessuto economico. Servirebbero dunque incentivi al consumo. E qui possono rientrare anche tutti quei servizi del welfare meno "sociale" che, tuttavia, hanno un impatto sull'economia. È fuori di dubbio che si debba dare priorità ai bisogni primari, ma il benessere e la prevenzione passano anche da altro: un abbonamento in palestra, un buono per un weekend al mare o per entrare in un parco divertimenti potrebbero ugualmente giovare alla salute delle persone, soprattutto dopo mesi di lockdown. E possono pure dare una mano alle tante imprese, in particolare del settore del Turismo, in crisi nera. Non significa snaturare il welfare aziendale. Piuttosto è una proposta, perché le aziende meno colpite dalla recessione e che hanno fatto del welfare una leva di benessere delle proprie persone, diano una mano alla ripartenza. Il dibattito è aperto.



©MASSIMO VIRGILIO ON UNSPLASH

FASHION E DIRITTI UMANI: LA SFIDA DI SEP JORDAN

in collaborazione con GammaDonna



Fare business e allo stesso tempo lavorare per rendere il nostro pianeta un posto migliore, contribuendo a ridurre le disuguaglianze. Si tratta di una sfida davvero complessa che **SEP Jordan** è riuscita a vincere. La start up creata da **Roberta Ventura** è infatti la testimonianza di come questa sia una strada percorribile. «SEP sta per "Social Enterprise Project" – spiega la Founder della società –. Siamo un'impresa sociale basata in Giordania, che ha la missione di portare migliaia di rifugiati al di sopra della soglia della povertà, grazie al loro talento. Cinquecentosessanta artiste ricamatrici nel campo profughi di Jerash, dopo 2 mesi di formazione, creano accessori di moda e lifestyle ricamati che sono vere e proprie opere d'arte, commercializzate in tutto il mondo».

Come le è venuta l'idea di dar vita a una start up capace di trasformare la moda in uno strumento di inclusione?

Il settore della moda ha un enorme impatto sia sul pianeta che sulle persone e a mio parere non vi è sufficiente attenzione a rendere questo impatto il più possibile positivo (o meno negativo), da parte di molte delle marche tradizionali. SEP si propone come modello di business disruptive, che vuole dimostrare che il consumatore del 2020 è interessato a sapere chi c'è dietro i suoi acquisti e vuole che i suoi acquisti contribuiscano a un

miglioramento della vita del produttore, artista o artigiano. D'altro canto, vi sono 26 milioni di rifugiati al mondo, con una aspettativa media di durata del loro "status" di rifugiato di 17 anni: a oggi il settore privato non li considera attori economici attivi, ma per la maggior parte li vede come persone destinate a vivere di aiuti umanitari. L'idea di SEP è di distruggere i preconcetti: la moda può fare del bene e i rifugiati possono avere un talento e il diritto di monetizzarlo.

Qual è il percorso che l'ha condotta verso questa avventura professionale?

Una passione per le problematiche che affrontano i rifugiati che mi accompagna fin dall'infanzia, unita ai 20 anni passati nel settore della Finanza (stockbroker per 10 e portfolio manager per 10) tra Londra e Ginevra, sono sfociate in questa impresa sociale: tutte le mie esperienze, sia professionali che personali, sono state strumentali alla creazione e alla gestione di SEP. La partnership con mio

marito, che adesso è il CFO di SEP ed è coinvolto nella gestione del business development dal 2017, è stata un passaggio importante, che ci ha portati da progetto a vera e propria azienda con una formalizzazione dei metodi di produzione, planning, quality control e stoccaggio dei materiali.

Chi sono le artiste del ricamo di SEP Jordan?

Sono oltre 500 donne, in età tra i 18 e i 50 anni, per la maggior parte rifugiate palestinesi, e alcune rifugiate siriane, che vivono al campo profughi di Jerash o nei dintorni. Il campo di Jerash è stato creato nel 1967 e oggi vi abitano circa 50.000 persone, la maggior parte delle quali al di sotto della soglia della povertà, con tassi di disoccupazione superiori all'80%. Si tratta di donne che grazie ai loro ricami ritrovano fiducia in se stesse, autostima, e speranza nel futuro: non soltanto grazie agli introiti del loro lavoro, ma anche grazie al valore terapeutico dell'arte del ricamo, che ha effetti simili a quelli della meditazione.



Qual è stata l'accoglienza da parte del mercato dei vostri prodotti? Come li distribuite?

Al momento produciamo circa 6.000 pezzi all'anno e pre-Covid avevamo tassi di crescita annuali "double-digit": ciascuno dei nostri clienti è un brand ambassador, che racconta la nostra storia e che porta con orgoglio le nostre creazioni. Ogni pezzo che produciamo porta il nome dell'artista che l'ha ricamato: si crea una connessione tra artista e consumatore, che ci rende unici. Dato che siamo un'impresa sociale e che le artiste sono al centro del modello, i nostri margini sono al di sotto della media del settore, per cui la nostra distribuzione è prevalentemente centrata sul B2C, tramite il sito www.sepjordan.com e i nostri negozi ad Amman e a Ginevra. Abbiamo collaborazioni con hotel di lusso quali Six Senses Oman, Mandarin Oriental Hong Kong, Landmark Amman e collaboriamo con brand ambassador che ci rappresentano ad Hong Kong e Mosca e siamo sugli scaffali di negozi di lusso multimarca

come Marina Anouilh a Gstaad e Harrods a Londra. Nel mese di giugno aprirà anche la collaborazione con lo store di lusso Bon Genie, a Ginevra.

Il mondo del fashion è spesso finito sotto tiro proprio per alcune derive poco etiche in questi anni. Un progetto come il vostro può contribuire a promuovere una strada diversa che va nella direzione di una moda sostenibile? Quanta consapevolezza c'è nei consumatori?

I consumatori sembrano essere più consapevoli della necessità di ritrovare l'etica nel settore, rispetto alle grandi marche. Vediamo una certa resistenza al cambiamento da parte del settore, dove le abitudini poco etiche sono consolidate nel tempo e accompagnate da ampi margini di profitto. Speriamo che i consumatori continuino

a mettere pressione sul settore e ci auguriamo anche che "big fashion" utilizzi esperienze come la nostra per trarre spunti di rinnovo e per generare sostenibilità, anche se a scapito di parte dei profitti.

Invece di pensare a donazioni, avete seguito un altro percorso: portare lavoro là dove non c'è, aiutato le donne a uscire da una condizione di estrema povertà. Il modello SEP Jordan è replicabile? Come pensate di svilupparlo?

Esatto, secondo noi il metodo migliore per riportare la fiducia in se stessi laddove è andata persa, è creando genuine opportunità lavorative, che sostituiscano le donazioni. Il modello è replicabile, sia all'interno del nostro stesso settore che in altri settori e anche in geografie diverse. Abbiamo grandi idee e progetti, ma prima di espanderci in altre aree geografiche e in altri settori, è importante consolidare il risultato di SEP Jordan, e raggiungere volumi che ci portino vicino alla full capacity a Jerash camp. Il numero di artiste, la loro rapidità e il tempo che desiderano dedicare a SEP stanno crescendo più rapidamente dei volumi di vendita. Quando volumi e offerta saranno allineati, potremo considerarci un modello "proven" e iniziare nuovi progetti SEP.



ROBERTA VENTURA / ©NADA SYAM



©NADIA BSEISO

QUELL'AMICA CHIAMATA PAURA

Siamo già alla quinta uscita di questa nuova rubrica intitolata Cortocircuito. Un nuovo modo di narrare fatti, eventi, tesi o antitesi. Il lettore è il vero protagonista di questi racconti, sia dal punto di vista interpretativo del contenuto, che dal punto di vista dell'epilogo collegato al contenuto stesso. E chi scrive cosa fa? Chi scrive, scrive e basta, ma lo fa in un modo un po' particolare. Chi scrive, prima riporta fatti oggettivi e poi stimola il lettore a mettere in discussione ciò che ha letto, sperimentandolo di persona. In sostanza la lettura o lo studio, che definiamo come lo stadio della conoscenza, non è sufficiente per definire un progresso interno o esterno. La conoscenza, per essere valorizzata al massimo e quindi generare progresso, deve essere applicata. Questo è l'obiettivo: portare il lettore (protagonista) ad andare oltre al semplice accumulo di informazioni, a metterle in discussione e quindi a crearsi una propria convinzione, frutto della propria esperienza e dei risultati raggiunti, consapevole che nel suo percorso potrebbe incappare in alcuni cortocircuiti. L'argomento di questo mese è: "Quell'amica chiamata paura".

Paura, basta la parola per metterci subito in allerta o farci percepire delle strane sensazioni o per lo meno delle sensazioni spiacevoli. Il nostro cervello inizia a dare dei segnali fisiologici al nostro organismo che saranno funzionali a una eventuale fuga o a una eventuale reazione. Ma lasciando per un momento da parte l'aspetto fisiologico, dal punto di vista psicologico o mentale, come possiamo definire la paura? Quando nasce in noi la paura, quella sensazione com'è? In che circostanza si manifesta? Perché si manifesta? Quanto dura? E soprattutto perché dura quel tempo specifico e non dura di più o di meno?

Molto spesso leggiamo o ci sentiamo dire, che dobbiamo affrontare le nostre paure, dobbiamo superare le nostre paure; come se la soluzione a tutto il nostro disagio sia riconducibile alla paura. Prendiamo un momento in considerazione la frase appena letta. Ci dicono che dobbiamo affrontare le nostre paure o la nostra paura. Bene. Prima di tutto analizziamo chi ce lo sta dicendo. In secondo luogo capiamo perché ci dice che "dobbiamo". Se da un certo punto di vista, che è quello oggettivo, non abbiamo mai, fino a ora superato o affrontato

quella paura, cosa significa? Significa che non l'ho voluto, che non ho trovato il metodo, per me consono, di fare quel passo. In secondo luogo, se ci viene detto che la paura la dobbiamo superare, in un certo modo ci viene detto che la paura è la causa di tutto. Sappiamo che dove c'è una causa c'è anche un effetto, per un concetto di compensazione,

e se la paura al posto di essere la causa fosse la conseguenza? Come la percepiremmo? E dopo averla etichettata come "conseguenza", che forma, grandezza, peso, colore o suono assume? Ora che abbiamo ipotizzato che la paura può essere una semplice conseguenza, significa che c'è una causa che la genera e sarà quest'ultima a determinarne la durata e l'intensità.

- CLICK -

Con questa visione della paura, mi va di prendere in considerazione una paura che fino a oggi non ho affrontato?

Vai a [P1] se la risposta è: non lo so, non so da dove iniziare.

Vai a [P2] se la risposta è: sono di fronte a un paradosso.

Vai a [P3] se la risposta è: mi incuriosisce vedere dove mi porterà il ragionamento!

Rileggi l'argomento e scegli da quale [P] partire. Una volta scelto vai avanti, evita di guardarti indietro. Nella vita quando si fa una scelta difficilmente si può tornare indietro. Giusto?

Quindi da quale [P] si inizia?

[P1]

- a cosa sto pensando ora? (frase)
- quali sono conseguenze e quali sono cause? (elenco)
- nell'elenco cosa è oggettivo e cosa è soggettivo? (specificare)
- cosa ha maggiore rilevanza per me? (specificare)
- la cosa è diventata un paradosso? Se "Sì" vai a [P2], se "NO", continua
- voglio approfondire! Vai a [P3]
- ho la risposta! Vai a [P4]

[P2]

- cosa mi fa dire che sono di fronte a un paradosso? (descrizione)
- c'è qualcuno o qualcosa che mi può aiutare a risolvere il paradosso? (elenco)
- ho la sensazione che manchi qualcosa? [P1]
- voglio approfondire ancora! [P3]
- ho la risposta! [P4]

[P3]

- cosa desidero ottenere da questo approfondimento? (elenco o descrizione)
- chi o cosa mi farà capire che sto procedendo bene o se devo modificare qualcosa? (descrizione)
- cosa voglio fare ora concretamente? (descrizione)
- quando penso di ottenere il primo risultato? (data)
- qual è la motivazione che mi spinge a fare questo? (descrizione)
- la cosa è diventata un paradosso? [P2]
- ho la sensazione che manchi ancora qualcosa? [P1]
- ho la risposta! [P4]

[P4]

Il ragionamento mi soddisfa, per cui agirò in base a questo e nel caso mi dovessi "perdere", rileggerò quanto ho scritto.

Ti aspetto con la prossima uscita: "Conoscenza, competenza o abilità". Se ti va scrivi@denisbiliato.com



A cura di **Denis Biliato**, negoziatore, formatore esperto di analisi comportamentale e coach professionista per operatori militari e civili di pronto intervento



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PIÙ CHE UN'ISOLA, UNA SCUOLA DI VITA

CUBA

Cuba non è come ve la immaginate, Cuba è tutto ciò che non vedrete. Cuba è la striscia di sabbia chiara che improvvisamente si trova ricoperta di un mare di vetro liquido. Cuba è il ricordo di Castro, el comandante, nelle parole dei cubani. Cuba è fierezza sfrontata, talmente densa da apparire cieca a chi cubano non è. Cuba è il suono della musica che danza nell'aria al ritmo delle volute di fumo dei sigari. Cuba è resolver, la capacità di cavarsela in ogni condizione, a dispetto di tutto e con guizzi creativi impossibili altrove. A Cuba sono più le cose non dette ad avere valore, lo si legge negli occhi dei cubani quando osservano l'ennesimo straniero

accompagnarsi a una ragazza cubana. I cubani hanno una forza d'animo e una dignità brucianti e si offendono quando il turista giunge gravido di idee su come sia Cuba, su cosa si faccia e, soprattutto, su come siano i cubani. Lasciate ogni idea sul sedile dell'aeroplano e lasciate

che la realtà vi inondi, perché la vera Cuba è quella che vi invita a far due chiacchiere in un quartiere dimenticato di Trinidad, trasformando una chiacchiera a tre in una riunione di quartiere. Cuba è accogliente e severa, austera e colorata. Cuba è povera, ma non per questo meno ricca. Andate a Cuba pronti a rischiare la vostra mente, a leggere i sorrisi forzati dall'industria turistica e per imparare come farne nascere di veri, di sentiti. Cuba è una scuola di vita, per chi ha voglia di

imparare, naturalmente.

COSA VEDERE

- Havana: la capitale vi permetterà di conoscere i ritmi della vita isolata degli isolani, tra musei della rivoluzione, quartieri turistici e quartieri poveri
- Santa Lucia: una spiaggia poco fuori da l'Havana dove non si vedono turisti
- Trinidad: un tuffo nel 1500, tra stradine acciottolate e santeria
- Santiago de Cuba: in fondo all'isola, il tempio della danza
- Santa Clara: la città simbolo della liberazione cubana. Curatevi di passare di fronte all'Hotel Santa Clara libre la cui facciata reca ancora fori di proiettile retaggio della Battaglia di Santa Clara
- Isole minori: per godervi il mare, evitando i resort
- Jardines de la Reina: per gli amanti delle immersioni, questa riserva marina vanta una delle barriere meglio conservate al mondo

COSA MANGIARE

A Cuba esistono due modi di vivere e due valute. Nei ristoranti per turisti si paga con i CUP, in quelli locali con i CUC. I locali frequentano i mercati e le botteghe di strada, piccole finestre che sfornano cibo in base alla disponibilità giornaliera.

- Bocaditos: panini farciti con un ingrediente solo, a seconda della giornata, da acquistare facendo la coda con i cubani.
- Ropa Vieja e Vaca Frita: alcuni tra i piatti più tipici, entrambi a base di carne di bovino.
- Mojito: in qualunque luogo di Cuba avrete modo di gustare i migliori mojito della vostra vita. Evitate i luoghi inflazionati e turistici, ne troverete di più buoni, nonché di molto più economici, nei locali frequentati dai cubani.

TURISMO SOSTENIBILE

- Casa particular: scegliete alloggi locali, in particolare le "casas particulares", ovvero case cubane in affitto. Vivrete accanto ai locali e avrete la certezza, non assoluta sia chiaro, di star immettendo denaro nell'economia locale.
- Carro particular: un modo eccellente per spostarsi sono i taxi condivisi. Costano poco, vi permetteranno di conoscere altre persone e

ridurranno il vostro impatto ambientale perché raggruppano in un unico viaggio il trasporto di più persone.

CURIOSITÀ

- Quando morì Castro, nel 2016, Cuba osservò un duello, un lutto, di nove giorni durante i quali erano vietati musica, danze e consumo di alcolici.
- A Cuba esistono un intranet e un internet, una rete interna usata dagli isolani e quella globale cui siamo abituati. Per accedere a internet avrete bisogno di una tarjeta con durata limitata acquistabile negli hotel o nelle piazze.
- Truffe: evitate chi vi promette sigari costosi a poco prezzo, offerte imperdibili, festival di salsa o quant'altro.
- Acquistate tutto nei negozi o nei mercati e non infilatevi in rivendite casalinghe, altrimenti tutta la merce vi verrà sequestrata in aeroporto.
- Cuba è una delle mete di turismo sessuale più gettonate al mondo, cosa che crea un disagio notevole alla popolazione e alle ragazze, spesso usate come merce dai turisti. Mostratevi apertamente contrari se doveste incontrare qualcuno interessato alla cosa.



A cura di **Martina Micciché**, co-fondatrice di Always Ithaka, blog dedicato al mondo dei viaggi orientati al rispetto della popolazione locale, dell'ambiente e all'arricchimento della comunità autoctona

www.alwaysithaka.com



PENSIERI ALL'OPERA



IL PERCHÉ VINCE SEMPRE SUL COSA

“Pensieri all'opera” prende vita dall'idea di offrire un pensiero manageriale attraverso la suggestione visiva di un'opera d'arte. Quest'anno i pensieri di Giampaolo Rossi, esperto di comunicazione e management, sono suggeriti dalle opere dell'artista Ugo Nespolo, che a loro volta acquisiscono una nuova chiave di lettura. Il progetto è realizzato da Fabbrica di Lampadine e dalla piattaforma editoriale Touchpoint, due realtà che mettono in relazione il mondo dell'arte, della creatività e dell'impresa.

DREW'S VIEW

WELL DONE. I'M VERY PROUD OF YOU

Take care of your people and the profits will take care of themselves

Seventeen years ago I was brainstorming with a fellow Creative Director about the agency I wanted to establish upon resigning from FutureBrand. How it should be positioned, which clients to target and so on. We really weren't getting anywhere until I asked myself “How do I want it to be for someone working there?” It was a defining moment. I could never have imagined then how much my little studio would grow but answering that question would turn out to be fundamental to its future achievements.

And they are impressive. Perhaps 10.000 projects completed for 500 brands in over thirty countries from Hong Kong to Brasil. I say that with great pride but also humility and gratitude, knowing full well that I didn't do it alone. Although I'm the one that took the risk to create it, others have built it. The talented people that have shared my idea and joined me over the years have all contributed to what Smith Lumen is today. Many of them started their careers here. Some have moved on to build their own agencies with the skills they perfected here. I'm privileged to have had the opportunity to do that and I can't express how good it feels to have the best of them still by my side. The secret of my success, to paraphrase Lee Iacocca, was to surround myself with people much brighter than me and get out of their way.

I realised this late one night when I was finalising a presentation alone in the offices of Gio Rossi where I had recently taken over as CD. I took a break and browsed through the work I found on the desks of my designers. I picked up a sketch done by an intern that I had either ignored or hadn't seen. It lacked the refined execution that comes from experience but there was a great idea behind it and I realised that I would have never come up with it. That moment changed me.

Most Creative Directors are in that role because they have demonstrated that they can consistently produce creative solutions for clients. What usually happens is that after years of doing it they tend to become dictatorial and egoistic. It's understandable. They have to get the job done profitably and they know what works. But there is a downside. It is the risk of using the same associations they've always applied with success at the expense of innovation and the professional



FONTE: DEPOSITPHOTOS

development of the ones they lead.

Conceptual thinking is like any other cognitive skill. The more you do it, the better you get at it. But creativity is the territory of the young and those who manage them have an obligation to give them the room to grow. Delegating isn't easy but not doing it denies others the chance to reach their potential and contribute to the group.

Our first employee was a secretary. After several years she revealed to me that she'd always dreamt of being a Copywriter. I paid for her courses and the talent she revealed became a great asset for many years. Everyone is capable of doing much more than they currently do. If you believe in people,

they start to believe in themselves and their empowerment energises everyone. I think it's the reason why, even in isolation my people have been able to work so well together throughout this crisis. Thanks guys, vi voglio bene.



A cura di **Drew Smith**, CEO di **Smith Lumen**, società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo

DONARE OGGI È IL PIÙ REALE DEGLI ABBRACCI.

UNISCITI ALLA NOSTRA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING PER AUMENTARE IL NUMERO DI POSTI LETTO IN TERAPIA INTENSIVA. PERCHÉ SOLO **TOGETHER** POSSIAMO DAVVERO FARE **MORE**.

In questo momento molto delicato per il nostro Paese, noi tutti, Dipendenti, Agenti e Società di Reale Group abbiamo scelto di non restare con le mani in mano e di fare la nostra parte con una donazione di 5 milioni di Euro per sostenere in diversi modi la gestione dell'emergenza COVID-19 e la ricerca.

Solo insieme, però, possiamo fare di più.
Dona anche tu ora su:

www.gofundme.com/RealeGroup

Torneremo presto ad abbracciarci davvero.

Scopri tutte le iniziative per l'emergenza delle Società di Reale Group e di Reale Foundation su www.realegroup.eu e www.realefoundation.org

REALE
GROUP
TOGETHER MORE

OUTSIDE THE BUBBLE

IN POD WE CAST

È il 1938. Dalle radio di milioni di americani, Orson Welles inaugura uno dei primi stunt PR della storia: "The War of the Worlds", che simula un'invasione aliena, scatena panico e isteria in migliaia di americani. L'esperimento di Welles dimostrava l'enorme potenziale di un mezzo ancora agli inizi della propria storia ma si fa fatica a ricordare, a distanza di 80 anni, un momento in cui la radio sia stata altrettanto "creativa". Oggi però questo mezzo sta vivendo una nuova giovinezza: grazie all'avvento dei podcast, la vecchia radio, ormai data per morta, ha riabbracciato la creatività e la sperimentazione e conquistato un nuovo pubblico. È difficile capire come un semplice cambio di formato abbia innescato una rivoluzione del linguaggio radiofonico, ma è innegabile che negli ultimi anni il mondo dei podcast sia diventato una "terra di frontiera", dove le regole vengono riscritte e la creatività regna sovrana. E i pionieri di questo rinascimento sono proprio quegli Stati Uniti a cui Orson Welles aveva raccontato l'invasione aliena più di 80 anni fa.

Ci sono casi da manuale, come "Serial", serie investigativa che nel 2014 ha messo in discussione la condanna per omicidio di un 18enne di Baltimora, riaprendo il caso e conquistando milioni di ascoltatori. O la più recente "Caliphate", il podcast del *New York Times* che ha sollevato un velo inquietante sull'Isis con una profondità impensabile per un qualunque articolo di giornale.

