

FOCUS

LIVE COMMUNICATION, PROVE DI FUTURO

Gli eventi sul digitale e l'eredità della pandemia

INNOVATION DISTRICT

ACQUA SANT'ANNA A TUTTO WELLBEING

L'azienda di acque minerali e bevande punta su beauty e digital



*Ricetta antica,
sfida moderna*

Barbara Bordoni,
Sales and Marketing Director
di Salumificio Bordoni

Confrontiamo le migliori offerte per farti risparmiare su Assicurazioni, Mutui, Prestiti, ADSL, Luce e Gas.

Rendiamo facili scelte complesse. Assicurazioni | Mutui | Prestiti | ADSL | Gas e Luce

Visita il sito www.facile.it oppure vieni a trovarci in uno dei nostri **Facile.it Store** in tutta Italia.

UN QUESITO IRRAGIONEVOLE

“Nell’amore come nell’arte la costanza è tutto. Non so se esistano il colpo di fulmine, o l’intuizione soprannaturale. So che esistono la tenuta, la coerenza, la serietà, la durata”. Questa frase di Ennio Morricone, il grande compositore scomparso proprio qualche settimana fa, mi è risuonata dentro ripensando alla dicotomia testa/cuore che ha fatto da fil rouge alla prima edizione dei Touchpoint Days, la nostra tre giorni dedicata al tema dell’engagement. Mentre scrivo questo editoriale con la colonna sonora di *Nuovo Cinema Paradiso* in sottofondo, firmata proprio da Morricone, mi accorgo di avere gli occhi lucidi per l’emozione; la mente corre veloce alla scena finale del capolavoro di Giuseppe Tornatore, quella dei baci “tagliati”. Mi sono sentito talmente coinvolto che mi è venuta voglia di condividere quel breve spezzone di film sui miei social e via WhatsApp. Potenza di una musica capace di arrivare dritta al cuore, ma che ha alle spalle un incredibile lavoro di testa, come testimoniano le parole dello stesso autore. Personalmente credo che in comunicazione valgano le stesse regole. Bisogna saper parlare alla testa e al cuore delle persone, con il cuore e con la testa. È innegabile che le emozioni abbiano un ruolo fondamentale nel guidare le scelte dei consumatori e nella costruzione di un legame duraturo, ma è altrettanto vero che la tecnologia e i dati sono strumenti irrinunciabili per prendere la mira, così da arrivare al target desiderato, nel momento giusto. Testa e cuore sono le due facce della stessa medaglia, tanto che in tutti i progetti di comunicazione che abbiamo premiato ai Touchpoint Awards//



Engagement questi due elementi, dosati in modo sapiente, marcano di pari passo. Talvolta, poi, cuore e testa insieme servono a guidarci fuori dai binari e a convincerci a essere irragionevoli, quando questo serve ad alzare l’asticella delle nostre ambizioni e a cambiare le regole del gioco. Perché, come sosteneva George Bernard Shaw “l’uomo ragionevole si adatta al mondo. L’uomo irragionevole pretende che il mondo si adatti a lui. Perciò il progresso è opera di uomini irragionevoli”.

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, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Alec Conti, Matteo Maggiore, Maurizio Mazzanti, Martina Micciché, 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



SALUMIFICIO BORDONI METTE IN TAVOLA IL GUSTO DELLA LEGGEREZZA

di Valeria Zonca

L'impresa familiare di Mazzo di Valtellina (SO) è specializzata da oltre 5 decenni nella produzione di bresaola, di cui propone numerose varianti pensate per target differenti. La tradizione della lavorazione e l'approccio moderno, che ha coinciso con lo sbarco sui mercati internazionali, sono la sintesi di un'azienda che ha tutte le carte in regola per affrontare le sfide future. Nel 2020 è avvenuto anche il debutto in televisione per lanciare la vaschetta b2c. La Sales and Marketing Director Barbara Bordoni ci accompagna in un viaggio alla scoperta di un esempio virtuoso del Made in Italy

Di fronte a un piatto di bresaola l'associazione mentale viaggia velocemente verso la Valtellina, luogo di produzione di questa eccellenza della gastronomia italiana, dove si incontrano le condizioni ideali per produrla: clima secco, temperatura costante, aria fresca e tersa. Si consuma come antipasto, tagliata a fettine sottili, o come secondo, condita con sale, pepe e olio EVO, ma è anche utilizzata per i primi e per le insalate. Secondo una ricerca Doxa, oggi la Bresaola della Valtellina IGP è amata da 38 milioni di italiani ed è portata in tavola abitualmente da 1 su 2, più di una volta a settimana. Il sapore deciso e il suo contenuto ipocalorico ma nutriente la rendono un alimento indispensabile nell'alimentazione degli sportivi e adatto nelle diete dimagranti. La storia del **Salumificio Bordini** inizia nel lontano 1964, con la piccola macelleria di famiglia a Grosio (SO). Nel 1997 la famiglia costruisce il primo stabilimento produttivo a Mazzo di Valtellina e in pochi anni ottiene il riconoscimento di Membro del Consorzio di Tutela della Bresaola della Valtellina. La passione di Pietro Bordini, detto "nonno Piero", che diede vita a tutto oggi è stata ereditata dalla terza generazione della famiglia. **Barbara Bordini**, Sales and Marketing Director dell'azienda ha deciso di raccontare a *Touchpoint Magazine* il percorso dell'azienda tra passato, presente e futuro.