La storia di "Caliphate" è alla base di un commercial di Droga5 che ha sbancato a Cannes Lions l'anno scorso.

E ci sono poi i podcast più sperimentali. Gioielli come "Welcome to the night Vale", che dal 2012 trasmette da una fittizia cittadina degli Stati Uniti e commenta gli eventi a cavallo tra la fantascienza e l'horror che coinvolgono la cittadinanza. O il geniale "Everything is alive", una serie di interviste a oggetti inanimati: cosa ha da raccontarci una saponetta? Qual è il punto di vista di un satellite sulla Terra e i suoi abitanti? O ancora "The Truth", una serie di esperimenti di storytelling, che regala "visioni" degne di una puntata di *Black Mirror*.



A cura di **Livio Basoli**,
Chief Creative Officer &
Partner di DUDE

C'è di tutto: musical in stile Broadway ("36 questions"), podcast di 3 minuti pensati per tenere compagnia ai bambini mentre si lavano i denti ("Chompers") e veri e propri esperimenti sociali ("The Habitat"). L'impressione che si ha è di trovarsi di fronte a una cornucopia inesauribile di idee, scrittura e qualità. La lezione per i professionisti della creatività, che siano in forza ad agenzie o brand, è semplice ma potente: non esiste un linguaggio che non possa venire contaminato, ripensato o le cui regole non possano essere riscritte. Cosa succederebbe se provassimo a ripensare la pubblicità come i podcast hanno ripensato la cara vecchia radio?



©ALESSANDRO CERINO ON UNSPLASH

IMMUNI ALLA PRIVACY

Nel mese in cui viene lanciata **Immuni**, le informazioni sulle abitudini delle persone, i posti e gli amici che frequentano, il loro nome e cognome sono diventati l'antico vaso da portare in salvo.

Interi flotte di persone scendono nella piazza digitale per puntare il dito sul governo, i loro fornitori, i server oscuri di Mountain View, rei di aver derubato la loro privacy, messo a rischio la loro incolumità.

Ho provato a chiedermi il motivo di tanto rigetto nei confronti di una app sviluppata in Italia, da un'azienda che, come **Bending Spoons**, in Italia ha scelto di crescere. Una realtà ancora in grado di riunire i migliori talenti del mondo digital attraendoli dai big del tech oltreoceano.

Forse è semplicemente risentimento politico, disapprovazione incondizionata. Perché se fosse davvero sincera paura di lasciare in giro i propri dati, allora ricadremmo in una vera e propria pandemia da finto moralismo.

Puoi provarlo con i tuoi occhi: trova il primo post su Facebook che distrugge la privacy policy di Immuni, clicca sul nome di chi lo ha pubblicato e vai nella sezione foto. E prova anche su LinkedIn: cerca il primo guru del digital pronto a smontare mesi e mesi di duro lavoro con un post al veleno, entra sul suo profilo, espandi la sua area attività. Ci sei! Migliaia di dati che ricostruiscono esattamente le sue abitudini, idee di pensiero, politiche, etiche, persone che frequenta, che stima e che ripudia, nome e cognome, aziende intestate. E poi, basta farci caso: iconcina che mostra la sua e-mail e il suo numero di telefono lasciati al momento dell'iscrizione al social network.

Questi dati sono pubblici, visibili a tutti. Non serve nessuna tecnologia o buco nel sistema per entrarne in possesso. Il mondo, che ci piaccia o no, va avanti grazie alle nostre impronte lasciate sul web. Ed è così perché lo abbiamo voluto.

Massimo Giacchino, autore di "Design Marketing", dice che (noi) siamo ciò che clicchiamo.

Qualsiasi clic rispecchia il nostro modo di pensare e i nostri desideri, ogni interazione con un contenuto online lascia in modo permanente una sfaccettatura della nostra personalità.

Un like sotto a un post esprime il nostro consenso verso ciò che contiene.

Una foto condivisa con gli amici intorno a una birra mostra in pubblico il nostro locale preferito, se ci piace una birra alla spina o in bottiglia, il tipo di persone che frequentiamo, il modo in cui ci

vestiamo, le marche che indossiamo.

E il testo sopra alla foto? Le emozioni provate in quel momento, i valori che siamo orgogliosi di condividere, l'immagine di noi stessi che vorremmo che gli altri percepiscano.

Questi dati sono i più personali e intimi che una persona possa trasmettere a un soggetto terzo.

Ma ormai sono troppo importanti. Chi legge questa rivista e lavora nel marketing sa che non se ne potrebbe fare a meno. Noi,

che moriremmo alla seconda campagna lanciata. I nostri clienti, che non sarebbero più in grado di lanciare prodotti di tendenza.

Tutti questi micro-dati permettono di creare new business e trovare soluzioni innovative.

Pensate solo alle recensioni lasciate sotto a un post di un social network, a una scheda prodotto di Amazon o a un portale dedicato.

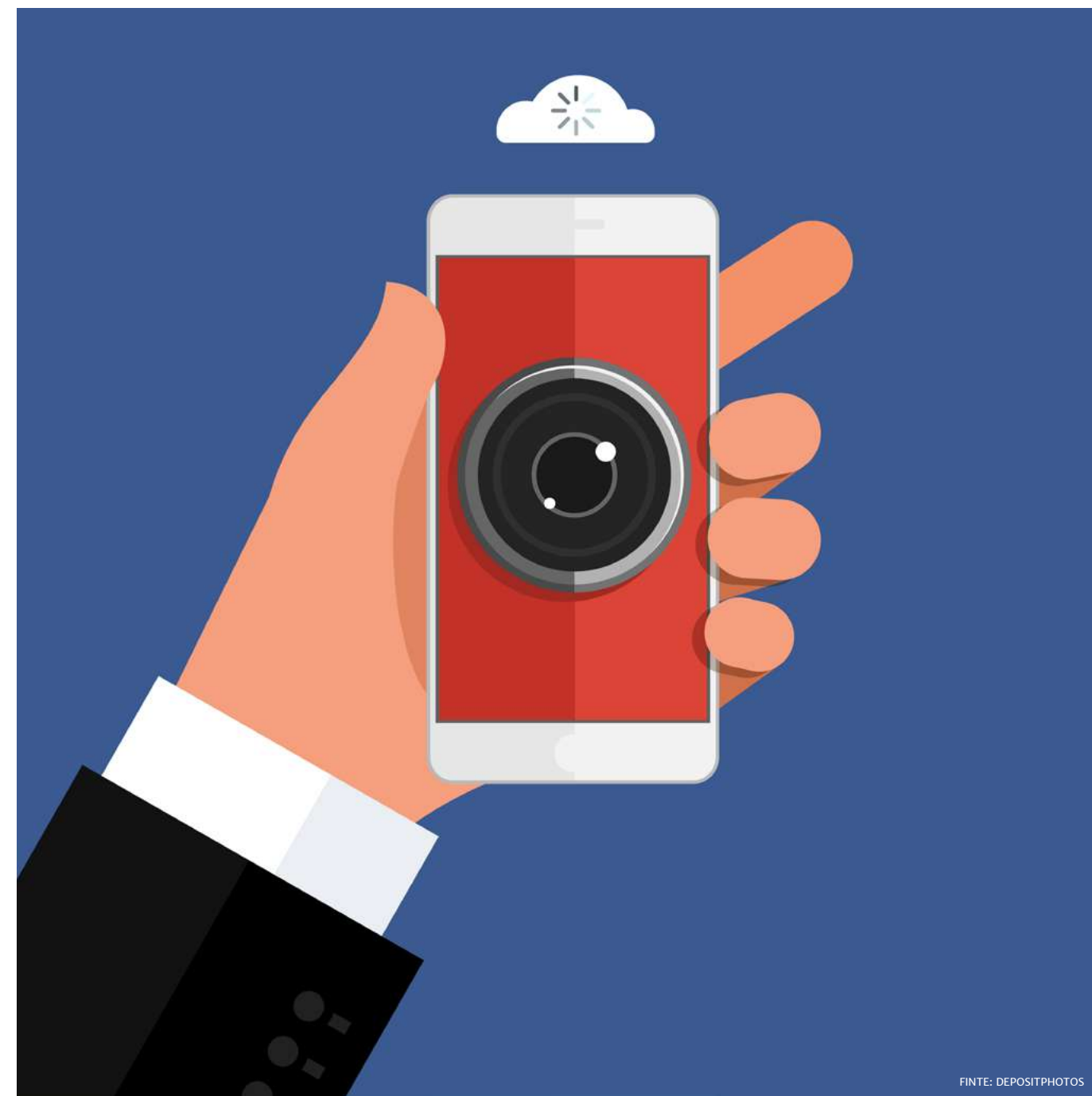
Questi dati sono una miniera d'oro per chi vuole avere un impatto positivo sulla vita delle persone.

Qui dentro si trovano lamentele, consigli, richieste particolari, esigenze di persone che vogliono risolvere il loro problema: non si possono ignorare. Per creare una soluzione che impatti sulla vita



A cura di **Alec Conti**, fondatore di UNilancer, la piattaforma che permette alle aziende di collaborare con i migliori talenti dalle Università d'Italia

www.unilancer.it



FINTE: DEPOSITPHOTOS

delle persone si deve avere il modo di conoscerle e capirle. E non c'è nulla di meglio di prendersi del tempo per ascoltare e osservare come le persone si comportano online.

Come dice sempre Massimo Giacchino: "Trasformare il micro-dato in informazione ti consente di progettare strategie di marketing cucite intorno alle persone, ai loro bisogni e comportamenti".

Non è forse questo il bello del nostro lavoro? Ascoltare cosa le persone hanno da dire, in modo molto più sincero di quanto farebbero sottoposti a un interrogatorio da focus group. E poi si possono intercettare mentre parlano di un prodotto di un

concorrente. Persone che hanno già pagato o che cercano le ultime informazioni prima di farlo. Questo diventa il momento in cui modellare la nostra soluzione e capire il posizionamento da adottare.

Se l'obiettivo di chi fruisce dei dati è quello di creare, inventare, evolvere, il mondo

non potrà smettere di sfornare idee geniali. In caso contrario, non sarà certo colpa dei dati o di una app che prova a difenderci dal coronavirus.

A proposito, cosa ne pensi dei micro-dati? Facciamoci una chiacchierata, 100% privata: alec.conti@unilancer.it.

LA DIGITAL DISRUPTION NELL'INDUSTRIA SPORTIVA

Tra le evidenze discusse nelle ultime settimane in dibattiti e seminari sugli impatti della crisi innescata dall'emergenza sanitaria, sono emersi due aspetti: la conferma che la media industry e la comunicazione aziendale sono ormai a tutti gli effetti fenomeni con tendenze e logiche globali; un'improvvisa e ulteriore accelerazione dell'importanza del digital nelle logiche di offerta e fruizione dei contenuti. Il mondo dello sport non fa eccezione, anzi fornisce solide conferme. Per sua natura, la sport industry ha logiche molto simili a quelle della media industry.



A cura di **Stefano Russo**, Head of Social Content Ratings Italy di Nielsen

DIGITAL DISRUPTION IN THE SPORT INDUSTRY

Digital is much more than content and is a whole-of-organization effort

DISRUPTIVE FORCES	ADAPTIVE CHANGE
COMPETITION: Sport competes into a large ecosystem. The «content arena»	Re-defining organizations as «fan business» and/or «media companies»
FINANCIAL: new sources of revenues are enabled by digital technologies and platforms worldwide	Digital and Social media contents become an investment instead of a cost center
FAN BASE: new behaviours creates challenges in terms of creating engaged fans around the globe	Need to invest in digital content and analytics to attract new fans & service existing ones
PARTNERS: Sponsors require access to digital and social media metrics to justify their investments	Organizations need to establish credibility and relevance online, in order to attract sponsor activations
COMPETENCES: sport organizations need the same job skills as other industries	Need to hire or get skilled employees in areas such as marketing, analytics & IT, organizations

Source: «Digital disruption of sport business» posted on linkedin by: stephen bourke

Da un punto di vista di business, team e federazioni sportive lavorano secondo un modello che le teorie economiche definiscono multi sided platform: si «raccolgono» utenti (nel caso dello sport tifosi o spettatori) e sulla base del numero di questi si monetizza attraverso abbonamenti, merchandising, diritti televisivi e sponsorizzazioni. Recentemente molti dirigenti sportivi, tra questi Andrea Agnelli della Juventus e il Presidente del Barcellona, hanno dichiarato di gestire le loro società con un approccio da media company, considerando cioè i produttori di videogame o le piattaforme di streaming, ad esempio, come loro concorrenti. Del resto, anche questi player si trovano a dover competere per una risorsa sempre più scarsa e dunque preziosa, ovvero l'attenzione del pubblico. Seppur un po' più in ritardo rispetto ad altri Paesi, anche in Italia il digitale ha portato le società sportive a organizzarsi in termini di marketing sempre più secondo un modello digital driven, se non addirittura digital first (vedi il fenomeno degli Esports che vede le «tradizionali» società sportive sempre più attive). Durante la quarantena molte delle nostre attività, inclusi i momenti di svago e intrattenimento, si sono svolte online. È interessante quindi analizzare le performance ottenute dalle società sportive sui canali digitali e in particolare sui social network, ovvero là dove gli utenti trascorrono diverse ore al giorno e dove è possibile raggiungerli direttamente

e senza intermediazioni. Attraverso i dati europei di **Nielsen Social**, abbiamo misurato su scala globale le interazioni (ovvero like, condivisioni, risposte) generate dai post pubblicati dai profili social di federazioni, team e atleti degli sport più popolari in Europa, USA e Australia. Pur in assenza di eventi live, il fenomeno sport rimane un interesse assolutamente primario per le persone e che in questo ambito l'Europa e l'Italia vantano una leadership che rappresenta un potenziale enorme da monetizzare. Anche senza eventi live, i tifosi e gli appassionati di sport non perdono il legame con loro squadre del cuore e con i campioni

LEGHE SPORTIVE. SOCIAL RANKING GLOBALE

Il calcio europeo mostra una grande capacità di coinvolgimento

LEGHE SPORTIVE (Inclusi i profili social di team e atleti che ne fanno parte)	Numero di interazioni sui Social Network (.000)
PREMIER LEAGUE	1.900.000
LIGA	1.500.000
NBA	1.400.000
SERIE A	1.100.000
NFL	920.000

Fonte: SCR SPORTS, 1 gennaio – 14 giugno 2020. SCR Sports traccia tutte le interazioni generate a livello globale dai post pubblicati dai profili social di Federazioni, Team e atleti in Europa, Stati Uniti ed Australia.

che ne fanno parte. Nei primi tre mesi dell'anno, le interazioni tracciate sono state circa un miliardo al mese (si parla di interazioni generate a livello globale e riferite ai 5 principali campionati di calcio europei più Formula1 e Moto GP). Ad aprile, abbiamo assistito a una netta flessione, poi superata a maggio quando il volume è tornato a 1 miliardo di interazioni. A giugno, relativamente ai primi 15 giorni, con le prime partite svoltesi in Germania, Italia e Spagna, le interazioni tracciate sono state 500 milioni. Emerge anche un secondo elemento, molto importante per gli advertiser, per le agenzie che ruotano intorno al mondo dello sport e ovviamente per team e federazioni sportive europee. In ambito sportivo e calcistico in particolare, il Vecchio Continente può vantare una forte leadership in termini di capacità di coinvolgere

e ingaggiare il pubblico a livello mondiale. Nei primi cinque mesi e mezzo dell'anno, le principali federazioni statunitensi, i team e gli atleti che ne fanno parte hanno generato 3,8 miliardi di interazioni con i loro post pubblicati su Facebook, Instagram e Twitter, contro i 5,3 miliardi dai team europei. La Premier League e la Liga spagnola sono le due federazioni più rilevanti sui social seguite dalla NBA. Al quarto posto la nostra Serie A che precede la NFL. In termini di singoli team, addirittura i primi 6 posti sono occupati da squadre di calcio europee (Juventus, Barcelona, Liverpool, Real, Madrid, Manchester United, Paris Saint-Germain) e solo al settimo posto troviamo una squadra di basket americana (Los Angeles Lakers). Un dato assolutamente rilevante che pone il calcio e le sue componenti nelle condizioni di proporsi al mercato come la prima piattaforma globale per creare coinvolgimento tra brand e tifosi, certamente ottenendo risultati sportivi, ma

sempre più sarà cruciale lavorare in termini di strategia, produzione e misurazione degli asset digital e dei canali social.

Il processo di trasformazione delle società sportive in vere e proprie media company è iniziato in Europa più recentemente rispetto agli Stati Uniti, ma la strada è già tracciata da qualche anno e, come detto, le vicende degli ultimi mesi hanno ulteriormente accelerato queste dinamiche. La sport industry è ormai a tutti gli effetti in campo in quel contesto competitivo che coinvolge tra gli altri produttori di contenuti (e videogiochi), broadcaster, piattaforme di streaming che possiamo definire «Content Arena». In questa «arena» ci sono le premesse per cui società e federazioni europee possano avere un peso molto rilevante.

I TEAM SPORTIVI PIU' RILEVANTI SUI SOCIAL (GLOBAL)

Solo calcio in top 5. Al settimo posto la prima squadra US (Lakers)

SQUADRE (Inclusi i profili social degli atleti che ne fanno parte)	Numero di interazioni sui Social Network (.000)
JUVENTUS FC	780.900
FC BARCELONA	619.200
LIVERPOOL FC	507.500
REAL MADRID FC	489.100
MANCHESTER UNITED FC	465.300

Fonte: SCR SPORTS, 1 gennaio – 14 giugno 2020. SCR Sports traccia tutte le interazioni generate a livello globale dai post pubblicati dai profili social di Federazioni, Team e atleti in Europa, Stati Uniti ed Australia.

L'HASHTAG SUL PENTAGRAMMA



©DEREK TRUNINGER ON UNSPLASH

di Mauro Banfi

Per questa nuova puntata della rubrica dedicata all'universo Instagram abbiamo deciso di esplorare il mondo della musica. L'analisi messa a punto da **The Fool** e **Touchpoint** negli ultimi tre mesi ha raccolto quasi 3,5 milioni di conversazioni prodotte con l'hashtag #music. Tra gli hashtag più utilizzati troviamo quelli riferiti ai numerosi generi musicali. Quale sarà il genere più chiacchierato su Instagram? L'hip hop, seguito dalla musica rap. Non potevano mancare gli hashtag dedicati alla musica dance, a quella rock e alla trap. Presente l'hashtag #musician utilizzato dagli igers per accompagnare i post che vedono protagonisti i musicisti. Troviamo poi #guitar, strumento feticcio per tutti i veri appassionati di musica. Citiamo infine l'hashtag dedicato alle performance live, #livemusic, e uno dei classici neologismi utilizzati dagli utenti per parlare del mondo della musica su Instagram, #instamusic. Passiamo ora a parlare degli influencer musicali che formano un settore vasto e variegato. Tra gli influencer stranieri troviamo **Rick Beato**, con oltre 150 mila follower su Instagram e 1,4 milioni su YouTube. Beato, vero esperto di musica, ha avuto successo grazie a vari format, come i corsi dedicati ad alcuni strumenti musicali e la rubrica "What Makes This Song Great" in cui parla dei brani più famosi della storia e spiega il motivo

del loro successo. **Anthony Vincent** deve il suo successo al format "Ten Second Songs", dove interpreta canzoni in decine di stile diversi. Abbiamo poi **Jon Sudano** che, iniziando per gioco, ha

spopolato cantando lo stesso brano, "All Star" degli Smash Mouth, sulle basi più disparate. Citiamo infine **Robert Houghton**, pastore cristiano che commenta alcuni dei brani più celebri della musica

rock insieme al figlio Gauge. La scena italiana degli influencer musicali vede primo protagonista **Davide Biale**, quasi 700 mila influencer su Instagram, che è diventato famoso grazie alle sue esibizioni con il basso. Troviamo poi **Asia Ghergo** che propone cover dei brani musicali italiani più famosi. **Danny Metal** invece reinterpreta pezzi italiani in chiave metal. Chiudiamo con Marco Arata, meglio conosciuto come **Mark the Hammer**, che conta oltre 400 mila iscritti su YouTube e quasi 100 mila follower su Instagram. Arata ha avuto moltissimo successo su YouTube grazie al format "Come creare canzoni... senza alcun talento", una sorta di tutorial in cui



4 TRA I TOP #MUSIC INFLUENCER STRANIERI



spiega come creare un pezzo partendo dagli elementi fondamentali per genere musicale. Grazie alla popolarità avuta su YouTube, Arata è stato notato anche da J-Ax, che lo ha scelto come chitarrista per il suo tour. Mark ricorda ancora con emozione questo passaggio cruciale della sua carriera: «Ho reinterpretato un suo pezzo, "Uno di quei

giorni", che è diventato virale e in cui è stato taggato anche J-Ax. Quando lo ha visto mi ha subito contattato: non lo dimenticherà mai».

Tutti i marchi registrati sono di titolarità dei rispettivi proprietari. TF Group S.r.l. non è affiliata con e/o sponsorizzata dai proprietari dei marchi registrati citati. I servizi citati non sono in alcun modo approvati, patrocinati o raccomandati da parte delle società proprietarie dei marchi registrati.

I 10 TOP HASHTAG PER LA MUSICA

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma **Crimson Hexagon**, il conversato legato all'hashtag #music, rilevato nel periodo compreso tra marzo e maggio 2020 raccogliendo 3.405.478 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo della musica rilevati su scala mondiale.

- #1. #hiphop**
il genere musicale più citato su Instagram è l'hip hop
- #2. #rap**
hashtag dedicato alla musica rap
- #3. #musician**
hashtag generico utilizzato per accompagnare i post che vedono protagonisti i musicisti
- #4. #dance**
presente l'hashtag dedicato al genere musicale dance
- #5. #dj**
hashtag dedicato a una delle figure professionali più importanti del mondo della musica
- #6. #rock**
non poteva mancare l'hashtag dedicato alla musica rock
- #7. #guitar**
hashtag utilizzato per accompagnare post in cui le chitarre sono protagoniste
- #8. #livemusic**
hashtag dedicato alle performance dal vivo
- #9. #instamusic**
neologismo utilizzato dagli igers per parlare del mondo della musica su Instagram
- #10. #trap**
hashtag legato al genere musicale della trap

NOTE DI CREATIVITÀ

SELECTED BY MICHAEL WEINZETTL, EDITOR IN CHIEF, LÜRZER'S ARCHIVE



TA2 Sound+Music

Ad Agency
Sid Lee, Toronto

Creative Director
Jeffrey Da Silva,
Matt Fracchi

Art Director
Tim Zimmerman

Copywriter
Alex Bird



Jimmy Dean Sausage

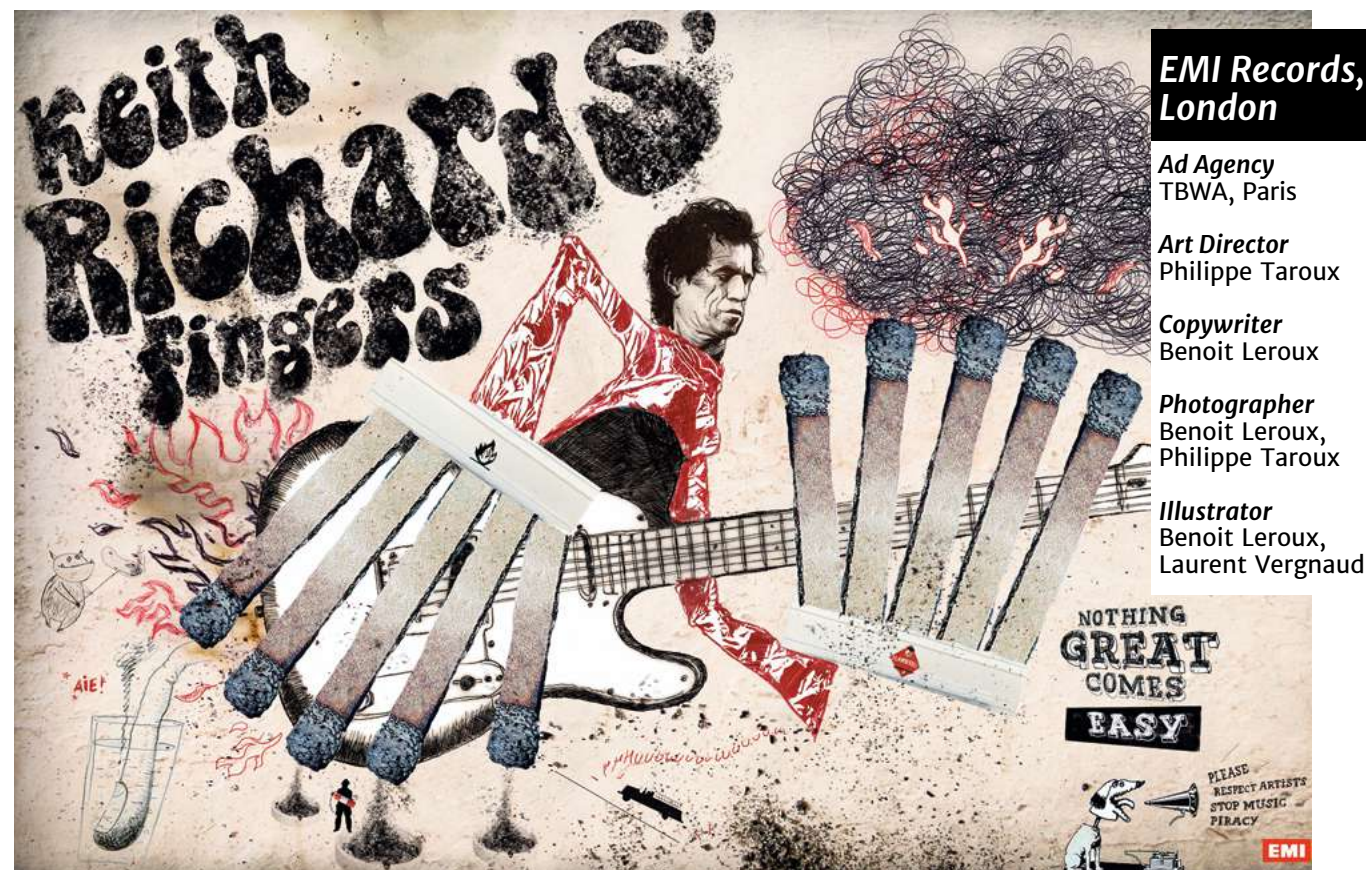
Ad Agency
Ogilvy & Mather, Chicago

Creative Director
Joe Sciarrotta

Art Director
Pat Seidel

Copywriter
Chris Rose

Photographer
Sandro Miller, Chicago



EMI Records, London

Ad Agency
TBWA, Paris

Art Director
Philippe Taroux

Copywriter
Benoit Leroux

Photographer
Benoit Leroux,
Philippe Taroux

Illustrator
Benoit Leroux,
Laurent Vergnaud



Qatar Metalheads United

Art Director
Fabio Caveira

Copywriter
Alexandre Mota

Illustrator
Fabio Caveira

Rolling Stone Brasil magazine

Ad Agency
Ampfy, São Paulo

Creative Director
Fred Siqueira, Alexandre Nego Lee, Will Ferrari

Art Director
Fabio Massaru Fugii

Copywriter
Leonardo Corrêa



Musikhaus Thomann

Ad Agency
dirk&philip kommunikation, Berlin

Creative Director
Philip Borchardt, Ludwig Berndt, Dirk Henkelmann

Art Director
Philipp Migeod, Kamila Dydak

Copywriter
Ludwig Berndt, Ulf Nolte

Photographer
Christine Fiedler

Illustrator
Philipp Migeod, Chan Young Ramert

Typographer
Kamila Dydak

Digital Artist
twentyfour seven, creative media services gmbh, Berlin



STORIE E STORIES

a cura della redazione

Qualunque sia il mezzo su cui vengono veicolate devono prima di tutto emozionare e creare empatia con il brand. Questa è l'era dei follower e dell'Influencer Marketing che cresce ma che funziona solo con una accurata scelta dell'influencer: un viaggio attraverso i linguaggi e gli strumenti utili per arrivare al cuore del target



Fonte: Depositphotos

UN INFLUENCER MI DISSE...

L'Influencer Marketing sta assumendo un ruolo sempre più centrale nella comunicazione ed è sempre più sotto i riflettori dei centri media per la sua capacità di interpretare e veicolare i messaggi dei brand arrivando al cuore dei target. La parola a Matteo Pogliani, Founder di ONIM, e ad Alessandro Pastore, Chief Strategy & Content Officer di Mindshare, che introducono un giro di commenti

È nato poco più di un anno fa l'ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, che realizza studi e ricerche per comprendere l'evoluzione del fenomeno. **Matteo Pogliani**, Founder, a proposito del rapporto tra influencer e brand spiega: «Sicuramente l'Influencer Marketing è utile alle aziende perché è una comunicazione "earned" che a parità di costo e persone raggiunte ha un impatto maggiore. Ci sono diverse ricerche che dimostrano che, rispetto all'adv classica, gli earned media hanno un impatto molto superiore, sostenuto dalla credibilità e dall'autorevolezza di figure che sono dei punti di riferimento per il loro pubblico. Gli influencer hanno delle caratteristiche che permettono di fare comunicazione in modo più "digeribile" ma anche

efficace, perché sono simili alle persone a cui devono parlare. Se vedo un influencer usare un determinato brand e mostrarmi le caratteristiche, lo rende più interessante. Queste caratteristiche permettono di creare progetti che sono veri e propri attivatori di conversazioni e di relazioni tra brand e utente finale: possiamo dire che l'influencer

fa da ponte, riesce a diminuire in maniera netta la distanza che c'è tra brand e consumatore». Nel complesso, secondo i dati del nuovo report che sarà diffuso a breve, il 79,99% degli intervistati (600 tra responsabili d'azienda e di marketing) si dichiara soddisfatto o ampiamente soddisfatto delle campagne realizzate con influencer e il 47,42% pensa di aumentare il budget (anche se le interviste sono state effettuate prima dell'emergenza Covid). Instagram resta il canale maggiormente utilizzato (l'81% ne fa uso da spesso a molto spesso), YouTube è molto usato ma presenta dei costi più alti. TikTok, che lo scorso anno non era stato preso in esame dalla ricerca, raccoglie in questa edizione un 10% di utilizzatori "a volte" e un 1% "spesso", ma la tendenza di questo social è in generale in aumento. Resta certamente da capire se e come la situazione sanitaria

impatterà su questo media e se, come alcuni hanno sentenziato, ne decreterà la fine. «I dati che ci arrivano mi spingono a dire di no - afferma Pogliani -: questa crisi ha segnato un "prima e dopo" sull'Influencer Marketing perché gli utenti cominciavano a essere stanchi. Prima gli influencer erano persone credibili su un determinato tema, poi con il tempo il media si stava trasformando in una trasposizione digitale della Tv, con figure note ma non influenti, che portano notorietà ma non competenza. In questo sono venute meno le certezze di alcuni influencer, ma io credo che il post Covid riporterà la figura dell'influencer a quello che era in origine, una figura credibile che porta al centro il contenuto con competenze e autorevolezza, mentre le "celebrities" dovranno ripesare in maniera netta il loro posizionamento. Questo darà uno spazio di mercato in più per chi ha voglia di posizionarsi senza guardare solo al numero di follower. Gli utenti cercheranno contenuti di maggiore qualità ed emergeranno nuovi temi come la sostenibilità, il green, la scienza, che finora erano poco protagonisti. Anche per i brand quindi ci sono diverse opportunità, se capiranno l'importanza di fare campagne con meno impatto a livello numerico ma che valorizzeranno davvero la percezione della marca, attraverso progetti più evoluti». (L.B.)

STRATEGIA: NEL CUORE DEI TARGET CON I DATI

Se si parla di percezione della marca, le aziende sono alla ricerca di nuove storie che pervadano tutte le forme di comunicazione. «Da diversi anni, lavorando nel contesto dei centri media, ho vissuto l'evoluzione in termini di comunicazione del fenomeno - spiega **Alessandro Pastore**, Chief Strategy & Content Officer di Mindshare -. Se in passato le agenzie media erano l'interlocutore privilegiato per i brand riguardo agli investimenti pubblicitari sui vari mezzi, che richiedevano l'orchestrazione su dove comunicare per raggiungere il pubblico in modo più efficace ed efficiente, oggi quelle stesse domande sulle strategie di comunicazione hanno cominciato a popolarsi di temi più inerenti all'area dei contenuti e alle sue più diverse forme. Ne consegue che strategia significa avere una conoscenza capillare degli strumenti più efficaci per ognuna delle attività di comunicazione, anche perché sono proliferate le modalità di fare advertising attraverso il racconto: dal digital al mezzo tv con attività di placement o branded content, dalle attività social all'Influencer Marketing». Secondo il manager, «il tutto richiede un'attivazione sinergica con le altre leve della comunicazione più tradizionali, a seconda degli obiettivi da



ALESSANDRO PASTORE

raggiungere. E, sempre di più, diventa centrale il ruolo dei dati, che non sono un mondo contrapposto al contenuto ma vanno di pari passo. Anche se può essere naturale pensare che il contenuto rimandi alla creatività, oggi non esiste una creatività che si sviluppi senza raccogliere i diversi segnali del target di riferimento. Quindi, si parte dalla conoscenza del consumatore e del mercato grazie ai dati, che poi vanno interpretati per comunicare nel modo più rilevante, muovendo sia mezzi sia messaggi». Eppure, inizia a farsi largo la convinzione che lo storytelling sia superato. «Quando una

parola si usa troppo rischia di diventare inflazionata. È però positivo il fatto che si dica che lo storytelling sia superato, perché in realtà diamo per scontato il fatto che i brand abbiano nei confronti dei consumatori un ruolo quasi da editori che oltrepassa l'adv tradizionale del "ti costruisco un messaggio e faccio push per raggiungerti". Oggi la comunicazione efficace è pull: la prospettiva delle brand è quella di creare contenuti rilevanti, quindi di fare storie. Lo storytelling ha contagiato tante forme di comunicazione, la differenza è come lo fai», continua il manager.



MATTEO POGLIANI

CONTENUTI A 360° PER IL POSIZIONAMENTO DI UN BRAND

Ma quali sono le storie che funzionano?

«Quelle autentiche, raccontate da figure che utilizzano grazie al loro talento creativo un linguaggio capace di muovere corde emozionali e che hanno le giuste competenze per costruire messaggi rilevanti – racconta Pastore –. Inoltre, la fase Covid ha catalizzato un ritorno a una comunicazione molto più incentrata sui valori, alle volte anche fin troppo monocorde con un appiattimento che ha consegnato parole, concetti, messaggi uniformi: c'è stata la necessità di spontaneità – e in più le risorse in termini creativi e soprattutto di produzione erano limitate – e quindi molti brand hanno coinvolto influencer e creator. Il Covid ha modificato anche l'utilizzo di piattaforme e strumenti, accelerando un cambiamento già in atto e rendendo centrali per la comunicazione digitale live streaming, social, podcast, gaming, in generale i contenuti video. Così come sono diventati centrali formati come le Instagram Stories, che intercettano con autenticità, le dirette video su Instagram e Facebook, e nell'ottica del brand che si fa editore cresce l'uso dei podcast».

Secondo lo Chief Strategy & Content Officer di Mindshare una grossa differenza tra il periodo Covid e il pre Covid è l'attenzione all'estetica: «Durante l'emergenza abbiamo visto contenuti di qualità più grezza e meno curata, adesso ci aspettiamo un ritorno a una qualità media più elevata e a linguaggi come l'ironia e l'entertainment, che hanno lasciato spazio a toni più istituzionali e valoriali. Alcuni contenuti, che hanno vissuto un vero e proprio boom, avranno comunque un futuro: penso al food o al racconto della quotidianità domestica, perché ci vorrà tempo prima di tornare alla normalità. Allo stesso modo c'è chi dovrà adeguarsi, come gli influencer che raccontavano il mondo travel attraverso le loro esperienze di viaggio e si dovranno reinventare come esploratori di contesti più vicini a noi: si tornerà a scoprire luoghi dell'Italia o a fare uno storytelling del mondo domestico quotidiano». Quindi, l'Influencer Marketing non è una moda passeggera ma è destinata a durare, perché «l'influencer ha sempre il vantaggio di avere un livello di trust superiore. È centrale e continua a esserlo per la costruzione di considerazione di brand, prodotti e servizi e crea vicinanza e un particolare legame che la comunicazione tradizionale non riesce sempre a fare perché percepita come artificiale – dichiara Pastore –. Ciò che probabilmente è destinato a cambiare è l'utilizzo sempre meno frequente di influencer vetrina, scelti perché hanno tanti follower, a

favore di influencer preferiti per il loro valore creativo o per criteri di interazione ed engagement. Anche le aziende se ne stanno rendendo conto: nel momento in cui si affidano a un influencer mettono in contatto il brand con i valori dell'influencer stesso. Dall'incontro virtuoso tra questi due elementi scaturisce un progetto di successo, perché percepito come autentico. Anche in questo caso è centrale il ruolo dell'agenzia media per la visione olistica che può avere nel supportare i brand nella selezione dei migliori influencer e content creator per un progetto, utilizzando criteri di affinità, engagement e non solo il numero dei follower».

Non meno importante è il linguaggio da utilizzare a seconda del mezzo di destinazione: «qualsiasi messaggio deve avere consistenza, affinché un brand focalizzi i suoi investimenti e deve essere in grado di utilizzare linguaggi diversi per essere declinato su diversi touchpoint e rivolto ad audience differenti. L'agenzia media ha la capacità di orchestrare e indirizzare i messaggi puntando sulla specificità di ogni singolo mezzo, in modo da evitare dispersioni o cannibalizzazioni degli investimenti. Oggi il digitale ci aiuta nella misurazione dei ritorni degli investimenti in

adv e ci permette di fare delle ottimizzazioni in tempo reale delle varie attività».

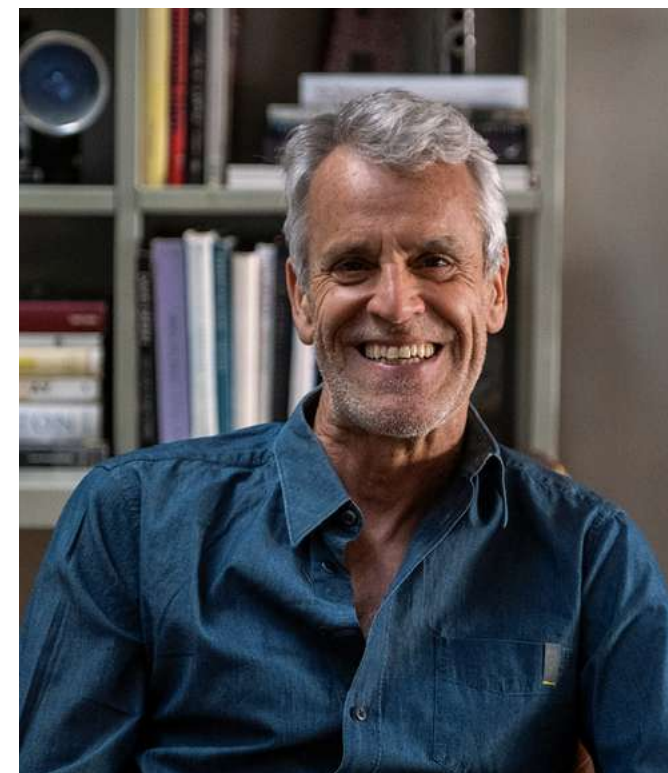
Le aziende devono, infine, “imparare” ad approcciare audience particolarmente difficili. «Si potrebbe mettere in relazione la complessità con l'età anagrafica del target che si vuole raggiungere: più il pubblico è giovane più lo scenario si complica. Inoltre, i trend che si creano sulle fasce più giovani sono anche quelli più rapidi a scomparire come il consumo di contenuti effimeri su Instagram, TikTok o Snapchat. Per i brand, che investono affinché i propri messaggi siano memorabili in modo da costruire il posizionamento nella mente dei consumatori, l'aver a che fare con una tale fluidità di esperienza e di messaggi ovviamente crea maggiori complessità. Completamente ribaltato è il discorso sulle fasce più mature della popolazione che hanno una fruizione dei mezzi molto più lineare con temporalità più ampia: ci sono delle regole del gioco su come si costruisce l'awareness di un prodotto utilizzando copertura e frequenza Tv che, sebbene nate 50 anni fa, sono ancora valide. Sui new media, invece, le regole si scrivono o si riscrivono ogni giorno», conclude Pastore. (V.Z.)

Alberto De Martini, Co-Founder e CEO di Conic

La reputazione del brand e l'intenzione d'acquisto sono sempre stati orientati dalla pubblicità e dal passaparola. Nel tempo, tra queste due leve, il marketing ha creato ponti di ibridazione che, prima dell'era digitale, erano costituiti dalle campagne testimonial. I meccanismi di persuasione non cambiano con la stessa velocità delle tecnologie. Per questo i vecchi format li troviamo anche nel mondo digitale, con forme e nomi nuovi. In particolare, le campagne testimonial si sono reincarnate nella costellazione degli influencer. Per capire che cosa cambia in questa transizione, la parola-chiave è frammentazione. Siamo tutti influencer, ma quanti sono quelli “veri”? Dipende da dove tagli la piramide. Un milione di follower o cinquemila? Più si sale e più l'influencer è popolare. Ma popolare equivale a efficace? Dipende dall'affinità con il brand. Da quanti e quali brand sponsorizza. Da chi sono e come si comportano i suoi follower.

Per capire come affrontare la frammentazione, le parole-chiave sono due.

La prima è dati. Se io devo parlare, dimmi chi c'è dall'altra parte. E loro te lo dicono, con precisione. Tanto che ai target si sono sostituite le *personas*. Stereotipi preziosi, per individuare gli insight, per modulare i linguaggi, per scegliere gli influencer. La seconda è talento. Con tutta la fatica che si fa per codificare il cambiamento, spesso ci si dimentica che qualcuno, a un certo punto, deve fare due cose: scegliere e inventare. In questi passaggi cruciali sono coinvolti i pilastri del nostro modo di conoscere e descrivere il mondo. Quello



ALBERTO DE MARTINI

scientifico (scegliere i canali e le personas) e quello umanistico (inventare immagini, forme: linguaggi). Nel punto di mezzo, quello della strategia, sono convocati tutti e due, a scommettere su una sintesi il cui meccanismo, per funzionare, deve respirare razionalità e creatività, senza esaurirsi in una sola di esse. Da qui in poi, conta solo lui. Per fortuna di chi ce l'ha, di chi lo cerca e di chi lo coltiva. Il talento.



ALESSANDRO VARONE

Alessandro Varone, Digital Marketing Manager di Vallé

Vallé punta da sempre sul digitale per accompagnare il consumatore in cucina prendendosi cura allo stesso tempo del suo benessere. La strategia si avvale di vari strumenti, a cominciare dalla pagina Facebook che ha oltre 1,1 milioni di fan. Qui incontriamo ogni giorno il core del nostro target, una community di utenti affezionatissime, fruitrici e creatrici di contenuti. Nel gruppo Facebook “Crea e condividi con Vallé” infatti oltre seimila utenti condividono con noi le loro creazioni in cucina realizzate con Vallé. Instagram è dedicato ai più giovani e interessati al “dietro le quinte” delle ricette: nelle Stories raccontiamo step by step come si arriva al risultato finale. L'obiettivo di Pinterest è il drive-to-site, gli utenti “pinnano” le nostre ricette nelle proprie liste per averle sempre a portata di mano. Non va poi dimenticato il sito valleitalia.it, hub per i nostri piani editoriali, dove le utenti possono trovare oltre 1.600 ricette, trucchi, consigli e articoli su cucina e non solo.

**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS

**Uno sguardo al futuro
della comunicazione
e dei brand con i
protagonisti delle
imprese e le eccellenze
della comunicazione.**



Approfondimenti

Incontri

Ispirazioni

Sandro Marchetti, Amministratore Delegato di IAKI
È arrivato il momento di “scendere dallo scaffale” e vivere nelle mani del consumatore. IAKI concepisce i propri progetti con un’inversione di marcia rispetto al passato. I canali di comunicazione digitali si sono evoluti da un approccio “top down” a uno “customer driven”, guidati dagli stili e linguaggi sviluppati spontaneamente dalle persone che popolano e alimentano questi touchpoint. Un’agenzia che voglia essere efficace deve conoscere in profondità e vivere questi canali: il team di IAKI è fatto di persone di comunicazione ma anche di follower e analisti di pagine, profili, siti e blog. Solo così si riesce ad assimilarne stili, trend, lessico e ad avere un approccio da insider. Questo è lo spirito con cui è nato anche il Next Gen Lab, un osservatorio permanente su gusti, tendenze e passioni delle nuove generazioni. Un occhio sempre vigile per avere un accesso facilitato ai touchpoint presidiati dal pubblico. Prima che follower, IAKI vede il pubblico come ispiratore ed early adopter, una guida da conoscere per costruire una relazione a lungo termine tra persone e marche.

Marilena Lopez, Head of Marketing and Sales di STUDIO71 Italia

STUDIO 71 è un’azienda globale che opera nel settore dei media e dell’intrattenimento digitale. Mettiamo in contatto i brand con i creator – del nostro roster italiano o attingendo ai creator del nostro network internazionale – che possano interpretare al meglio i valori di marca, che



SANDRO MARCHETTI

siano più affini alle tematiche e prodotti da promuovere, in modo da aumentare la reach organica sui social network e raggiungere un alto tasso di engagement per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Per noi è fondamentale

preservare sempre il rapporto di fiducia che sta alla base della relazione tra i creator e le loro fanbase e questo, di riflesso, significa per i brand riuscire ad arrivare più facilmente al cuore del proprio target. Il Marketing tradizionale si occupa di sviluppare lo storytelling dei brand. L’influencer Marketing crea le condizioni per le quali queste storie vengano raccontate dai consumatori, che diventano essi stessi ambassador. Siamo anche forti nella ideazione e produzione di format e branded content e, facendo parte di un gruppo globale, abbiamo accesso a dati e informazioni su top trend e tendenze del mondo dei social media, che ci consentono di supportare i brand sia sul piano strategico sia operativo, attraverso soluzioni creative, originali ed efficaci.