Siete un'azienda familiare che attinge dalla tradizione per guardare al futuro: come conciliate le due anime? Il legame con il territorio e il valore delle tradizioni, uniti alla passione per il nostro mestiere, sono gli

ingredienti del nostro lavoro quotidiano. Con mia sorella e i miei cugini rappresentiamo la terza generazione di famiglia, quella che porta avanti i valori che hanno caratterizzato il passato, la tradizione, la qualità e l'arte del gusto, ma che è anche consapevole che non ci può essere futuro senza progresso.

Quali sono i pilastri del modello imprenditoriale di Bordini? Come è strutturata la vostra offerta e quali sono i canali dove siete presenti?

Ogni singola fase della lavorazione dei nostri prodotti è seguita da "uno di famiglia": io mi occupo di Marketing e vendite, i miei cugini Piero e Stefano sono responsabili della produzione, mio papà Dario gestisce gli acquisti di materia

prima e le vendite; mio zio Paolo seleziona e supervisiona tutte le fasi di lavorazione della carne. Mia sorella Giorgia si occupa di sicurezza e ambiente. Da sempre siamo presenti presso grossisti e distributori lungo tutto l'asse nazionale, così come siamo distribuiti presso la maggior parte delle insegne della GDO italiana e internazionale. Al consumatore il nostro prodotto arriva attraverso il banco taglio.

Come è andato il 2019 e quali sono le stime per l'anno in corso?

Lo scorso anno l'azienda ha fatturato circa 35 milioni di euro. Il fatturato previsto per il 2020 è di circa 38,5 milioni, anche se è difficile fare previsioni precise in questo particolare momento storico.

Come avete reagito all'emergenza sanitaria e quali sono le sfide che il food Made in Italy dovrà affrontare nei prossimi anni?

Effettivamente, il mercato in generale ha registrato incrementi concentrati soprattutto nei mesi di marzo e aprile; dalla riapertura di maggio stiamo vivendo una fase di riassetto ai livelli pre Covid-19. Il nostro salumificio non ha mai chiuso del tutto la produzione durante il lockdown, anche se abbiamo



LA STORIA DEL SALUMIFICIO BORDONI INIZIA NEL 1964, CON LA PICCOLA MACELLERIA DI FAMIGLIA A GROSIO (SO) GESTITA DA "NONNO BORDONI"

dovuto riorganizzare turni e reparti per permettere ai nostri dipendenti di lavorare secondo le norme previste. Per dimostrare la nostra vicinanza al territorio, grazie al Banco Alimentare abbiamo fatto una donazione di bresaola in vaschette, destinata alle persone della Valtellina più in difficoltà a causa della pandemia. Il food Made in Italy è senza dubbio una delle principali risorse su cui puntare per la ripresa economica del Paese intero. Le sfide principali del settore, a mio avviso, credo siano quelle di sapersi reinventare e offrire al mercato prodotti di alta qualità e tutelati dalle politiche europee.

Quella dell'e-commerce è una tendenza che cresce in tutti i settori: qual è la vostra posizione?

Sicuramente l'e-commerce è un canale alternativo che non sottrae quote di vendita ma, anzi, agevola il consumatore nella ricerca e nel reperimento del prodotto. Nel nostro caso, l'assortimento specifico di referenze di bresaola, al momento non ci consente di avere un nostro e-commerce dedicato, ma crediamo che sia una possibile strada da valutare per il futuro.

Pur producendo solo bresaola siete riusciti a comporre un'offerta molto ampia: ce la racconta?

L'offerta del Salumificio Bordini, nonostante sia mono-prodotto, è molto articolata. Per produrre le nostre bresaole utilizziamo tagli diversi, innanzitutto punta d'anca, ma anche sottofesa e magatello ad esempio. E poi diversifichiamo con prodotti Bio e Halal, che ci consentono di soddisfare tutte le esigenze del mercato e coprire fasce di prezzo diverse. I prodotti top di gamma

sono rappresentati dalle bresaole che abbiamo chiamato La Storica e La Magnifica. Utilizziamo il taglio di punta d'anca di bovino, di età compresa tra 18 mesi e 4 anni: le caratteristiche sono una fetta molto larga, molto più della media, una fibra molto compatta e morbida, un colore rosso rubino intenso, un gusto molto sapido ma delicato.