MARILENA LOPEZ

Furio Visentin, Brand Director di Motivi, Oltre e Fiorella Rubino

L'Influencer Marketing aiuta ad avere una voce reale con il proprio pubblico, contribuendo in modo efficace all'umanizzazione dei brand. Motivi, Oltre e Fiorella Rubino hanno così deciso di spingere l'acceleratore sullo storytelling digitale, parlando alle loro consumatrici attraverso le influencer di brand. In sintonia con il momento di "digital boost" durante l'emergenza Covid-19, è stato lanciato un progetto particolare, al quale si sono candidate 300 delle nostre venditrici: 6 di loro sono state votate dalle colleghe e hanno così iniziato un percorso inedito dando un volto e una voce ai nostri brand. Sono loro a interagire con le utenti attraverso un calendario fitto di dirette Instagram, contenuti speciali e live sessions per supportare le follower, anche in direct messaging, nella creazione dei look, trasformando così il momento dell'e-shopping in una pausa di evasione autentica.



FURIO VISENTIN

Gianluca Auddino, Responsabile Comunicazione di Web Stars Channel

L'Influencer Marketing è un vero e proprio media già da qualche tempo, perché le aziende hanno capito che per colpire un determinato target – che va soprattutto dai 4 ai 25 anni – non possono più affidarsi alla sola televisione, alle riviste e alla pubblicità tabellare, in quanto i nuovi media dei giovani sono i social e il web in generale; la

loro televisione è il telefono e i loro programmi preferiti sono su YouTube, TikTok e Instagram, gratis e a qualsiasi ora. Quindi per tutte le aziende che vogliono comunicare con questo

target è fondamentale sfruttare questi canali. In questo scenario, Web Stars Channel agisce mettendo a disposizione delle aziende questi canali media, affinché l'attività di comunicazione sia il più efficace possibile. Quindi, lato azienda, WSC è in grado di creare la strategia di comunicazione migliore relativamente al prodotto, ideando campagne a medio e lungo termine, identificando i testimonial più adatti a rappresentare una marca anche per operazioni di licensing. WSC mette in campo tutte le risorse necessarie: dal commerciale al project manager, dal reparto creativo che inventa la strategia fino agli studi di produzione dove viene realizzata, e, soprattutto i talent, i creator, che fanno atterrare il messaggio attraverso i loro canali.



GIANLUCA AUDDINO

Matteo G.P. Flora, Founder e CEO di The Fool

In un recente Influencer Marketing Report di LaunchMetrics, il 32% dei marchi del settore moda, lusso e bellezza afferma che influencer micro e mid-tier (10-100k follower) hanno portato migliori collegamenti con il loro pubblico target. Alla base innanzitutto un engagement più alto (fino a +22%) sulla loro user base, oltre alla capacità di adattare i loro contenuti alle partnership di marca in modo più specifico, creando contenuti sia creativi che di qualità, che parlano al "loro



MATTEO G.P. FLORA

pubblico". E il concetto di "loro pubblico" è



DAVIDE NONINO

interessantissimo: i "microinfluenzatori" hanno spesso una nicchia molto precisa e tendono a essere specializzati nel settore in cui operano, con maggiore maestria e competenza. Questo significa che all'interno delle nicchie strettamente interessate al tipo di contenuto che producono sono più facilmente considerati autorevoli, invece che semplicemente "noti". Se il target di riferimento di un marchio corrisponde a quella nicchia, è un modo semplice per attingere all'esatto mercato di cui si ha bisogno, direttamente e facilmente. Infine i trend: piattaforme come Instagram suddividono gli account in "bolle" e "nicchie" specifiche e una pubblicazione all'interno di queste in modo costante e con alti livelli di coinvolgimento mostrerà tali contenuti a un pubblico più ampio interessato o alla ricerca di contenuti specifici, anche nella sezione di esplorazione e suggerimenti.

Davide Nonino, Creator della Famiglia GBR

Alla base di tutto ci sono i valori che condividiamo nella nostra vita e nei contenuti che realizziamo come creator. Quando costruiamo una collaborazione con un brand verifichiamo per prima cosa se c'è l'opportunità di una comunione di valori. Questo ci permette di essere autentici nel messaggio perché siamo noi stessi, utilizzando un linguaggio trasparente nei confronti della community. La coerenza e l'identità sono lo strumento principale per comunicare con la comunità di riferimento. È così possibile costruire un dialogo aperto e costruttivo con il brand, con l'obiettivo di raccontare una storia originale e condivisa.

Francesco Mollo, Creative Director di FBA (Funnel Business Angels)/ Gruppo CFC Legal

Storie o stories? Come si racconta un brand nell'era dei follower costruendo una comunicazione efficace? "La domanda è mal posta", come direbbe Corrado Guzzanti quando interpreta Quello. Quella giusta è: "È nato prima l'uovo o la gallina?". Di certo l'uovo, perché l'uovo è un'idea e le idee sono tutto. L'uovo è anche una speranza, qualcosa che ci porta a immaginare e a farci domande tipo "il pulcino sarà maschio o sarà femmina?" o "di che colore avrà gli occhi?". Insomma, l'uovo è una storia da raccontare. Bisogna imparare a distinguere tra media e idea, cosa che in Italia è molto rara. In agenzia si passa molto tempo ad abbellire una scatola badando poco al suo contenuto. Ora le chiamiamo stories, tra qualche anno in un altro modo, ma senza una storia che guardi al futuro mangeremo sempre un piatto da cui manca qualcosa. Le stories durano un giorno come le rose e l'istante dopo te le sei già dimenticate. Quello che voglio dire è che tutta l'umanità si basa sulle storie: alcune sono innocue, altre ci fanno comprare cose e altre ancora governano il mondo. Non esiste un modo giusto per raccontare il proprio brand in maniera efficace e di certo una stories è troppo limitante per farlo. Puoi però costruire una storia, ma ci vuole tempo perché sia efficace. Inoltre, possiamo costruire un flusso di storie che si diramano su più media. Ai clienti dico di avere pazienza e di prendere esempio dalla Bibbia, il più grande manuale di storie di tutti i tempi: dopotutto Gesù ha fatto tutto con 12 follower.



FRANCESCO MOLLO



GAIA FERRO

Gaia Ferro, Responsabile Marketing di Verti

Oggi un consumatore si può informare attraverso numerosi canali. Un brand, quindi, deve saper parlare in maniera sincera e innovativa a un pubblico sempre più evoluto, tecnologico, informato, attento alle nuove tendenze e ai nuovi linguaggi. Non si può mentire: siamo quello che comunichiamo. Non basta la parola, parafrasando il claim di una nota campagna pubblicitaria di qualche anno fa. Non possiamo definirci digital se non abbiamo una cultura orientata in tal senso. Non possiamo definirci social semplicemente perché siamo presenti sulle nuove piattaforme. Noi di Verti siamo nati come compagnia digitale e siamo da sempre attenti ai nuovi approcci comunicativi. Da poco abbiamo lanciato il nuovo progetto di comunicazione #followyourpassion, realizzato in collaborazione con "Ragazze in Moto", una community di donne appassionate di motociclismo. Attraverso la realizzazione di contenuti multimediali, condivisi sugli account social e sul blog di Verti, esploreremo il futuro della mobilità motociclistica dal punto di vista femminile nello scenario post-Covid. Daremo vita a una vera e propria community, termine che sintetizza al meglio la nostra strategia di comunicazione basata sul concept di #movimento, inteso non solo come mobilità ed energia, ma anche e soprattutto come gruppo, comunità unita da valori e senso di appartenenza. Per rispondere alla domanda, direi che un brand oggi deve avere il coraggio di raccontare e raccontarsi. In maniera autentica e sincera.



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

Una piattaforma rivoluzionaria
per contattare via email ed sms
i visitatori o gli iscritti al tuo sito

RAI, UN'ESTATE 2020 "VICINA" AL PUBBLICO

«Vicinanza» è la parola che descrive l'offerta Rai per l'estate 2020, intesa come affinità, convergenza, comunanza di interessi con il pubblico. L'offerta è il proseguimento ideale di quella di giugno con alcune novità. Su Rai1 in daytime, *Terzo tempo*, magazine dedicato al delicato mondo della terza età e il game *Reazione a catena*. Su Rai 2 *Apri e vinci* diventa *Resta a casa e vinci*, con **Costantino Della Gherardesca**. In prima e seconda serata le reti Rai giocano su tutti i fronti: comicità, fiction, musica, divulgazione. Rai continuerà a farsi portavoce della solidarietà e dell'unità nazionale, con la nuova edizione di *Una voce per Padre Pio* e con un'altra serata legata a un momento particolare della nostra storia. In attesa di una nuova stagione invernale tornano i grandi classici della fiction e il cinema. Su Rai 3 ben 20 prime visioni, dagli italiani del venerdì alla serata drama della domenica, passando per le 4 serate-omaggio del sabato dedicate alle icone del cinema italiano. Spazio anche alle serie tv: la seconda stagione in prima visione assoluta di *The Resident* (Rai 1), le 6 prime visioni assolute di Rai 2 (*Hawaii Five-0*, *NCIS New Orleans*, *Bull*, *Blue Bloods*, *The Blacklist* e *Squadra Speciale Cobra 11*) e la novità (sempre in prima assoluta) *Bodyguard* (Rai 3). Il ruolo delle news e dell'attualità rimane centrale, come dimostrano gli approfondimenti di daytime ma anche due colonne della prima serata



come *#Cartabianca* e *Chi l'ha visto* (Rai 3) in onda fino a fine luglio. Tra le novità, il ritorno di **Monica Maggioni** in seconda serata su Rai 1. Dopo mesi di assenza tornano il grande calcio, ripartito con il ritorno delle semifinali e la finale della Coppa Italia, e il ciclismo su Rai 2 con *Strade Bianche*, il Lombardia e la Milano - Sanremo, in attesa dei grandi giri. La politica commerciale di **Rai Pubblicità** allunga la sua decorrenza fino al 22

agosto. Si confermano le linee guida di giugno con l'obiettivo di proporre al mercato un costo per grp's analogo a quello dello scorso anno. È stimata una crescita degli ascolti tra il 7 e il 10%. Sono state riviste le promozioni di agosto in accordo al calendario e uniformate su tutti i canali ed è stata confermata l'efficienza dei canali specializzati grazie anche ai moduli promozionati a seconda della fascia e del target di riferimento.

IL PROGETTO DELL'ASSOCIAZIONE IN PARTNERSHIP CON GOOGLE E SUPPORTATO DA CONFINDUSTRIA INTELLECT

DEBUTTA UNA+, TRASFORMAZIONE DIGITALE PER FAR RIPARTIRE L'ITALIA

Nasce **UNA+**, un nuovo progetto di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite** a sostegno della digital transformation organizzato in partnership con **Google** e supportato da **Confindustria Intellect**. «L'associazione mette al centro la formazione di eccellenza: quella destinata alle piccole e medie aziende italiane con l'obiettivo di accrescere le loro competenze in materia di comunicazione digitale, e renderle così in grado di guidare le aziende del territorio in questa delicata fase di rilancio dell'economia», ha spiegato il Presidente di UNA **Emanuele Nenna**. A giugno si parte con il Digital Marketing with Google, un corso base di 40 ore suddivise in 26 moduli totalmente gratuito,

certificato Google e aperto a tutti previa registrazione: verrà gestito attraverso la piattaforma Google Digital Training. Da luglio a settembre il percorso diventerà più specifico lasciando spazio ai moduli verticali gestiti dai diversi Hub di UNA su PR, eventi, social, retail marketing, etc.

A corredo, sempre in questo periodo, alla formazione più specifica verranno affiancati una serie di 5 webinar da 90' di approfondimento su 5 pillar tematici, sviluppati esclusivamente per il progetto UNA+. Il programma completo e le modalità di iscrizione sono disponibili su unacom.it/una-plus.

NASCE SKY WIFI PER UNA NUOVA "BROADBAND EXPERIENCE"

«Stiamo scrivendo una nuova pagina nella storia di Sky». Così **Maximo Ibarra** (nella foto), Amministratore Delegato di **Sky Italia**, ha annunciato lo scorso 16 giugno il debutto di **Sky Wifi**, servizio ultra broadband disponibile in anteprima per gli abbonati che risiedono in 26 città e grandi comuni italiani, tra cui Milano, Torino, Genova, Firenze, Bologna, Venezia, Bari, Napoli, Catania, Palermo, Cagliari. In questo modo il broadcaster vuole cambiare il modo di vivere la connettività, con un servizio che garantisce una "broadband experience" radicalmente diversa. Sky Wifi propone una soluzione Triple Play - tv, internet, voce - che ottimizza la qualità dello streaming e l'upload di contenuti in qualsiasi momento e poggia su un'infrastruttura di ultima generazione interamente in fibra realizzata ex novo da un team di oltre 200 ingegneri che si è avvalso del know how tecnologico di **Comcast** negli Stati Uniti e di Sky in Gran Bretagna. Questa rete, denominata Ultra Network, sfrutta al meglio "l'ultimo miglio" in fibra FTTH di Open Fiber per entrare nelle case degli abbonati. Lo Sky Wifi Hub, messo a punto da Comcast, è dotato di un algoritmo che elabora in tempo reale i dati dei dispositivi utilizzati all'interno dell'abitazione, assicura una navigazione fluida in ogni angolo della casa, minimizzando sia le barriere architettoniche che le interferenze esterne e si



regola automaticamente anche in base alle abitudini di utilizzo, per garantire a ogni device sempre il segnale migliore. Tre sono le offerte commerciali dedicate ai clienti. Sky Wifi è offerto in anteprima con una promozione dedicata agli abbonati Sky residenti dove è già disponibile il servizio: è proprio a loro che è rivolta per ora la campagna pubblicitaria che svela il marchio

Sky Wifi, dopo una fase teaser che li ha raggiunti attraverso i set top box ponendo la domanda "Siete pronti a connettervi?". «Verso la fine dell'estate ci saranno altre iniziative di comunicazione - ha anticipato Ibarra - la spettacolarità fa parte del nostro DNA». A firmare la campagna pubblicitaria per il lancio sarà **M&C Saatchi**. Gli allestimenti per il mondo retail sono realizzati da **Integer**.

"COFFEE DEFENDERS. A PATH FROM COCA TO COFFEE" È DISPONIBILE IN STREAMING SU AMAZON PRIME VIDEO

LAVAZZA PUNTA SUI DOCU-FILM

Lavazza ha lanciato il docu-film "Coffee Defenders, a Path from Coca to Coffee" del regista colombiano **Oscar Ruiz Navia**, disponibile sul servizio streaming di Amazon Prime Video dal 5 giugno (Giornata Mondiale dell'Ambiente). Il documentario trae ispirazione dalle storie dei produttori beneficiari dei progetti della **Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus** e racconta la vera storia di Johana, una ragazza colombiana che durante il conflitto armato ha perso tutto, ma che è riuscita a riprendere in mano la sua vita e quella dei suoi sei figli grazie all'intervento della Fondazione Lavazza. «La comunicazione digital ha una rilevanza sempre più strategica per Lavazza grazie alle numerose opportunità che ci offre per avvicinare nuove audience giovani attraverso forme di narrazione

contemporanee e coinvolgenti - spiega **Lorenzo Giorda**, Head of Digital Marketing dell'azienda -. Il progetto "Coffee Defenders, a Path from Coca to Coffee" diventerà un filone di comunicazione e di posizionamento dell'azienda: riteniamo che il docu-film rappresenti un importante asset per raccontare attraverso un



linguaggio differente, visivo, autentico e universale il tema della sostenibilità, che è parte integrante del nostro business da molti anni e che ci caratterizzerà da qui in avanti».

UN COCKTAIL DI BUSINESS, FORMAZIONE E NETWORKING.
ANZI DUE.



INSIEME A RIMINI DALL'11 AL 13 NOVEMBRE 2020.

Bloccate le date in agenda per i due forum professionali di punta di Richmond Italia. E annotate che quest'anno la 25° edizione di Marketing forum e la 10° edizione di Digital Communication forum si tengono a date unificate. Potrebbe essere una bella occasione per aprire gli orizzonti, scoprire opportunità tecnologiche e immaginare mondi che cambiano. Dopo lo stop, l'intelligenza del marketing e la versatilità delle tecnologie avranno molto da dirsi. E poi, unendo le forze si riparte meglio.

MARKETING FORUM

DIGITAL COMMUNICATION FORUM

INFO

www.richmonditalia.it - mail. info@richmonditalia.it
tel. 02 - 312009

RICHMONDITALIA HUMAN2HUMAN EVENTS
MILANO - LONDRA - NEW YORK - BASILEA

RICHMOND FORUMS INDUSTRIES



SOSTITUISCE ANDREA CASTELLARI COME EVP E GM DEL NUOVO SOUTH HUB. CARROZZO COUNTRY MANAGER ITALIA

VCNI SI RIPOSIZIONA CON JAIME ONDARZA

ViacomCBS Networks International (VCNI) ha nominato **Jaime Ondarza** Executive Vice President e General Manager di Italia, Francia, Iberia, Medio Oriente, Grecia e Turchia: riporterà a **Raffaele Anneckhino**, Presidente di ViacomCBS Networks Europa, Medio Oriente, Africa e Asia e, nel suo nuovo ruolo, avrà il compito di ottimizzare i processi operativi, massimizzare le sinergie tra i diversi Paesi e individuare nuove opportunità



JAIME ONDARZA

commerciali. «Questo è un momento chiave per noi, poiché stiamo puntando sulla trasformazione digitale e sfruttando a pieno la forza del nostro portfolio. Sono certo che Jaime contribuirà in maniera decisiva durante questa fase, posizionando efficacemente ViacomCBS sul mercato mirando a una crescita strategica a lungo termine», ha commentato Anneckhino. Ondarza entra in ViacomCBS Networks International portando con sé un'esperienza internazionale di oltre 22 anni nel settore dei media e dell'intrattenimento in Warner Media, in qualità di Senior Vice President and Managing Director Southern Europe & Africa, e Boing. Come parte di questa nuova struttura, **Alberto Carrozzo** prende il ruolo di Country Manager per l'Italia. Carrozzo, che riporterà a Jaime Ondarza, avrà il compito di supportarlo nelle operazioni locali e per tutto ciò che riguarda il business sul mercato italiano. A seguito di questi cambiamenti, **Andrea Castellari** ha deciso di lasciare la carica di Executive Vice President e General Manager di ViacomCBS Networks Italia, Medio Oriente e Turchia per seguire nuove sfide professionali.

UN 10" DI ANIMAZIONE PRODOTTO DA LITTLE BULL

RISO GALLO "CUOCE" ALL'ESTERO CON ARMANDO TESTA

È on air per il mercato internazionale, prima in UK e successivamente in altri Paesi europei, il nuovo spot di **Riso Gallo** firmato da **Armando Testa**, con la direzione creativa esecutiva di **Michele Mariani**. Protagonista la linea Premium di Risi per Risotto, nelle varietà Carnaroli, Arborio e Risotto Traditional da Agricoltura Sostenibile, che da poco è stata anche oggetto di una revisione del packaging sia a livello di restyling grafico che di utilizzo di materiali orientati alla riduzione dell'impatto ambientale. Lo spot, nel formato 10", è una delicata animazione a china e acquerello che racconta il nuovo pack e suggerisce la transizione dalle sue terre d'origine, le risaie della Pianura Padana, fino alla tavola dei consumatori. L'animazione nasce, simbolicamente, da una goccia d'acqua: un modo per evocare l'elemento più importante nella crescita del riso. Anche il logo sul pack alla fine si anima all'interno di una cucina dove regna la creatività

e si scopre che la voce narrante, che ha raccontato l'eccellenza, le origini italiane e la sostenibilità, è quella del mitico Galletto, che canta l'originale payoff

"Riso Gallo. Cock-a-doodle... Do it!". Casa di produzione **Little Bull**, illustrazioni di Alessandra Scandella, animazioni di Studio Magoga.



PER NOI LA COMUNICAZIONE È QUESTIONE DI IMMAGINE

Nessun limite alla tua creatività con le immagini di Depositphotos

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193



PER PUBBLITALIA 80 È L'ESTATE DELL'ENTERTAINMENT, TORNA LO SPORT

Pubblitalia 80 ha pubblicato i palinsesti dal 5 luglio al 5 settembre, e i relativi listini. Come in ogni estate, sono le serie in prima Tv e i film con molte prime visioni a dominare l'offerta. Canale 5 accanto alla nuova stagione di *Temptation Island*, al via dal 7 luglio, continua nella riproposta dei programmi d'intrattenimento cult della rete, come *Ciao Darwin*, *Tu sì que vales* e *Avanti un altro*, con le partite della Champions League che tornano in esclusiva. Il 29 giugno partirà *Paperissima Sprint* in access prime time, mentre nella fascia preserale arriveranno *The Wall* il 27 luglio e *Caduta libera* il 31 agosto. Tra le novità le serie *L'ora della verità*, *Council of Dads* e *Olivia* e la seconda stagione di *The Manifest*. Rete 4 punta sui film con le "risate all'italiana" e con action movie e successi hollywoodiani in prima visione. Su Italia 1 arrivano le serie tv *Chicago Fire*, *Chicago*



PD e *Chicago Med*. Dal 21 giugno ha preso il via *Pressing Serie A* e ripartirà la Formula E dall'1 al 9 agosto sia su Italia 1 che sul 20. Per quanto riguarda l'offerta commerciale il calendario dettato dall'anno bisestile guida a un disegno diverso della validità

del periodo estivo, che si estende di una settimana. Ne consegue una riprogettazione del mese di agosto con 2 listini con validità diverse vs l'anno scorso. Per l'estate la variazione del costo per GRP sul target commerciale 15-64 è del 3% vs reali.

CAMBIO ALLA DIREZIONE DELLA GAZZETTA DELLO SPORT: STEFANO BARIGELLI PER IL DOPO ANDREA MONTI

RCS PRESENTA CHEAUTOCOMPRO.IT CON ACCENTURE INTERACTIVE

RCS, in collaborazione con **Accenture Interactive**, ha lanciato la nuova piattaforma digitale **CheAutoCompro.it**, una brand experience personalizzata che abbina contenuti di qualità di Gazzetta Motori con servizi e offerte commerciali delle case automobilistiche per facilitare la decisione d'acquisto in un momento fondamentale per il settore automotive. L'audience di Gazzetta Motori

(2 milioni di utenti contattati ogni mese, Audiweb 2.0 set '19-mar '20), l'integrazione editoriale nei contenuti di CheAutoCompro.it e in generale la relazione e la fiducia dei brand RCS con i 36 milioni di contatti mese (Audiweb 2.0 mar '20) che le property del gruppo generano, rappresentano alcuni fra gli asset messi in campo nella nuova iniziativa. Con la nuova piattaforma digitale, il gruppo RCS dunque continua a rafforzare la proposta di contenuti

e servizi nel settore automobilistico per posizionarsi come un partner unico al fianco di consumatori e operatori. L'esperienza digitale sul sito viene infatti continuamente migliorata con il supporto dell'Experience Activation Center di Accenture a Torino. Intanto alla *Gazzetta dello Sport*, dal 22 giugno **Stefano Barigelli** è il nuovo Direttore responsabile, in sostituzione di **Andrea Monti** che ha lasciato la carica dopo dieci anni.



More input.
More output.



Marjorieth Sanmartin
TBWA Germany



IN ITALIA L'AGENZIA È ATTIVA DA 8 ANNI

SERVICEPLAN 50 ANNI DI INNOVAZIONE E INTEGRAZIONE

“**B**orn integrated” è il claim ideato per sottolineare, in occasione dei 50 anni, la filosofia del **Gruppo Serviceplan**: tutte le discipline sotto a uno stesso tetto. Il network indipendente, numero uno in Europa e secondo *Campaign* uno dei primi nove al mondo, negli ultimi dieci anni è cresciuto da 800 a 4.300 persone, con un fatturato di 442 milioni in 35 Paesi. «Prima di tutto abbiamo una visione chiara: Building Best Brands, che significa occuparsi delle

marche mettendosi a fianco dell'azienda e contribuendo a farle crescere. Poi, il nostro è un modello unico in queste dimensioni che permette a tutti di avere quote vere nelle società del gruppo. Ogni specializzazione è un'agenzia gestita da manager-imprenditori che si coordina all'interno della Casa della Comunicazione. In questo modo i clienti hanno sempre un interlocutore unico che è un imprenditore nella propria specializzazione e guida nell'integrazione con tutte le altre. Un

vero “Business Partner” che contribuisce alla costruzione di Best Brands», commenta **Giovanni Ghelardi**, CEO **Serviceplan Group Italia**. L'avventura “italiana” è cominciata otto anni fa e in questo periodo l'agenzia, associata UNA - Aziende della comunicazione Unite - è passata da zero a 150 persone con un income che sfiora i 18 milioni e un fatturato di quasi 30. Otto agenzie specializzate nella creatività, nel digitale, nel media, nel design e nella produzione in via Solferino a Milano.



GIOVANNI GHELARDI

REALIZZATO DA MERCURIO CINEMATOGRAFICA CON SUPPORTO CREATIVO E REGIA DI FEDERICO BRUGIA

NASTRO AZZURRO CELEBRA “CHI ADESSO NON SI FERMA” CON CLAUDIO SANTAMARIA E GINO SORBILLO

Ha preso il via il 10 giugno la pianificazione, a cura di **Wavemaker**, del nuovo spot “Grand'Italia” per **Nastro Azzurro**. “Quella volta che eri un mondo e tutto ti girava intorno. Quella volta che eri uno stadio, il salotto di casa. Quella volta che hai ospitato l'attore, lo scrittore, il campione. Quella volta che hai visto nascere nuovi amori, comporre nuove canzoni, intavolare discussioni interminabili. Quella volta che «Ancora uno, un tavolo te lo trovo, certo che mi ricordo». Quella volta che le saracinesche sembravano non alzarsi più. E poi, quella volta che hai riaperto. Nastro Azzurro. A chi, adesso, non si ferma”: una vera e propria poesia dedicata a bar, ristoranti e pizzerie, con il voice over dell'attore **Claudio Santamaria**. L'obiettivo è celebrare la riapertura dei locali e sottolineare la forza del canale Ho.Re.Ca nel ripartire dopo la crisi. Lo spot, realizzato dalla casa di produzione **Mercurio Cinematografica** (executive producer Luca Fanfani) con supporto creativo e regia a cura

di **Federico Brugia**, è stato girato all'interno di alcuni locali e in una selezione di pizzerie di **Gino Sorbillo**, celebre pizzaiolo, guest star dello spot e da anni testimonial di Nastro Azzurro. La campagna

sarà on air per tutta la stagione 2020 sulle reti tv Rai e Mediaset, sui canali della piattaforma Sky e su quelli principali del digitale terrestre. Lo spot sarà realizzato anche in formato ad hoc per web e social.



ESORDIO DEI TOUCHPOINT DAYS E DEI TOUCHPOINT AWARDS NEL SEGNO DELL'ENGAGEMENT

Dal 30 giugno al 2 luglio faranno il loro esordio i **Touchpoint Days** e i **Touchpoint Awards**, il doppio appuntamento di **Oltre La Media Group** dedicato all'innovazione e alla creatività per l'impresa. La tre giorni, in formula "multimediale", dedicata al mondo dell'**Engagement**.

I Touchpoint Days rappresentano un'occasione di aggiornamento e formazione. Si tratta di un appuntamento orientato alla promozione della cultura della comunicazione e allo sviluppo delle imprese attraverso lo "strumento" della creatività all'interno dei processi di business. L'evento, che vedrà la partecipazione di ospiti del mondo delle imprese, delle agenzie e della cultura, in studio e in collegamento streaming, si potrà seguire sulla pagina Facebook di *Touchpoint*. Gli ospiti si confronteranno sul tema "Punti di contatto. Testa o cuore?", con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. Vince la tecnologia o vincono le emozioni? I protagonisti della industry cercheranno di dare una risposta al dilemma. Nella serata del 2 luglio, subito dopo la conclusione dei Touchpoint Days, spazio alle eccellenze della comunicazione italiana con i Touchpoint Awards//Engagement.



La serata, organizzata sempre con una formula ibrida in grado di garantire la spettacolarità dell'evento, si potrà seguire su invito su una piattaforma dedicata. I Touchpoint Awards//Engagement sono il riconoscimento ai migliori progetti negli ambiti Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing. I Days e i Touchpoint Awards saranno trasmessi dal teatro di posa della casa di produzione **3EMME&2A**, partner digitale dell'agenzia **Mai Tai** che firmerà la regia e l'organizzazione

tecnica dell'evento. Le giornate dedicate all'Engagement sono solo il primo di una serie di appuntamenti promossi da Oltre La Media Group da mettere in agenda in questo 2020. Dal 5 al 7 ottobre i Touchpoint Days e i Touchpoint Awards torneranno con altri tre giorni di contenuti dedicati al mondo della brand identity e con la serata di premiazione dei Touchpoint Awards//Identity. Il ciclo di eventi avrà il suo culmine il 24, 25 e 26 novembre con i Days di approfondimento dedicati alla strategia di marca e con la cerimonia di premiazioni dei Touchpoint Awards//Strategy.



Luxury papers

for fashionable

shopping bags

packaging

catalogues

Artwork: Mariano Franzetti



www.gruppocordenons.com

STAY TUNED EVERYWHERE

a cura della redazione

Gli editori radiofonici devono reinventarsi per affrontare un'estate anomala senza eventi all'aperto, ma sempre di più radio significa anche digital e tv. Inoltre, per affrontare la crisi, i principali broadcaster hanno fatto sistema con il lancio del format "I love my radio", che prevede a ottobre un grande concerto in diretta multiplatforma. Con la ripresa della mobilità, gli ascolti del mezzo stanno tornando ai livelli pre Covid ma il lockdown ha favorito nuovi stili di consumo

FONTE: DEPOSITPHOTOS

TUTTI DICONO “I LOVE MY RADIO”

Un'iniziativa che unisce i principali editori italiani per festeggiare i 45 anni del mezzo e che vedrà in autunno un concerto in simulcast. A seguire un giro di microfoni tra alcuni player sull'estate che verrà

di Valeria Zonca

Il Covid-19 non ha risparmiato neanche la radio, un mezzo che negli ultimi anni ha sempre registrato parziali in positivo in quanto a raccolta pubblicitaria: secondo i dati Nielsen marzo ha segnato -41,6% e aprile -77,8%. Ne è conseguito un primo trimestre a -8,9% e un primo quadrimestre a -28,5%. Un sospiro di sollievo è arrivato dal mese di maggio dove gli spazi fino al 17 del mese erano già cresciuti del 50%. La frenata della pubblicità non ha però coinciso con un calo di audience, nonostante il lockdown e la mobilità ridotta che ha impattato sull'ascolto della radio in auto. Il mezzo ha saputo difendersi grazie alla sua capacità di proporsi su più piattaforme raggiungendo risultati incoraggianti, sia in termini di ascolti sia di fidelizzazione. La riapertura dopo il lockdown ha poi sdoganato il ritorno ad abitudini consolidate segnando dati che rivelano un ritorno verso l'ascolto pre Covid-19.

«Gli ascolti crescono progressivamente di settimana in settimana fino a raggiungere nell'ultimo periodo il +20% con frequenze che si riavvicinano al periodo pre Covid - ha commentato **Marco Rossignoli**, Presidente di TER, lo scorso 4 giugno presentando la ricerca commissionata a GfK

“L'ascolto della radio al tempo del Covid - Fase 2” -. La quasi ripresa totale dell'utilizzo dell'automobile ha determinato una “rivincita” dell'autoradio che torna a confermarsi la piattaforma chiave di fruizione del mezzo. Ma sono scesi in campo nuovi comportamenti: il lockdown ha evidenziato modalità di fruizione prima inedite con l'accesso a nuove piattaforme digitali. Il ritorno alla nuova normalità potrebbe lasciare in eredità queste nuove abitudini. Nella sua capacità di mixare intrattenimento e informazione la

radio si conferma pertanto un mezzo unico con potenzialità da esplorare». Dal 16 giugno è ripartita la rilevazione di Radio TER sugli ascolti della radio in Italia, interrotta nel secondo bimestre (31 marzo-15 giugno) per l'impossibilità, comunicata dagli Istituti incaricati della realizzazione dell'Indagine Principale, a svolgere l'indagine durante la Fase 1 della emergenza sanitaria Covid-19, secondo le modalità contrattualmente previste. «Lo scorso 29 aprile sono stati rilasciati i dati TER del primo trimestre 2020 in forma riservata agli editori, con riferimento alle rispettive emittenti - ha dichiarato Rossignoli -. I dati complessivi dell'ascolto radio sono di 34.061.000 ascoltatori nel giorno medio e 43.593.000 ascoltatori nei sette giorni, con una leggera flessione del 2% rispetto agli ascolti dell'anno 2019 che aveva registrato 34.849.000 ascoltatori nel giorno medio e

44.252.000 ascoltatori nei sette giorni, nonostante il periodo condizionato dalla fase iniziale dell'emergenza sanitaria».

L'UNITÀ DI CRISI

La radio deve far fronte a un'estate anomala senza eventi all'aperto, concerti, incontri tra artisti e fan: le emittenti si stanno reinventando per riuscire a non spezzare il forte legame con le community. Ma, si sa, la radio è un mezzo che è sempre riuscito a plasmarsi e ad adattarsi a tutte le piattaforme. Ormai tutte le principali emittenti hanno un canale tv, come RTL 102.5, Radio DeeJay, Radio Capital, Radio Italia, Radio Monte Carlo, Radio 105, Radio 101, Radiofreccia, Radio Zeta, Radio Birikina, e da fine maggio RDS è ancora più interattiva grazie a RDS Social Tv sul Dtt e sul web con un canale nazionale al tasto 265 e Hbbtv per Smart tv: con un semplice clic il telespettatore può, ad esempio, dare il proprio like alle canzoni in onda, vedere il meteo della propria città o accedere alle pagine social degli artisti. È previsto invece da settembre l'approdo di Rai Radio 2 sulla piattaforma RaiPlay. Gli editori radiofonici hanno dato un altro forte segnale al mercato e agli utenti, perché per la prima volta si sono uniti per festeggiare i 45 anni del sistema radiofonico italiano e per costruire la più grande avventura del 2020 attraverso il format “I love my radio”, che sancisce una sorta di ripartenza per tutto il comparto, ma soprattutto la capacità di fare sistema. I direttori artistici di RTL 102.5, RDS 100% Grandi Successi, Radio DeeJay, Radio Italia solomusicaitaliana, Radio 105, Radio Kiss Kiss, Virgin Radio, Rai Radio 2, Radio 24, R101, Radio Subasio, m20, Radio Capital, Radio Monte Carlo, Radiofreccia, Radio Norba e Radio Zeta hanno selezionato 45 canzoni italiane, una per anno dal 1975 al 2019, per comporre una compilation virtuale. Per citarne alcune si va da “Centro di gravità permanente” di Franco Battiato a “50 Special” dei Luna Pop, da “Una donna per amico” di Lucio Battisti a “La donna cannone” di Francesco De Gregori, da “Non sono una signora” di Loredana Bertè a “Perdere l'amore” di Massimo Ranieri, da “Ti amo” di Umberto Tozzi a “Quando” di Pino Daniele, da “Alba chiara” di Vasco Rossi alla recente “Soldi” di Mahmood. All'iniziativa hanno aderito anche CNR, Team Radio e 100% Special Radio. “I love my radio” non è solo una celebrazione della radio, ma un segnale di unità e coesione in un momento difficile che l'Italia ha vissuto e sta vivendo. Il progetto vuole testimoniare anche il legame unico, esclusivo, che solo la radio riesce a creare con gli ascoltatori: quella voce quotidiana che scandisce le nostre vite e la nostra storia attraverso le canzoni che ci hanno fatto cantare,

GfK, L'ASCOLTO AL TEMPO DEL COVID - FASE 2

Dopo l'indagine “L'ascolto della radio al tempo del Covid - Fase 1”, realizzata da **GfK Italia** per TER nel pieno del lockdown e presentata lo scorso 16 aprile, Tavolo Editori Radio ha commissionato una seconda indagine per tracciare l'evoluzione dell'ascolto della radio durante la Fase 2, presentata il 4 giugno. Il progressivo ritorno alla mobilità ha influenzato da subito la fruizione radiofonica: nella settimana 4-10 maggio +7,4%, in quella 11-17 maggio +11,6% e in quella 18-24 maggio +20%. Le frequenze di ascolto si riavvicinano a livelli pre-Covid. «Su alcuni target la crisi ha favorito la relazione con il mezzo - ha commentato **Giorgio Licastro**, Responsabile dell'Area Media di GfK Italia -. Per gli Alto Ascoltatori si va dal 57,4% del pre Covid al 47,1% in Fase 1 e al 52,8% in Fase 2; per gli Ascoltatori almeno 1 volta/settimana dall'82,9% all'80,1% e all'82,3%; per gli Ascoltatori almeno 1 volta/mese dall'88,7% all'85,1% e all'88,3%». Torna a salire l'ascolto in fascia pomeridiana, mentre la mattina mantiene la sua crescita rispetto al periodo pre Covid, e crescono anche i tempi di ascolto, con accentuazione per i target giovanissimi ed élite. «Un altro dato da sottolineare è che più si ascolta la radio, più device si utilizzano, anche in Fase 2 - continua Licastro -. L'autoradio in futuro tornerà ai livelli pre Covid. Il cellulare e lo Smartphone sono in crescita sul pre Covid e chi li ha scoperti o confermati in Fase 2 li manterrà in futuro, chi li ha abbandonati ricomincerà a usarli. Anche la fruizione da Tv e da Tablet è aumentata: chi li ha scoperti o confermati in Fase 2 li manterrà in futuro, chi li ha abbandonati probabilmente non ricomincerà a usarli. Lo Smart Speaker è oggi in leggera crescita rispetto al pre Covid: chi l'ha scoperto o confermato in Fase 1 lo manterrà in futuro, chi l'ha abbandonato ricomincerà a usarlo. L'apparecchio radio tradizionale è stabile rispetto al pre Covid: chi l'ha scoperto o confermato in Fase 2 lo manterrà in futuro, chi lo ha abbandonato ricomincerà a usarlo. Infine, il Pc: in futuro lo si userà come oggi (e quindi anche come nel pre Covid)».

La ricerca ha indagato anche il livello di conoscenza dell'aggregatore RadioPlayer Italia rilevando che il 14% conosce l'app, il 48% la conosce attraverso la radio, il 79% di chi la conosce la valuta positivamente, il 71% di chi la conosce l'ha scaricata o lo farà, il 23% di chi non la conosce la scaricherebbe in futuro.



EDITORI E ARTISTI HANNO PRESENTATO “I LOVE MY RADIO” LO SCORSO 12 MAGGIO CON UNA CONFERENZA STAMPA VIRTUALE CONDOTTA DA GERRY SCOTTI

innamorare, sognare e vivere. E così, con lo stesso spirito rivoluzionario con cui nacquero nel 1975 le prime radio libere, oggi radio e ascoltatori vivono questa ripartenza insieme. Una platea di 45 milioni di utenti dallo scorso 18 maggio e fino al 31 luglio potrà votare la canzone preferita su ilovemyradio.it a cui si potrà accedere direttamente da tutti i siti delle radio unite. È stimata una copertura dell'88% della popolazione italiana. Il progetto si compone di un'altra iniziativa: 10 artisti faranno rivivere, in una inedita versione, dieci classici della musica italiana tra i 45 brani selezionati. Sono Biagio Antonacci, Elisa, Tiziano Ferro & Massimo Ranieri, Giorgia, J-Ax, Jovanotti, Marco Mengoni, Gianna Nannini, Negramaro ed Eros Ramazzotti. Tra tutte le radio saranno a disposizione 13 mila spazi, che svilupperanno quasi 10 mila Grp. A ottobre, un grande evento siglerà la chiusura di "I love my radio": uno speciale concerto in diretta multiplatforma in radio, tv e streaming sui canali social di tutte le emittenti con gli artisti che hanno aderito al progetto come protagonisti.

Paolo Salvaderi, Amministratore Delegato di RadioMediaset

La ricerca di GfK uscita in piena Fase 1 ha espresso molto chiaramente la natura multiplatforma della radio ormai entrata nel nostro tessuto sociale. Una conferma del livello di affezione che il mezzo ha, un mezzo che nel momento più complicato ha saputo stare vicino ai propri utenti attraverso i social network, i messaggi whatsapp vocali, gli sms. L'interazione è parte del DNA delle radio e anche nel corso di questa estate necessariamente diversa dalle altre noi continueremo ad andare incontro al nostro pubblico attraverso queste modalità. Un esempio che riguarda Virgin Radio: purtroppo i grandi festival rock di cui siamo partner sono stati tutti annullati, ma stiamo producendo pillole e clip da veicolare sui social e sulla Virgin Radio Tv per far rivivere

le emozioni dei grandi raduni rock degli anni passati, un'operazione che accompagna il lancio delle notizie sulle nuove date 2021 che stanno riprogrammando in questi giorni e intorno alle quali c'è grande interesse. Con Radio Monte Carlo seguiremo l'evento "Two for Tree and Orchestra" il 19 luglio a Perugia con Paolo Fresu e Daniele di Bonaventura e l'interessante Festival "Time In Jazz" in Sardegna ad agosto: li racconteremo attraverso la radio e i nostri canali social, così come faremo su Radio 105 e il suo sistema multimediale con Giffoni Film Festival.



LORENZO SURACI

Lorenzo Suraci, Presidente di RTL 102.5

Fermo restando che tutti ci auguriamo che non ci siano intoppi, RTL 102.5 ha ripreso da subito a fare quello che negli anni scorsi ha sempre fatto. Siamo partiti il 22 giugno con Power Hits Estate, la nostra iniziativa ormai consolidata che assegna il premio di "tormentone dell'estate". Questa edizione si concluderà con la serata finale il 9 settembre all'Arena di Verona. Si tratterà di uno show senza pubblico, tutto impostato sulle canzoni e sugli effetti. La serata sarà trasmessa da tutte le nostre reti sia radio sia Tv, quindi non avremo il pubblico in loco ma in tutta Italia. Mara Maionchi sarà "la garante" dell'evento come "Regina della Musica". Ad affiancarla i conduttori Angelo Baiguini, La Zaccaria e Fabrizio Ferrari. Tra le Special Guest che hanno già confermato la loro partecipazione tre numeri uno della musica italiana: Zucchero, Gianna Nannini, Tiziano Ferro e Biagio Antonacci. Inoltre, a fine luglio porteremo le nostre radio in Puglia: RTL 102.5, Radiofreccia e Radio Zeta trasmetteranno dal mare per quattro settimane. Infine, siamo anche quest'anno la radio di X Factor quindi subito dopo l'estate saremo al fianco di Sky per la nuova edizione, stiamo già lavorando ai calendari. Nel complesso, nonostante la situazione la musica non mancherà, le case discografiche stanno già mandando tante nuove proposte, dai grandi big ai cantanti più

amati dai giovanissimi. Nonostante quello che è successo, faremo quello che abbiamo sempre fatto all'insegna del guardare sempre avanti: la nostra mission è di essere sempre positivi. Il risultato di questi mesi ci premia perché il pubblico ci ha ringraziato per come siamo stati presenti in questo periodo e soprattutto la radiovisione ha rappresentato un grande sfogo per le persone in casa, in particolare per i più giovani.

Fabio Rastelli, Sales & Marketing Manager di Team Radio

L'estate 2020 sarà per tutti particolare, per ogni cittadino, per ogni lavoratore e anche per le nostre radio. I tour estivi, intesi come erano fino alla scorsa stagione, non potranno essere svolti, ma abbiamo trovato delle forme alternative. A partire per primo il Gruppo Company, che grazie all'innovativo studio mobile, ha iniziato il suo tour estivo "Noi ci siamo". Al posto dei consueti concerti nelle piazze e sulle spiagge del Triveneto, nelle settimane estive gli speaker e i Dj delle 3 emittenti Radio Company, Radio Padova e Radio Wow trasmetteranno in diretta dalle piazze delle città dell'area. Il tour è partito simbolicamente il 6 e 7 giugno scorsi da Vo' Euganeo, primo focolaio



FABIO RASTELLI

veneto di Covid-19, e vuole testimoniare la vicinanza del Gruppo Company, facendo intervenire in ogni tappa gli esponenti più importanti del territorio: le istituzioni, i commercianti e gli artigiani, gli sportivi, gli albergatori e tutti gli addetti del turismo, per supportare la promozione delle località venete. Il tour ovviamente si svolge in piena sicurezza e prosegue il percorso iniziato dal Gruppo Sphera, la holding delle 6 radio leader nel territorio del Nord-Est, con il progetto sviluppato durante la fase più dura della lotta al virus, "Io scelgo Veneto e FVG", una campagna promozionale, un portale e una guida per sostenere le imprese che producono nel territorio di appartenenza. Anche il Gruppo Number One si sta muovendo su più fronti. Dopo aver aiutato la sua città "di nascita" con l'iniziativa "SosteniAmo Bergamo", che ha dato voce ai testimoni del territorio che hanno combattuto contro il virus, e dopo aver avviato una raccolta fondi a questo scopo, la stagione estiva la vede protagonista di diverse attività. La prima e più importante a Milano, dove sarà radio ufficiale dell'Estate Sforzesca: la manifestazione estiva del Comune di Milano che ospita nel cortile del Castello Sforzesco 80 giorni di concerti e spettacoli, che animano (nel pieno rispetto delle regole anti-assembramenti) l'estate milanese dallo scorso 21 giugno. E poi la presenza sulle località montane del Nord-Ovest

come radio ufficiale, che prosegue anche nella stagione estiva 2020, dopo il suo Tour Invernale. Tutte le nostre emittenti saranno attive sul territorio con dirette dalle spiagge e dalle località turistiche, anche se con una formula diversa rispetto alle passate stagioni. A livello commerciale, da febbraio 2020 abbiamo iniziato a proporre al mercato, per primi tra le radio areali, la vendita degli spazi in Digital Audio sulle nostre emittenti. Simulcast, webradio e podcast sono pianificabili con le modalità tipiche del web, targettizzate e con risultati tracciati, per poter contattare un'audience incrementale rispetto all'FM, qualificata e senza dispersioni. La risposta del mercato è stata significativa e, anche durante la quarantena, abbiamo avuto on air molte campagne Digital Audio. Questo settore sarà uno dei driver della crescita nei prossimi mesi.



PAOLO SALVADERI





ANCHE NOI RESTIAMO A CASA. QUELLA DEGLI ALTRI.

Il Coronavirus non è lo stesso per tutti. Età avanzata, altre patologie, sono minacce in più. Per questo siamo lì, nelle case dei nostri pazienti, ad assisterli e tenerli lontani dagli ospedali. E se il nostro sorriso è celato da una mascherina, se non possiamo più abbracciarli, non importa. È sentirsi vicini come non mai che fa bene. È sapere che l'emergenza che ha fermato il mondo, non ha fermato Vidas.

#VIDASnonsiferma

Dona su www.vidas.it



IL FUTURO DEL MEZZO CON RADIO > CHE SBARCA SU RAIPLAY: INTERVISTA AL DIRETTORE DI RAI RADIO ROBERTO SERGIO

ALTO GRADIMENTO

di Valeria Zonca

La forza della radio è quella di riuscire a essere su tante piattaforme senza snaturare la propria identità. Del suo sviluppo futuro ne parliamo con **Roberto Sergio**, Direttore di **Rai Radio**. «Di tutti i media, la radio è probabilmente quello che più di ogni altro ha saputo adattarsi al cambiamento digitale. Oggi mantiene uno zoccolo duro nell'FM, ma è presente su tutti i dispositivi digitali che sono nati negli ultimi anni. È sui televisori digitali terrestri e satellitari, sulla nuova rete di trasmissione digitale Dab+ che sempre più si sta diffondendo anche nelle nostre auto, su computer, smartphone e tablet. E poi, ancora, la radio è oggi sugli smartspeaker, sugli aggregatori e sulle piattaforme di musica on demand. Insomma, mai come oggi, la radio dimostra di essere flessibile con un unico obiettivo: arrivare alle persone. In questo modo, la radio ha saputo proporsi come mezzo attuale e vivo, pur rimanendo nella sua anima fedele a quello scopo di intrattenere e informare gli ascoltatori con autorevolezza e familiarità. La radio ci parla sempre come farebbe un amico. Questo è il suo DNA e credo che questa formula sarà vincente ancora per molti anni. IL futuro sarà quindi segnato da nuove modalità e features, che cambieranno alcuni aspetti del mezzo ma non la sua natura». «I love my radio» è una risposta univoca degli editori. «Nei momenti di difficoltà il sistema radio in Italia ha sempre dimostrato compattezza - prosegue Sergio -. Siamo quindi orgogliosi di aver aderito con Radio 2 e penso che iniziative del genere non possano che far bene al rapporto fra mezzo e ascoltatori, oltre che alle singole radio. Credo, peraltro, che in questo periodo sia un dovere morale quello di immaginare e realizzare iniziative a sostegno della musica e dell'arte, settori pesantemente coinvolti dalla crisi in atto. Come Rai Radio stiamo lavorando molto in questo senso, ad esempio con l'iniziativa *Let's Play* per rilanciare la musica live, nata insieme a Siae». Tra le novità ci sarà l'approdo in settembre di Radio 2 su RaiPlay. Commenta così il Direttore di Radio Rai: «L'enorme lavoro fatto negli ultimi anni nelle sedi Rai Radio ci porta a essere oggi la realtà più moderna e tecnologicamente avanzata del panorama radio italiano (e forse europeo). Nella sola sede di via Asiago a Roma, abbiamo 7 sale full digital, interamente ristrutturate che consentono la realizzazione della visual radio ad alta qualità.



ROBERTO SERGIO

Per avere un'idea della potenzialità produttiva audio-video oggi presente, basti pensare che la sede di Rai Radio ha ospitato tutta la produzione dello show di Fiorello *Viva RaiPlay*. Tutto ciò ci ha condotti ad avviare tutto il palinsesto di Radio 2 in video. Non si tratta di classica tv, ma di arricchire l'esperienza di ascolto della radio con la modalità video, per andare sulle piattaforme digitali, anche con contenuti "snackizzati", come si dice oggi. E per intercettare così nuovi pubblici. Questo ci consentirà di essere su RaiPlay (e su RaiPlay Radio) con un'offerta nuova, all'insegna della leggerezza e della musica». Radio Rai è

uno dei player più critici nei confronti della rilevazione TER. «Il nostro unico obiettivo è avere un sistema di monitoraggio degli ascolti efficiente, che fotografi una realtà sempre più complessa. Crediamo che la ricerca attuale, condotta con interviste telefoniche che non possono che basarsi sul ricordo di ascolto, sia del tutto inadeguata. Per questo abbiamo proposto correttivi e azioni come l'introduzione del meter di misurazione, ma siamo sempre rimasti inascoltati. Di sicuro il nostro approccio non cambierà: vogliamo una ricerca seria, in grado di monitorare realmente gli ascolti delle radio su tutte le piattaforme», conclude Sergio.

L'ORA DI RADIO ITALIA

di Laura Buraschi

È fissata al 27 giugno la data della rivelazione della nuova immagine di **Radio Italia**. La radio, nata nel 1982 per una felice intuizione del Fondatore e Presidente **Mario Volanti**, cambia tutta la sua immagine a cominciare dal logo disegnato da Sergio Pappalettera per arrivare a tutte le sue declinazioni.

«A questo restyling stavamo lavorando da un anno e mezzo – racconta Mario Volanti – e avremmo voluto presentarlo il 15 di aprile, che era la data fissata per la conferenza stampa di Radio Italia Live – Il Concerto in piazza Duomo a Milano. In conseguenza dell'emergenza in corso abbiamo rallentato anche sulla presentazione del restyling.



MARIO VOLANTI



Ecco quindi che siamo arrivati alla decisione di lanciare la nostra nuova immagine insieme a qualcosa di davvero particolare, che è **ORA**. **ORA**, che si terrà il 27 e 28 giugno, sarà un evento esclusivo, un'esplosione di creatività attraverso la voce, la personalità e il talento di tutti gli artisti italiani che portano con orgoglio la bandiera della musica italiana. Per l'occasione, per sottolineare la costante centralità nel sistema dei network e per confermare che appartiene alla musica italiana e a tutti coloro che la amano, Radio Italia ha chiesto agli artisti del nostro Belpaese di prendere per un'ORA il comando della radio e di trasformarla in un proprio spazio. Ciascun artista sarà libero di dialogare, di suonare, di portare amici, di proporre una selezione dei brani che più lo hanno colpito o dei brani più significativi del proprio repertorio. I "programmi d'autore" saranno poi resi disponibili sul sito in una speciale collezione di podcast, a disposizione dei fan e per tutti coloro che in Italia e nel mondo, si riconoscono in quelli che hanno cantato dai balconi e che intendono ripartire verso un'estate piena di musica. L'evento vivrà sui profili social ufficiali di Radio Italia con l'hashtag #radioitaliaora. Guardando alla quotidianità, Volanti sottolinea come in questi mesi il palinsesto abbia mantenuto le caratteristiche proprie di Radio Italia, ma «sono mancati gli eventi, a partire dai concerti di Milano e Palermo ma anche i Live nella nostra sede. Ora stiamo ragionando per capire se si potrà fare qualcosa ad agosto sul territorio ma siamo ancora in fase di valutazione. Per quanto riguarda i Live, se ci saranno le condizioni riprenderemo a ottobre con

una nuova stagione». Non sarà comunque la musica a mancare in questa anomala estate: «Stanno uscendo tanti nuovi singoli e anche la spinta dell'iniziativa "I love my radio" si fa sentire – continua il Presidente –. Qualcuno ha detto che sarà un'estate senza tormentone ma io non credo che sarà così... gli ombrelloni ci saranno comunque, anche se distanziati, quindi perché non ci dovrebbe essere un tormentone?». Uno sguardo infine all'andamento degli investimenti pubblicitari. «Siamo in linea con il mercato che a marzo, aprile e maggio ha avuto un calo drastico – conclude Volanti –, ma siamo fiduciosi che già il mese di giugno, seppur ancora con il segno meno, sarà meno drammatico».

INSIEME CE LA FAREMO!

Unisciti a noi per sostenere gli ospedali impegnati contro il coronavirus.

Massimo Doris
Amministratore Delegato Banca Mediolanum

Di fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19 noi di Banca Mediolanum ci siamo immediatamente attivati con una donazione e una raccolta fondi che ha permesso da subito di offrire un contributo per il reparto di Terapia Intensiva dell'ASST Fatebenefratelli Sacco di Milano e per l'acquisto di 5 macchinari per i reparti di Microbiologia, Virologia e Bioemergenze dell'ospedale milanese.

Banca Mediolanum ha inoltre voluto effettuare una donazione per l'acquisto diretto di macchinari per la terapia intensiva per la Fondazione IRCCS Policlinico San Matteo di Pavia e una contribuzione a favore del reparto di Terapia Intensiva del Policlinico di Milano.

Da oggi attiviamo una nuova raccolta fondi, a cui ogni cittadino può contribuire, a favore delle unità Operative di Malattie Infettive e Terapia Intensiva dell'Ospedale Sacco di Milano.

Con le donazioni e la raccolta fondi stiamo erogando oltre 1.750.000 euro, ma c'è ancora bisogno di aiuto.

Un grazie sincero a quanti hanno contribuito e a coloro che lo faranno ancora!

#InsiemeCeLaFaremo

CONTRIBUISCI ANCHE TU

IBAN
IT 97 0 03062 34210 000001901901

INTESTATO A BANCA MEDIOLANUM
CAUSALE EMERGENZA CORONAVIRUS

BANCA
mediolanum

Scopri tutti i dettagli su www.bancamediolanum.it

Ospedale Luigi Sacco
POLO UNIVERSITARIO

Sistema Socio Sanitario
 Regione Lombardia
ASST Fatebenefratelli Sacco

Fondazione IRCCS
Ca' Granda
Ospedale Maggiore
Policlinico

Sistema Socio Sanitario
 Regione Lombardia

Fondazione IRCCS
Policlinico San Matteo

Sistema Socio Sanitario
 Regione Lombardia

GRUPPO RONCAGLIA, IL "METODO" PER ACCOMPAGNARE I BRAND NEL FUTURO

Ricerca continua di strumenti innovativi, nuove applicazioni e servizio completo: questi i pilastri dell'agenzia che punta a un ulteriore salto qualitativo delle competenze interne mirando a un'ibridazione continua delle risorse e a un approccio che ha nel "Creative Relationship Marketing" il suo nucleo

di Andrea Crocioni

Non capita spesso che un'agenzia conquisti il palcoscenico televisivo nazionale con uno spot realizzato per raccontarsi al grande pubblico. Lo scorso maggio il **Gruppo Roncaglia** ha fatto questo passo approdando su Sky TG24 in occasione della presentazione della nuova identità visiva. Un film che da un lato "racconta" questa

nuova tappa della storia quarantennale di una famiglia che ha vissuto dal di dentro i grandi cambiamenti dell'ecosistema della comunicazione italiana,

riuscendo sempre ad adattarsi, se non addirittura a cogliere in anticipo i cambiamenti in atto. Ma lo spot conferma soprattutto il DNA di un'agenzia che ha dimostrato la costante capacità di interpretare il presente e immaginare il futuro dei brand che in questo ampio arco temporale le hanno dato fiducia. Tutto questo proponendo soluzioni innovative di marketing e di comunicazione capaci di fare la differenza, in Italia, ma spesso anche sui mercati globali, come dimostra il palmares impareggiato da numerosi riconoscimenti internazionali. Oggi a guidare il Gruppo, la cui attitudine è ben esplicitata dal pay off "Engage the Future", ci sono **Camilla, Giulia e Paolo Roncaglia**.



PAOLO, CAMILLA E GIULIA RONCAGLIA



DATI, CREATIVITÀ E INNOVAZIONE

Questa proiezione in avanti, verso il futuro, che trova nel nuovo logo la sua manifestazione esteriore, si ritrova anche a livello di mentalità e processi organizzativi. Questo si traduce nella capacità di far lavorare le competenze e le professionalità presenti all'interno del Gruppo in maniera trasversale, così da rispondere alle esigenze del mercato che diventano ogni giorno più complesse e interconnesse e che necessitano di soluzioni semplici e chiare. La decisione di spingere sull'acceleratore per muoversi in modo ancora più convinto verso una strada che l'agenzia aveva imboccato ormai da qualche anno nasce da un'analisi di ben otto mesi che ha fotografato in modo chiaro i consumatori di oggi e la loro evoluzione. Una vera e propria "mutazione" che riguarda sia la loro journey sia il loro rapporto con la comunicazione. Uno scenario evolutivo che si è inevitabilmente estremizzato durante il lockdown. Una sfida che il Gruppo Roncaglia rilancia facendo leva su un patrimonio di competenze consolidato negli ultimi quindici anni che sono stati fortemente focalizzati sui dati, sulla creatività e sull'innovazione. Proprio su una convergenza sempre più forte di questi tre asset si basa la ricetta in grado di garantire ai clienti servizi sempre più completi e profilati sul consumatore finale. Di questo nuovo corso abbiamo parlato con **Camilla Roncaglia**, Marketing & Client Service Director del gruppo di comunicazione.

Interpretare il presente per immaginare il futuro o i futuri possibili è essenziale per dare risposte veloci alle esigenze delle imprese

Un'agenzia come la vostra, con oltre 40 anni di storia alle spalle, ha attraversato tanti cambiamenti. Oggi per tutto il mercato si apre una sfida senza precedenti. Quale ruolo può giocare un'agenzia indipendente come la vostra nel supportare le aziende nella ripartenza? Come agenzia indipendente non possiamo permetterci di rimanere seduti sugli allori, dobbiamo continuamente pensare a come poterci distinguere sul mercato. Questo ha fatto sì che negli ultimi quarant'anni il Gruppo abbia

costantemente investito in persone e tecnologie, evolvendosi da agenzia di comunicazione in una realtà mar-tech. Il nostro contributo alle aziende sta nella conoscenza dei mercati e nella capacità di fornire soluzioni diverse ma sempre tailor made alle aziende, in grado di rispondere e spesso anticipare i loro bisogni.

Cosa chiedono oggi i vostri clienti?

In primis ci chiedono di mantenere costante la relazione con le persone, di essere rilevanti per loro. È una sfida quotidiana

e affascinante. La relazione passa per la capacità di ingaggiare le audience, attrarre la loro attenzione e conquistare spazio nella loro memoria. La creatività oggi più che mai è la chiave per raggiungere questi due obiettivi.

Alla luce del momento che stiamo vivendo che significato assume il vostro concept "Engage the Future"?

Oggi più che mai la capacità di interpretare il presente per immaginare il futuro o i futuri possibili è essenziale per dare risposte veloci alle esigenze delle imprese. Non ci sono risposte pronte o soluzioni in tasca, ma l'abitudine a tracciare velocemente sentieri alternativi da condividere e scegliere con i clienti. Come recita l'ultima frase dello spot il futuro non è mai stato facile o semplice. Il post Covid non può essere un alibi.

Da poche settimane avete presentato un rebranding del Gruppo, che avete lanciato anche attraverso uno spot. Questo cambio visivo rispecchia anche un'evoluzione del vostro posizionamento? In che direzione vi state muovendo?

In parte la risposta sta già in quella alla domanda precedente. Ma per essere più dettagliati il nostro posizionamento non cambia: ricerca continua di strumenti innovativi; nuove applicazioni; servizio completo. Quello che cambierà, prima di tutto, è un ulteriore salto qualitativo delle competenze interne mirando all'ibridazione continua delle risorse per offrire ai clienti un ascolto diffuso e orizzontale sempre meno verticistico. Il nucleo di



GRUPPO RONCAGLIA

questo approccio è il "Creative Relationship Marketing".

In questo nuovo scenario le aziende sono obbligate a ripensare il proprio rapporto con i consumatori. Servono idee nuove e una gestione diversa degli strumenti di relazione. Questo, come ha detto, per voi è il momento del "Creative Relationship Marketing". Voi come lo interpretate nella vostra agenzia?

Il "Creative Relationship Marketing" per noi vuol

dire metodo. È una filosofia e un approccio al lavoro. Abbiamo pensato a come poter valorizzare al meglio le diverse professionalità che abbiamo all'interno e messo a punto un processo in cinque fasi che ci aiuta a usare i dati in modo qualitativo per migliorare l'ingaggio delle nostre attività.

La tecnologia ha indubbiamente un ruolo chiave nella costruzione di strategie di comunicazione efficaci, in un comparto però in cui la "human intelligence" resta la leva strategica. Qual è la vostra visione in merito?

Da quarant'anni abbiamo sempre puntato sulle persone, sul loro talento ma soprattutto sul loro approccio al lavoro. Continuiamo a credere che, al di là delle innovazioni e della tecnologia imperante, il pensiero strategico delle singole persone sia ancora non sostituibile. Il nostro compito più importante è mettere a fattor comune tutte queste intelligenze e proporre un pensiero unico e complesso.

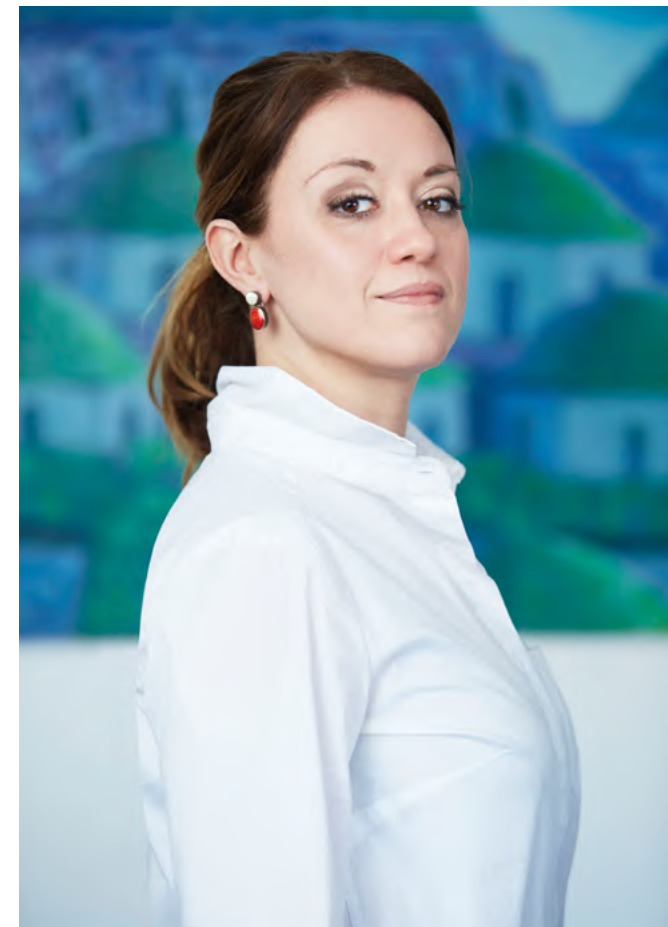
Come state riorganizzando l'agenzia per affrontare quella che si può definire la "nuova normalità"?

Abbiamo avviato alla fine del 2019 una profonda riorganizzazione delle modalità operative intorno al CRM. Durante il lockdown abbiamo cercato di attuarle con tutte le risorse in smart working. Una specie di stress test che ha confermato la bontà del modello e della sua capacità di adattarsi velocemente alle diverse situazioni che il mercato propone. Le esigenze particolari del post Covid sono solo un fattore in più che, una volta messo a sistema, viene rapidamente metabolizzato.

Continuiamo a credere che, al di là delle innovazioni e della tecnologia imperante, il pensiero strategico delle singole persone sia ancora non sostituibile

Come si resta innovativi in un contesto completamente nuovo e imprevedibile?

I contesti non sono mai sempre uguali a se stessi. Spesso in passato non ci siamo resi conto, come mercato, che la realtà stava cambiando e anche velocemente. Il vantaggio di oggi, paradossalmente, è che lo sappiamo e possiamo quindi agire di conseguenza preparandoci per tempo.



CAMILLA RONCAGLIA



IL CAMBIAMENTO È L'ENERGIA CHE CI SPINGE VERSO IL FUTURO

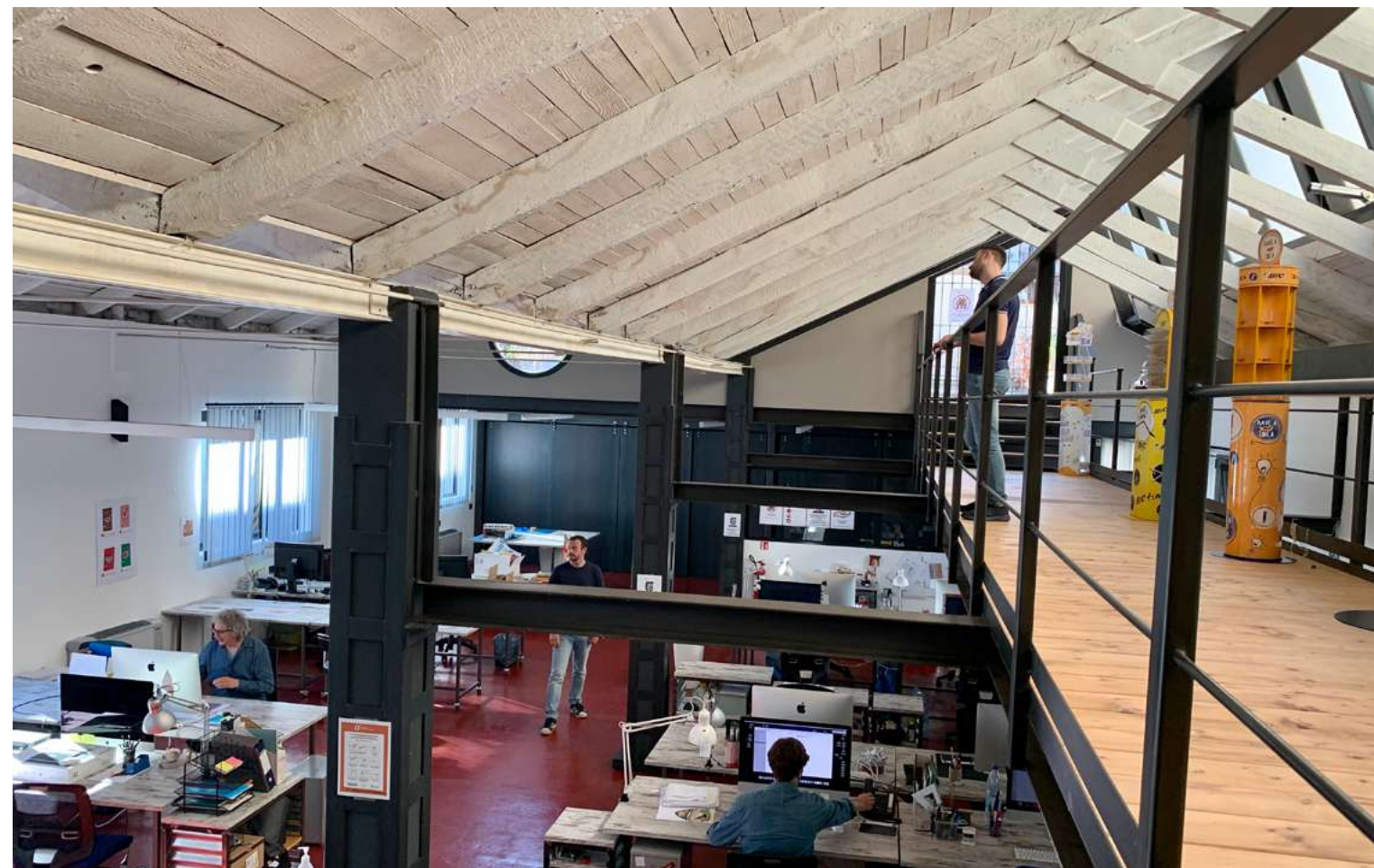
di Francesco Mastro,
Founder e Presidente di ArteficeGroup

ArteficeGroup nasce nel 1996. Sono passati quasi 25 anni, un quarto di secolo di presenza sul mercato. È un tempo considerevole nel corso del quale sono cambiate tante cose, a partire dai clienti e dalle loro necessità, mutate perché si trasformava il mondo. È cambiata anche ArteficeGroup che evolveva a sua volta e per farlo integrava competenze nuove. Del resto in un tempo così lungo chi non sa accettare il cambiamento scompare. Quindi più che una scelta la trasformazione è stata qualcosa che avveniva in maniera naturale, in base a una spinta vitale. È da questa evoluzione spontanea, continua, quasi come un processo organico che è poi nata la necessità di organizzare a posteriori sia il lavoro che l'offerta creando un gruppo di diverse business unit per verticalizzare le competenze. Oggi il gruppo si compone di tre unità e quattro sedi, tre a Milano e una a Torino.



FRANCESCO MASTRO

Il cuore packaging-design oriented dell'azienda è **MAD-E Packaging Ecosystem**, che oggi si specializza ulteriormente sia orientando la sua missione verso la maggior sostenibilità possibile di ogni progetto, sia diventando l'unica realtà end to end sul mercato italiano, l'unica che racchiude tutte le competenze che servono dall'ideazione del packaging fino alla repro-house. Poi c'è **Artefice People & Brand** che è la sfida della comunicazione: all'interno c'è il data mining e l'analisi di scenario, la strategia di posizionamento di marca, ma anche tutte le competenze che servono per realizzare un intero piano di comunicazione cross media. I saperi che oggi costruiscono l'identità di Artefice People & Brand fino a ieri hanno lavorato silenziosamente alle radici di tutto il lavoro di quello che oggi è il Gruppo: ci sono da

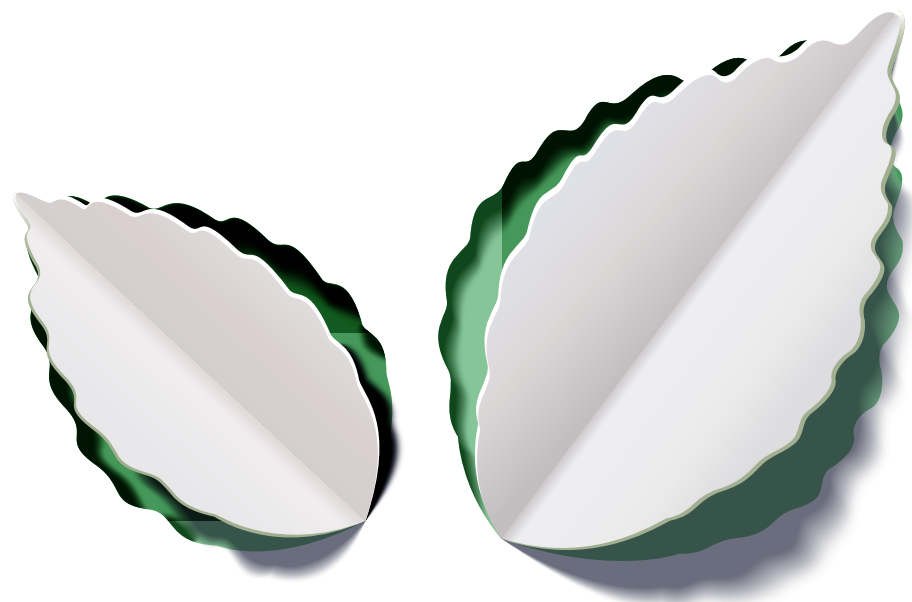


molto tempo, sono cresciuti col tempo e oggi vengono portati alla luce, valorizzati e proposti anche indipendentemente da quelle che sono le competenze che il mercato storicamente riconosce ad ArteficeGroup. È arrivato il momento di ufficializzare che queste competenze ci sono, di inserirle nell'offerta di servizio. Poi c'è **Espoworkr** che è il gioiello di fattualità del gruppo, è una vera e propria fabbrica, qualcosa che nessun'altra agenzia di comunicazione può vantare di avere. Espoworkr è il luogo fisico dove il retail viene inteso come una

componente essenziale della voce di brand: non semplice arredo di spazi commerciali, non degli espositori ma dei pezzi di comunicazione. In Espoworkr la straordinaria conoscenza di tutti i materiali si combina con una grande flessibilità e capacità produttiva e con una visione sempre strategica nutrita proprio dalle competenze di cui parlavamo a proposito di Artefice People & Brand. Espoworkr ha da sempre un piede nel futuro: ha creato AGLog, uno strumento digitale per la logistica e il mantenimento dei materiali sui punti vendita di tutto il territorio nazionale, ha tutto quello che serve per la realizzazione di totem digitali anche a tecnologia no touch. La grande passione di chi progetta e produce in Espoworkr è l'exhibit, quindi la capacità di immaginare modalità creative di display delle merci. Espoworkr trasforma gli outlet e l'esposizione in veri media. Tutto questo, cioè la ristrutturazione societaria di ArteficeGroup, avviene all'inizio di un anno difficile che resterà nella memoria di tutti: il 21 febbraio 2020 succede qualcosa che taglia la Storia in tre parti, c'è un PRIMA, c'è un DURANTE e c'è un DOPO. Tutto quello che era un nuovo presente diventa improvvisamente il passato. Il durante è stato vissuto con una straordinaria capacità di reazione e un'attenzione assoluta verso

la sicurezza di tutti i collaboratori, senza mai perdere il focus sul futuro. Le business unit non hanno mai smesso di lavorare, lo smart working è stato avviato a tempo record, nessun progetto si è fermato per indisponibilità dell'azienda. Lo sforzo IT è stato imponente e agile al tempo stesso: il centralino ha continuato a rispondere in ogni momento della transizione e tutte le professionalità del Gruppo, ben 80 persone, hanno cominciato il lavoro da casa, dal punto di vista dei clienti il passaggio è stato seamless: praticamente non si sono accorti del cambiamento.

È stata una fatica invisibile, tutta interna, svolta senza che nessun progetto in corso d'opera ne risentisse. ArteficeGroup dal suo durante porta a casa l'orgoglio di una resilienza e di un coraggio non comuni. Ma più che sul prima e sul durante, quello su cui ArteficeGroup è rimasta concentrata in maniera assoluta fin dall'inizio, è stato il dopo. In questo caso non è neppure corretto parlare di ripartenza, riparte chi si è fermato, ArteficeGroup non si è fermata mai, ha continuato a lavorare con la stessa energia per i brand dei suoi clienti e per se stessa. Se c'è una cosa di cui non ha mai dubitato è che un dopo ci sarebbe stato e che il Gruppo sarebbe stato parte di questo domani, quindi ci si doveva organizzare per non farsi trovare impreparati, per arrivarci con le idee chiare su quello che sarebbe stato necessario per fare proposte concrete, agili, pensate con il corretto rapporto qualità prezzo, utili per il business dei clienti attuali e potenziali, adatte alla trasformazione in atto. E consapevoli che anche i cambiamenti sarebbero stati oggetto di una continua evoluzione. La grande trasformazione generata da questo momento straordinario è vissuta in azienda come un'occasione.



LA CARTA AMA GLI ALBERI

1.500 campi da calcio al giorno. Così tanto crescono le foreste europee. Quelle da cui si ottiene il legno per fare la carta. Questa è una notizia, vera.

Scopri le notizie vere sulla carta
www.naturalmenteioamolacarta.it

Naturalmente
 io ♥ la carta

Fonte: FAO, 2005 - 2015
 Foreste europee: 28 Paesi dell'Unione europea + Norvegia e Svizzera

Quando tutto cambia si aprono sempre scenari nuovi, c'è la possibilità di affermare identità nuove, di vivere, lavorare e proporsi in maniera diversa. Ancora una volta il tema è il cambiamento, qualcosa rispetto alla quale ArteficeGroup non si è mai tirata indietro.

La proposta stessa di ArteficeGroup oggi è diversa da quella di ieri, perché era già diversa prima che l'uragano Covid-19 colpisse la società. E ora lo è a maggior ragione.

Cambiando l'offerta cambia anche la scelta degli interlocutori preferenziali: ArteficeGroup è una realtà indipendente e quindi conosce bene il tema di essere impresa in questo Paese. Dal suo vissuto di media impresa ha deciso di parlare a quello che è il tessuto economico fondamentale, le altre piccole e medie imprese italiane, facendo tesoro di anni e anni di esperienze maturate attraverso il lavoro con grandi gruppi multinazionali, per offrirsi attraverso un rapporto di consulenza, di supporto, in ogni momento, dalla nascita di una marca fino alle necessità del suo rilancio in un momento difficile.

Pensiamo alle possibilità che si aprono ora per il retail, la grande sfida che il nuovo punto vendita rappresenta oggi. E a quello che il packaging può rappresentare in termini di voce di marca in uno scenario come quello della distribuzione ora. Pensiamo alla rinnovata e aumentata richiesta di sostenibilità, sia in senso materiale, di foot carbon print, ma anche in senso semantico per quanto riguarda l'etica e i messaggi, ai percorsi di reputazione.

Pensiamo alla diversa fruizione dei media che ha generato il lockdown, che resterà per molto più tempo di quello che si credeva all'inizio.



All'impennata digitale che ha riguardato tutti e tutto, pensiamo che il 75% delle persone che hanno fatto un acquisto on line in questo periodo l'hanno fatto per la prima volta: in tre mesi è avvenuto un balzo che era atteso in cinque anni. Pensiamo come si è trasformata l'esperienza di avvicinamento alla marca. A quello che in questo momento le persone chiedono, a come scelgono, a quelli che sono i drive di acquisto, al ruolo dell'home delivery.

Gli ambiti coinvolti dal cambiamento sono tantissimi e tutti in costante trasformazione. ArteficeGroup, che ha fatto della sua stessa trasformazione una strategia vitale, ora è in grado di offrire consulenza in molti di queste zone. Diciamo che si trova ad agire all'interno della sua prospettiva preferita: il futuro. A proposito di futuro è emblematico il fatto che ArteficeGroup sia sponsor di un progetto di Master del Politecnico di Torino che riguarda il packaging di domani; non si tratta di una mera sponsorship finanziaria, ArteficeGroup prenderà parte attiva al progetto attraverso stage di studenti in MAD-E, seguendo tesi di laurea e partecipando all'organizzazione di workshop. Le Università sono il luogo dove si coltiva il domani e dove si studiano le trasformazioni del presente, è per questo che ArteficeGroup ha deciso di esserci.



INTERNAL BRANDING

Si parla spesso di brand riferendosi a un'entità che si rivolge al mercato e ai consumatori, ma poco invece della sua influenza all'interno di un'azienda. Ne abbiamo discusso con il prof. Gaetano Grizzanti, CEO della Univisual Brand Consulting di Milano

a cura di Laura Buraschi

In concreto, a cosa si riferisce il concetto di "Internal Branding"?

Ci si riferisce all'evoluzione della comunicazione interna di un'organizzazione con un criterio brand-leverage. Attraverso il brand, in qualità di interfaccia "personificata" dell'azienda, è possibile riqualificare anche le mere attività di informazione svolte nei confronti del personale e capitalizzare ogni investimento in merito. I responsabili delle risorse umane, oltre a gestire atti pratici riferiti al loro comparto, sviluppano numerose iniziative per preservare una corretta relazione con il proprio pubblico interno e, specie in realtà strutturate, gli ingenti budget impegnati dimostrano l'importanza della comunicazione interna. Oggi, con un approccio di branding, è possibile sfruttare i servizi dedicati ai dipendenti per infondere la vision del brand.

Oggi, questo tema dell'Internal Branding, com'è considerato dalle aziende?

Ci sono naturalmente realtà evolute da questo punto di vista ma, effettivamente, nella maggior parte delle imprese, la comunicazione interna è considerata poco strategica, preferendo impiegare le risorse verso azioni apparentemente più concrete. Se poi aggiungiamo la variabile "brand", come nuovo paradigma, tutto si complica. La comunicazione interna non risponde solo al bisogno etico di trasparenza o, per il dipartimento HR, a quello di rendere "appetibile" un'azienda ai migliori talenti: ma anche a costruire l'identità d'impresa e a creare valore al proprio brand.

Come si può lavorare sul percepito della marca all'interno dell'azienda?

Quasi sempre la comunicazione interna ha un'espressività al limite del burocratico. Grazie a un approccio orientato allo sfruttamento dei poteri evocativi del brand, è possibile attribuire un tono a ogni azione che permette al pubblico interno di non essere solo una figura con determinati diritti e doveri, trasformandosi in un vero e proprio testimonial - efficace sia verso l'interno sia verso l'esterno - non guidato dall'obbligo aziendalistico ma ispirato dalla personalità della marca.

Quindi possiamo dire che l'Internal Branding non riguarda solo i dipendenti ma si trasferisce anche all'esterno?

Esattamente, ne è un fattore critico di successo. Uno degli obiettivi è proprio quello di rendere coerente il percepito interno ed esterno del brand. È vero che principalmente un'azienda si preoccupa di veicolare l'identità del brand verso il mercato, ma è anche vero che la comunicazione interna normalmente svolta spesso non contempla l'emanazione verso l'esterno, riducendo il r.o.i. di ogni sforzo. La causa è quasi la totale mancanza di uno scambio costruttivo e operativo tra l'area marketing/comunicazione con l'area delle risorse umane, generando un distacco a volte incolmabile tra le rispettive strategie. Troppo spesso, per esempio, si fanno delle promesse al mercato che non trovano riscontro da parte del personale, generando una deleteria distonia che, nel tempo, rende poco credibili i valori dell'impresa e della marca.



GAETANO GRIZZANTI,
CEO E FONDATORE
DELLA UNIVISUAL BRAND
CONSULTING DI MILANO
E AUTORE DEL BEST SELLER
"BRAND IDENTIKIT"

Cosa significa nello specifico fare branding verso l'interno e verso l'esterno?

Avviene quando tutti gli stakeholder - dipendenti, clienti, consumatori, partner, rete vendita, distributori ecc. - hanno la stessa percezione valoriale di quel brand, non come pura emanazione di un'impresa ma evocativa di un modo di essere e di pensare che crea engagement verso i dipendenti e un percepito differenziante rispetto alla concorrenza, sviluppando valore agli shareholder.



www.LeApiOperaie.com

info@LeApiOperaie.com



UN NUOVO ATELIER PER TEADS E APTAMIL

Teads, The Global Media Platform ha lanciato Il Mese della Creatività, una content series interamente online per raccontare come le nuove trasformazioni dei processi creativi e le strategie sulla creatività stanno evolvendo nell'attuale situazione dell'industria pubblicitaria. In questo contesto abbiamo preso parte all'Atelier, un format ormai collaudato ma questa volta realizzato in modalità virtuale, per la realizzazione della prossima campagna online di Aptamil

di Laura Buraschi

Per chi scrive quotidianamente di comunicazione e strategie, assistere a un "dietro le quinte", che sia un backstage di una produzione o un processo creativo, è un'esperienza stimolante e sempre diversa. Soprattutto quando si ha a che fare con una metodologia di lavoro rapida, snella ed efficace come l'Atelier di Teads. La prima cosa che si percepisce è il feeling tra tutte le realtà che vi prendono parte: oltre a Teads (nello specifico il dipartimento tecnologico-creativo Teads Studio) e all'azienda, rappresentata in particolare da Yoann Steri, Head of Digital, e-commerce e Media di Danone e da Ilenia Pitrola, Senior Brand Manager di Aptamil, insieme al loro team, ci sono anche l'agenzia creativa Madfish, content division di Forward (con Luca Moser, COO) e il



centro media iProspect (con Massimiliano Gaeta, Digital Leader). Realtà non nuove alla collaborazione e anche già abituate al metodo Atelier e ai suoi risultati: lo scorso anno, la campagna nata da questo processo e online da settembre su tutta l'inventario di premium publisher di Teads, ha avuto +15% di Completion Rate, +17% di Dwell Time per i formati display rispetto ai benchmark della piattaforma Teads e +63% di Click Through Rate



rispetto ai benchmark video. Se però le precedenti maratone creative avevano avuto luogo dal vivo, in questo caso ci troviamo agli sgoccioli della Fase 2 e l'appuntamento è su Zoom; il contesto è il Mese della Creatività voluto da Teads per raccontare come le nuove trasformazioni dei processi creativi e le strategie sulla creatività stiano evolvendo nell'attuale situazione dell'industria pubblicitaria. A

guidare l'incontro, dal brief della mattina fino alla presentazione degli output nel tardo pomeriggio, è Lorenzo Agapito, Creative Strategist di Teads Studio. Il punto di partenza è la nuova strategia di comunicazione di Aptamil: dopo l'on air a febbraio in Tv della nuova campagna firmata da MoFilm, lo scopo è portare anche sul digital in autunno i punti di forza della nuova formulazione di Aptamil ProNutra Advance, ora con 3GL HMO, uno degli oligosaccaridi naturalmente presenti nel latte materno; inoltre, grazie alle vitamine C e D aiuta il sistema immunitario.

È proprio sul supporto al sistema immunitario che l'azienda intende mantenere alta l'attenzione soprattutto in questo particolare momento storico. L'obiettivo è migliorare il sell out e crescere in termini di quote di mercato rispetto ai principali competitor. Molto precisi anche i KPI fissati da iProspect: in termini di awareness ci si aspetta un View Through Rate superiore all'85% (con Viewability maggiore dell'80%) e in termini di engagement un ER superiore al 25%. Dopo una giornata di lavoro, Agapito mostra le diverse proposte di Teads, che rappresenteranno il punto di partenza della futura campagna e la soddisfazione da parte di azienda, centro media e agenzia creativa è molto alta, come conferma Yoann Steri: «Questo è per noi il terzo Atelier, un format che finora ci ha portato ottimi risultati. Oggi più che mai è importante lavorare sull'aspetto creativo delle nostre campagne perché anche se le audience durante in lockdown sono cresciute sia in Tv sia online, la share of attention delle persone è sempre la stessa: aumentano i touchpoint e di conseguenza il numero medio di esposizioni, quindi catturare l'attenzione del nostro target è sempre più difficile. I formati classici non bastano e sapevamo che con Teads, e in particolare con il

format Atelier, avremmo avuto la possibilità di rompere le barriere di attenzionabilità del target, come già accaduto in passato. Atelier dopo Atelier emergono sempre nuove funzionalità per stupire l'utente. Questo ci permette di lavorare molto bene sia sulla parte alta del funnel sia sulla conversione con il link diretto al nostro branded e-commerce. Ovviamente ci sono altri media che possono lavorare in tal senso, ma i formati interattivi sviluppati da Teads sono sempre collocati in ambienti premium e molto contestualizzati, quindi ottengono maggiore interazione da parte dell'utente». «Per me è stao il primo Atelier – sottolinea da Ilenia Pitrola – e avevo delle aspettative molto alte che sono state rispettate. I formati presentati comunicano in maniera semplice e ingaggiante i nostri prodotti e in particolare l'aspetto

di supporto al sistema immunitario, per noi fondamentale in questo momento. Quello che ne è emerso è qualcosa di unico e distintivo». Massimiliano Gaeta, a sua volta non nuovo al format Atelier, si sofferma sulle differenze tra l'esperienza fisica e quella virtuale: «Certamente nella versione fisica la giornata è più empatica e più "sentita", ma tirando una linea sul risultato finale non ci sono differenze. Con l'Atelier virtuale c'è un'ottimizzazione dei tempi e si arriva comunque a una proposta ottima. Quindi, anche se manca il piacere di incontrarsi fisicamente, per me quello che conta è il risultato finale, quindi sono pienamente soddisfatto». Stessa opinione per Luca Moser: «Atelier è un'esperienza interessante e arricchente, i benefit principali sono l'efficacia e l'efficienza e anche nella versione virtuale siamo arrivati a un output di estrema qualità». «Stamattina ero un po' impaurito – conclude Steri – perché giunti al terzo Atelier temevo un po' di ripetizioni. Invece abbiamo visto nuovi formati, nuove angolature... la paura è stata ampiamente superata, la piattaforma che ne è emersa è completa e diversa, siamo assolutamente soddisfatti».



ROBOT KILLER, QU'EST-CE QU'EST C'EST...

Nuovo dispositivo di sanificazione al 100% italiano per la lotta al Covid-19 creato da RayBotics

di Valeria Zonca

Si chiama PHS (Pro Health System), il primo "robot killer" 100% Made in Italy, in grado di aiutare nella lotta contro il Covid-19. Grazie a una combinazione di raggi Uv-C e ozono è in grado di debellare il virus andando a compiere una sanificazione approfondita degli ambienti, senza l'utilizzo di prodotti chimici, debellando sino al 99% dei patogeni presenti su tutte le superfici. Ideato e prodotto da **RayBotics**, neonata start up, spin-off di due storiche realtà italiane, Klain Robotics e Gruppo Purity, operanti nel settore delle nuove tecnologie e nella robotica industriale, collaborativa e mobile, PHS è nato ad aprile grazie all'intuizione dei due Co-Founder, **Fabio Greco** ed **Enzo Catenacci** che, in piena emergenza sanitaria, decidono di affrontare una nuova sfida: mettere in campo le loro conoscenze per creare il primo robot sanificatore davvero versatile e utilizzabile in qualsiasi ambiente.

«Galeotto fu un aperitivo con Enzo (Catenacci, ndr) durante il quale, in piena emergenza sanitaria in Lombardia, dopo aver analizzato le varie risposte del mercato alle necessità di disinfezione imposte dall'evento tragico della pandemia, abbiamo deciso di non ripiegare passivamente ma di entrare in azione - racconta Greco -. Analizzando le tecnologie utilizzate fino a quel momento per la sanificazione industriale, ci siamo subito resi conto che i dispositivi attualmente sul mercato, di cui nessuno italiano peraltro, utilizzavano tutti con successo gli Uv-C ma avevano un grande limite perché non erano in grado di disinfettare le zone d'ombra non colpite dai raggi. Da questa prima intuizione, e nel giro di pochi giorni, l'idea: la creazione di un dispositivo ancora più efficace, in grado di combinare l'uso dell'ozono ai raggi Uv-C altamente tecnologico, dotato di un software che integra strumenti di intelligenza artificiale e di un robot autonomo, ed estremamente semplice da utilizzare, pratico, trasportabile, ecologico ed economico». Il Co-Founder spiega quali sono stati i primi passi per realizzare PHS e quali sono



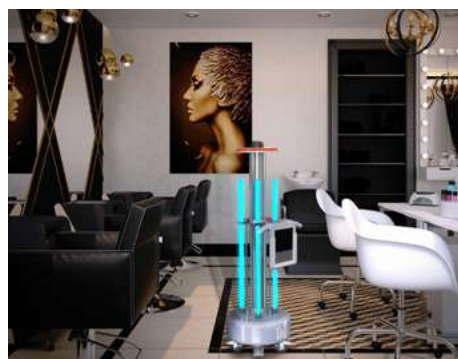
FABIO GRECO

le caratteristiche del prodotto. «È stata effettuata un'analisi secondo una prospettiva di sistemi aperti, mettendo

in campo tattiche di softpower che allineassero interessi eterogenei, mediante la creazione di un network fondante su



I TANTI AMBIENTI IN CUI PHS PUÒ ESSERE UTILIZZATO



una joint venture che includesse partner e fornitori per l'accesso a competenze che non afferissero al proprio ambito di competenza. Il prodotto è vincente proprio per la scelta di mixare due tecnologie, rendendolo il migliore disponibile sul mercato e senza nessun concorrente».

MOLTEPLICI UTILIZZI INDOOR

Il prodotto è adatto a essere utilizzato in qualsiasi luogo indoor e in tutti gli ambiti e i settori: dalla ristorazione alla GDO, dal retail all'industria, dall'istruzione al benessere, dai servizi alla persona all'healthcare, dai trasporti all'automotive e nautica, fino all'hospitality. Per RoyBotics «il mercato è worldwide e, avendo già ricevuto numerose richieste di prodotto da tutto il mondo, si è subito resa fondamentale l'attivazione di una rete di oltre 50 distributori, in esclusiva o autorizzati, sia in Italia che nel resto del mondo come UK, Spagna, Francia, India, Oman, Libia, Iraq e Romania, solo per citarne alcuni», precisa Greco. L'utilizzo di robot nel nostro Paese non è ancora una pratica diffusa, ma la virata verso la digitalizzazione durante il Covid-19 potrebbe favorirne la diffusione. «Sfruttare la digitalizzazione e le intelligenze artificiali coniugate al patrimonio intellettuale, sebbene particolarmente impegnativo, innescano una moltitudine di meccanismi che generano

valore - è convinto Greco -. Traslando il business model design verso il business model re-configuration, è stato evidente quanto i due processi anziché escludersi a vicenda, siano riusciti a integrarsi attraverso step paralleli». A questo punto è interessante sapere se il prodotto subirà ulteriori sviluppi nel corso dell'anno. «Il prodotto, una volta acquisita una posizione esclusiva all'interno del mercato, di certo e nell'ottica

di una Customer value e Customer satisfaction, si riferirà al valore dominante, declinandosi in ulteriori tipologie di soluzioni. I prossimi step per il 2020 prevedono la creazione di una relazione simbiotica tra la visione dell'organizzazione, la sua missione e i mercati a cui si indirizzerà. Intendiamo promuovere PHS attraverso una comunicazione integrata, mediante l'utilizzo di media multichannel», conclude Greco.

LE CARATTERISTICHE VINCENTI DI PHS

- **Ecologico e sicuro:** non utilizza nessun prodotto chimico e non è quindi tossico né per l'uomo né per l'ambiente
- **Time saving:** sanificazione più veloce del 50% rispetto ad altre tipologie di disinfezione
- **Versatile:** grazie alle 3 misure disponibili può essere utilizzato anche in spazi molto angusti o con molti ostacoli
- **Intelligente & smart:** grazie ai sensori a infrarossi, alle videocamere, a un sistema di people recognition e a un software avanzato
- **Bassi costi di gestione e poca manutenzione:** non necessita della presenza di personale durante la sanificazione. Non è richiesta manutenzione. Si lava semplicemente con un panno umido e detersivi non aggressivi
- **Economico:** rispetto ai prodotti attualmente disponibili sul mercato (che però non utilizzano ozono ma solo Uv-C), PHS è più economico di circa il 35%. Inoltre, il suo acquisto può rientrare nella detrazione fiscale fino all'80%, prevista dal Governo. I costi variano a seconda della tipologia di prodotto prescelto che è oggi disponibile in 3 misure

A MILANO TUTTE LE INFORMAZIONI PER I CITTADINI SONO SU WHATSAPP

I Comune di Milano, primo comune in Europa, ha lanciato il servizio **020202** su WhatsApp, con l'obiettivo di dare a tutti i cittadini informazioni accurate, affidabili e aggiornate sulla città. 020202 è un servizio "chatbot" automatizzato che permetterà ai cittadini di ottenere, 24 ore su 24, risposte alle domande più frequenti sull'emergenza coronavirus, notizie aggiornate su Milano e informazioni accurate sulle attività commerciali aperte, i servizi pubblici disponibili, gli spostamenti consentiti e la viabilità, oltre alle esigenze di persone con disabilità. Saranno, inoltre, disponibili informazioni sanitarie e su decreti, ordinanze e circolari. Per utilizzare il servizio del Comune di Milano 020202 su WhatsApp è sufficiente salvare il numero 020202 tra i propri contatti e scrivere la parola "Ciao"

in un messaggio. L'assistente virtuale si attiverà indicando una serie di opzioni tra cui scegliere per ottenere una risposta immediata: Servizi di supporto alla cittadinanza, Ripresa della attività economiche, Servizi pubblici e luoghi di culto, Spostamenti consentiti, Viabilità e parcheggi, Persone con disabilità, Aiutare la città di Milano, Informazioni

sanitarie, Decreti, ordinanze e circolari. Il servizio 020202 è stato implementato sulla versione WhatsApp Business API, utilizzando la piattaforma di comunicazione globale di Infobip per consentire la condivisione di informazioni tempestive sulla gestione dell'emergenza Covid-19 nel capoluogo lombardo.

UNICO PERSONAGGIO ANIMATO A CONQUISTARE UNA STELLA NELLA WALK OF FAME DI HOLLYWOOD

GLI 80 ANNI DI BUGS BUNNY, CARTOON DA OSCAR



Spegne 80 candeline **Bugs Bunny**, iconico personaggio dei **Looney Tunes**. Nato nel 1940, Bugs Bunny ha ridefinito l'umorismo dell'animazione: si è contraddistinto da subito per il suo spirito buffo e irriverente, diventando un personaggio carismatico, amato da intere generazioni. Le sue lunghe orecchie e il sorriso furbo hanno fatto di Bugs Bunny il volto più riconosciuto a livello internazionale dei Looney Tunes, diventando l'unica star animata targata **Warner Bros.** a conquistare la famigerata stella nel Walk of Fame di Hollywood. Non solo: dopo essere apparso nel 1943 in *Super Rabbit* vestito

con l'uniforme dei Marines, Bugs Bunny è stato nominato membro onorario dall'US Marine Corps; nel 1997 è diventato il primo cartone animato a essere stampato su un francobollo americano; la sua personalità ha ispirato attori leggendari come Charlie Chaplin, Groucho Marx

e Clarke Gable. Bugs Bunny ha ricevuto tre nomination agli Oscar, vincendone uno nel 1958 per *Il cavaliere Bugs* (*Knighty Knight Bugs*). Per dieci giorni, dal 4 al 14 giugno, il canale **Boomerang+1** si è trasformato in **Looney Tunes Channel** per celebrare l'importante compleanno.

L'AUDIOGUIDA DIVENTA UN'APP AL PARCO ARCHEOLOGICO DI ERCOLANO

I Parco Archeologico di Ercolano ha riaperto dopo il lockdown con un'audioguida completamente rinnovata. In tutta sicurezza, in un momento tanto delicato per la salute di ognuno, la nuova App 3D ufficiale, realizzata da **D'Uva**, azienda di Firenze concessionaria del servizio di audioguida del Parco, prende virtualmente per mano i visitatori del sito e li accompagna a esplorarlo. Al costo di 2,99 euro, i visitatori possono ottenere la guida virtuale e la app rimarrà per sempre sui loro cellulari come ricordo e per una prossima visita. Con un semplice tocco sul proprio display i visitatori potranno avere accesso a immagini e contenuti, scegliendo in totale autonomia cosa approfondire, e immergersi in un tour indimenticabile, realizzando cartoline digitali personalizzate da condividere e trasformando così un viaggio culturale in un'esperienza anche digitale. L'App è già disponibile in download negli store Google Play e App Store e può essere scaricata sul proprio smartphone prima e durante

la visita. L'applicazione contiene l'audioguida ufficiale del Parco di Ercolano, con un percorso dedicato agli adulti composto da 63 punti di ascolto per un totale di 150 minuti di audio e con un circuito riservato ai bambini raccontato da 44 punti di ascolto, con una voce narrante di circa 40 minuti. I contenuti sono disponibili in italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo e sono accessibili attraverso un menù e tramite mappa interattiva.



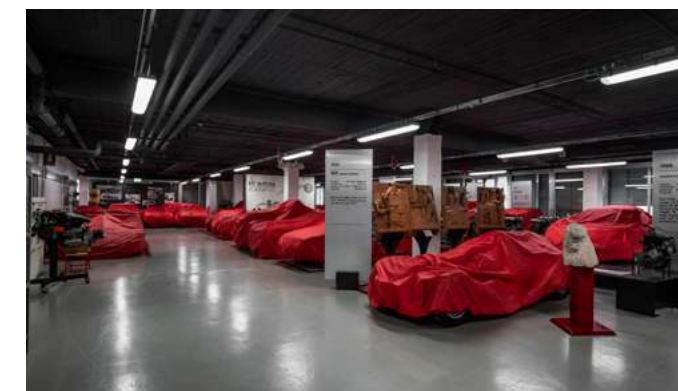
IN OCCASIONE DEL 110° ANNIVERSARIO DALLA FONDAZIONE DEL MARCHIO

PER IL MUSEO ALFA ROMEO UNA RIAPERTURA SPECIALE

Il **Museo Alfa Romeo** riapre al pubblico e lo fa in una data speciale: il 24 giugno, giorno in cui il marchio celebra il 110° anniversario dalla fondazione. La ricorrenza sarà quindi celebrata ad Arese, e andrà avanti anche nei giorni successivi. Club e appassionati avranno l'opportunità non solo di visitare l'esposizione permanente, ma anche di accedere per la prima volta ad aree finora chiuse al pubblico e fuori dal percorso museale: i due piani dell'ex Centro Direzionale di Arese dove è conservata la Collezione, ovvero il backstage del Museo, comprendente oltre 150 vetture, decine di motori stradali, aeronautici e marini, centinaia di modellini, trofei, oggetti d'arte, accessori ma anche un motoscafo da gara e molto altro. Tutti questi materiali, normalmente non esposti, costituiscono uno straordinario serbatoio che consente al Museo di organizzare mostre temporanee tematiche, e ad Alfa Romeo di partecipare a eventi esterni, mostre e

manifestazioni varie. Inoltre, in questa speciale ricorrenza, sarà presente ad Arese la **Nuova Giulia GTA**, l'iconica serie limitata concepita per

il 110° anniversario del marchio, e a partire dal 24 giugno il Museo Alfa Romeo sarà il teatro di esclusive anteprime private per i clienti.



AGGIORNAMENTI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Dopo la morte di George Floyd e le manifestazioni che si sono susseguite negli Stati Uniti, e non solo, per sensibilizzare contro il razzismo, sono state numerose le aziende che hanno espresso solidarietà e vicinanza ai manifestanti. In particolare, **Apple** si è distinta per la rapidità con cui ha aggiornato le sue immagini satellitari di Apple Maps a Washington per mostrare la scritta "Black Lives Matter" dipinta sulla strada che porta alla Casa Bianca da parte del movimento attivista internazionale. La scritta è diventata un simbolo ed è stata approvata dal sindaco Muriel Bowser che su Twitter ha riferito che una parte della via occupata dalla dicitura – la 16^a strada – si chiamerà "Black Lives Matter Plaza". Aniché fare fotografie aeree completamente nuove, Apple ha appositamente sovrapposto la scritta "Black Lives Matter" alle immagini aeree esistenti su Apple Maps.



APPENA DIETRO IL RESPIRO C'È UNA STORIA DA SCRIVERE INSIEME

Il progetto, promosso da Rossana De Lorenzo ed Eleonora Dionisi, oltre a descrivere il momento che stiamo vivendo attraverso la fiction narrativa, è finalizzato a devolvere il ricavato in favore dell'Organizzazione Mondiale della Sanità



Dar vita a una narrazione condivisa per combattere le tante solitudini acuite in un momento di distanziamento forzato e allo stesso tempo sostenere una buona causa. Nasce così "Appena dietro il respiro" (appenadietroilrespiro.it), un racconto al femminile, scritto a più mani da diverse autrici. Le partecipanti sono: Barbara Bolzan, Silvia Bottani, Isabella Corrado, Maria Giulia Cotini, Rossana De Lorenzo, Lorenza Ghinelli, Loreta Minutilli, Elena Giorgia Mirabelli e Monica Palese come voce narrante. Il progetto, oltre a descrivere il momento nuovo che stiamo vivendo attraverso la fiction narrativa, è finalizzato a devolvere il ricavato in favore dell'Organizzazione Mondiale della Sanità. La struttura narrativa "dilatata" comprende il racconto, la resa del testo in

modalità immersiva attraverso la Realtà Virtuale e contenuti aggiuntivi, selezionati con un contest ad hoc, realizzati da fotografi, videomaker, musicisti e illustratori. L'idea si è sviluppata intorno all'hashtag #NoalDisagiodaContagio, un contenitore creato e lanciato il 14 marzo scorso per condividere pensieri ed emozioni, lontano dalle paure

e dalle psicosi che sono emerse. L'iniziativa è nata dalla collaborazione di **Rossana De Lorenzo**, Copywriter/Contributor per diverse testate nazionali, ed **Eleonora Dionisi**, Graphic Designer e VFX Artist, che sono state affiancate da altri professionisti che hanno aderito con la loro arte. La VR accompagna il lettore in una dimensione totalizzante, immergendolo a pieno nella storia con disegni animati e voce narrante. Chiunque lo desideri, potrà leggere il libro in formato cartaceo o in ebook contribuendo, allo stesso tempo, alla raccolta fondi per l'Oms, in momento molto delicato come quello attuale in cui l'organismo internazionale ha subito il taglio dei fondi da parte degli USA, uno dei suoi maggiori contribuenti.



ROSSANA DE LORENZO



ELEONORA DIONISI



THE SHOW MUST GO OFF

La violenza psicologica colpisce ogni giorno **milioni di donne, uomini e bambini**. Manipolazione, plagio, intimidazioni hanno spesso conseguenze irreversibili, che possono durare tutta la vita. **LA VIOLENZA PSICOLOGICA UCCIDE, SE ANCHE TU NE SEI VITTIMA, FERMIAMOLA INSIEME!** Chiama il numero dedicato 848 808 838.

globalhumanitariaitalia.org



CI SONO BATTAGLIE CHE SI COMBATTONO INSIEME



Ogni giorno 5 mila ricercatori, 20 mila volontari e 4 milioni e mezzo di sostenitori, con la loro passione e il loro coraggio, combattono insieme la stessa battaglia.

**SOSTIENI LA FONDAZIONE AIRC. UNISCITI A NOI
PER RENDERE IL CANCRO SEMPRE PIÙ CURABILE.**

800.350.350 – CCP 307272 – AIRC.IT



FONDAZIONE AIRC
PER LA RICERCA SUL CANCRO

ONLINEPRINTERS CAMBIA LA PROPRIA OFFERTA PER LE ESIGENZE DELLA NUOVA NORMALITÀ

PRODOTTI DI SICUREZZA: I NUOVI MEZZI PUBBLICITARI

Nell'ambito dell'assistenza clienti e del commercio al dettaglio, così come nelle aziende manifatturiere, sta crescendo sempre di più il ricorso a pareti divisorie in vetro acrilico o adesivi per il pavimento. **Onlineprinters** offre ai propri clienti non solo questi prodotti di sicurezza, bensì anche la possibilità di personalizzarli con una stampa. «Occupandoci della realizzazione di prodotti stampati personalizzati, abbiamo dovuto prima di tutto adeguare la nostra azienda alla particolare situazione che stiamo vivendo. Una volta accertate le nostre capacità di produzione e consegna, abbiamo deciso di sfruttare le nostre competenze fondamentali per sviluppare mezzi pubblicitari adatti alle attuali esigenze della nostra clientela. Desideriamo mettere a disposizione dei nostri clienti tutto ciò di cui hanno bisogno per consentirgli di proseguire nel miglior modo possibile le loro attività commerciali anche in un periodo difficile come quello che stiamo attraversando. Ci riferiamo a punti di vendita al dettaglio,



LA MASCHERINA: IL NUOVO MEZZO DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

industrie manifatturiere, attività di ristorazione, enti amministrativi e così via», afferma **Christian Würst**, Amministratore Delegato e Chief Commercial Officer di Onlineprinters. La stamperia online ha convertito una parte del suo processo produttivo adeguandolo alla realizzazione di mascherine. Queste protezioni per naso e bocca sono disponibili nel negozio online in differenti versioni e materiali, assieme a diversi motivi. «Il nostro strumento per la creazione online permette di stampare il proprio slogan sulle mascherine o di caricare un motivo specifico» continua Würst. Le mascherine Economy sono disponibili in cinque misure diverse e sono adatte anche all'utilizzo da parte di bambini e adolescenti. Tutte le mascherine in stoffa sono lavabili a 60 gradi. È inoltre possibile ordinare diversi modelli di visiere facciali, prodotti il cui uso è in forte crescita soprattutto nel settore del commercio al dettaglio o nei negozi di parrucchieri e barbieri. L'ultima novità nel negozio online sono inoltre le mascherine in carta stampabili, disponibili in due versioni e ottime come strumenti di protezione da distribuire ai clienti all'entrata di negozi e strutture di ristorazione. Oltre alla carta offset, per la realizzazione di queste mascherine è possibile ricorrere anche alla carta riciclata.

Infine, pur dedicandosi principalmente alla vendita online di prodotti stampati come volantini, manifesti, riviste, biglietti da visita, espositori o mezzi pubblicitari, Onlineprinters supporta le strutture caritative e di assistenza sociale mediante la fornitura gratuita di mascherine, assicurando al contempo la sicurezza dei propri dipendenti, anch'essi muniti delle mascherine prodotte dall'azienda stessa. «Inoltre, assistiamo anche le attività di volontariato stampando volantini o articoli simili», specifica Würst.

DALLA SPAGNA, UN BRINDISI CONTRO LA CRISI ECONOMICA

Da un'idea di Jorge Fesser, Managing Director di MONO Madrid, nasce un'edizione benefica di vini prodotti da Gil Family Estates, con etichette firmate da 72kilos

di Laura Buraschi

Nasce da una storia personale, dolorosa ma a lieto fine, un'edizione speciale di vini prodotti da Gil Family Estates, da un'idea del Managing Director dell'agenzia creativa MONO Madrid Jorge Fesser. Tutti i profitti saranno donati a FESBAL, Federación Española de Bancos de Alimentos, che supporta oltre un milione e mezzo di persone nel Paese. «L'idea è nata da una circostanza familiare molto personale, simile a quella che hanno vissuto in molti - racconta Fesser -. Mio papà è stato per cinque settimane molto malato in ospedale a causa del coronavirus. Mentre era sedato e io non potevo parlare con lui, ho iniziato a immaginare come sarebbe stato rivederci e come avremmo festeggiato. Ho pensato al primo bicchiere di vino che avremmo bevuto insieme e così immaginato un'edizione limitata di vino per simbolizzare il momento del nostro incontro. Questo vino speciale ci ricorda



quanto sia importante godersi la vita e condividere più momenti possibili con le persone che amiamo». La serie limitata include un vino bianco di Rueda e un rosso Viño de la Tierra Castilla y León, con le etichette disegnate dall'illustratore spagnolo 72kilos. Con un messaggio di ottimismo e speranza, le etichette favoriscono inoltre la personalizzazione, grazie a uno spazio vuoto dove gli amanti del vino possono scrivere il nome della persona con cui sperano di condividere la bottiglia. Oscar Alonso, ideatore del progetto 72kilos ed ex creativo in agenzie come Lola MullenLowe, Publicis e Del Campo Saatchi, aggiunge: «Quando mi è stato chiesto di creare le etichette di un vino che doveva essere usato per brindare a questi momenti speciali ho detto sì immediatamente. Sono sempre immerso in progetti come questo, perché hanno un'anima. Volevo che un pezzetto della mia anima rimanesse attaccato anche a questa grande idea». Toccata dalla storia personale di Jorge Fesser e desiderosa di partecipare a questo gesto di solidarietà, anche la Gil Family Estates, società che raggruppa numerose piccole vigne, ha subito

aderito. Miguel Gil, General Director di Gil Family Estates, dice: «Una volta passato il picco della pandemia, rimane una crisi, quella economica, che lascerà milioni di famiglie nel nostro Paese in una situazione molto delicata. Quindi quando ci è stato presentato questo progetto abbiamo deciso di donare tutti i profitti per supportare la parte più vulnerabile della popolazione». I vini di questa edizione speciale sono acquistabili online in Spagna attraverso i canali Gil Family Estates.



Touchpoint Awards
l'unico premio indipendente,
innovativo, italiano
dedicato alla creatività
per l'impresa

Iscrivi i tuoi lavori

- advertising • pr • digital • live communication
- influencer marketing • brand identity • experience design
- branded entertainment • employer branding • loyalty
- comunicazione per la sostenibilità sociale e ambientale

eventi@oltremediagroup.it

IN PARTNERSHIP WITH

NEWYORKFESTIVALS®



epda
European Brand & Packaging
Design Association



**Sempre più economia.
Sempre più politica.
Sempre più protagonisti.**



Il talk di **Nicola Porro** che ogni lunedì racconta la politica e l'economia con chiarezza e semplicità.

Retequattro. Sempre più.



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



GRUPPO MEDIASET

PUBLITALIA '80

lunedì alle 21.25