Altre versioni di prodotto sono le bresaole IGP, come la Granfetta, la Blu, il Magatello o la Sottofesa, che sono prodotte secondo il disciplinare vigente. Recentemente abbiamo introdotto la bresaola Halal per i mercati medio-orientali che si stanno affermando come mercati primari, e la bresaola Bio, da filiera biologica. Infine, ma non ultimo, abbiamo da poco

lanciato sul mercato una confezione di bresaola affettata in vaschetta destinata al consumatore finale e non più esclusivamente per il B2B che si può trovare in grande distribuzione nelle migliori catene della GDO italiana nel libero servizio.

Avete pensato di ampliare la vostra offerta con la produzione di altri salumi?

No, siamo specializzati nella produzione di bresaola e non contempliamo al momento altri prodotti. Quello che stiamo facendo, invece, è diversificare l'offerta di bresaola per occasioni di consumo diverse; cioè non solo bresaola come secondo per pranzo o cena o come antipasto. La bresaola, in quanto salume leggero, nutriente



LA FAMIGLIA BORDONI: BARBARA, DARIO, PIERO, PAOLO E STEFANO



NEL 2020 L'AZIENDA HA DEBUTTATO IN TV CON UNO SPOT PER LANCIARE LA VASCHETTA DI BRESAOLA AFFETTATA

e versatile che si presta a interpretazioni creative di ricetta, ma non solo: può anche essere trasformato in uno snack sfizioso per le nostre pause quotidiane. E proprio questo potrebbe essere uno spunto di innovazione di prodotto imminente.

Il rapporto con i fornitori è fondamentale per una azienda food: come li scegliete e come mantenete il rapporto con loro?

Innanzitutto, per noi non sono semplici fornitori ma veri e propri partner con cui cerchiamo sempre di costruire un percorso di crescita reciproca. Su queste basi impostiamo rapporti di fiducia che durano anni: per trovare partner seri e affidabili ci vuole molto tempo e dedizione. Siamo fedeli ai nostri collaboratori e per questo motivo anche molto esigenti.

Dalla Valtellina siete andati nel mondo: come siete riusciti a penetrare in aree dove i salumi non fanno parte delle abitudini alimentari e quali sono gli step futuri per la vostra crescita internazionale?

L'export per il Salumificio Bordonì rappresenta circa il 40%; esportiamo soprattutto in Europa: Francia, Germania, Belgio, Olanda e Svizzera. Qualche anno fa, grazie a un'intuizione commerciale, abbiamo prodotto la nostra prima bresaola Halal, nel rispetto della certificazione che abbiamo poi conseguito. Da allora si sono aperte molteplici possibilità con i Paesi del bacino medio-orientale, come Libano e Giordania.

Recentemente, invece, a seguito di un mio viaggio in Giappone, ho aperto alcuni canali interessanti che si stanno consolidando sia a valore sia a quantità. Ma non solo: le nostre esportazioni arrivano fino in Canada, Repubblica Dominicana, Kenya e Bielorussia.

Quanto sono importanti il racconto del territorio per rafforzare il legame tra brand e consumatore e l'ascolto?

La Valtellina è il territorio da cui ogni cosa ha origine, ma non deve essere considerato un limite invalicabile. Anzi, forti delle nostre radici e fieri della nostra tradizione, trasformiamo questo bagaglio culturale in voglia di conquista di nuovi Paesi, nuovi mercati, nuovi consumatori, sempre con occhio vigile e attento ai cambiamenti delle esigenze alimentari.

Qual è il target più difficile da raggiungere?

Quello che non ci ha ancora scelto, quello che non conosce ancora la bontà dei nostri prodotti e non ha ancora scoperto la qualità di una bresaola fatta secondo un'antica ricetta da un produttore specializzato, quello che crede che la bresaola sia un "salume qualunque", privo di qualità e personalità.

Avete debuttato in tv con uno spot, quali sono gli obiettivi? Quali sono i canali di comunicazione che volete sviluppare in futuro?

L'occasione è stata quella di lanciare la vaschetta di bresaola affettata. Il prodotto nasce dall'esigenza di arrivare direttamente ai consumatori; Salumificio Bordonì si è sempre rivolto al trade. Poi è arrivato il momento di essere presente sugli scaffali al libero servizio e quindi nel 2019, a TuttoFood, abbiamo presentato ai buyer il nostro progetto.

L'idea in più è stata di far realizzare il system grafico allo street artist **Massimo Sirelli**. Da questa collaborazione è nata la vaschetta Love Bresaola, apparsa in Tv: una grafica innovativa, carica di personalità, molto attuale e soprattutto lontana dai cliché di categoria, che ci rappresenta in pieno. Per quanto riguarda gli altri media, stiamo valutando con la nostra agenzia **Comunico Group** altre possibilità e strade da esplorare. Ça va sans dire che presidiamo i principali e imprescindibili

canali social. La nostra presenza social e digital, chiaramente, la riteniamo determinante per tenere informati i consumatori e creare un legame stabile con loro.

La vostra agenzia di comunicazione è Comunico Group: quali sono i requisiti che cercate in un partner?

Che sia il nostro consulente strategico e che ci supporti nelle decisioni fondamentali nella vita della nostra azienda. La strada tracciata che ha determinato il posizionamento è per il Salumificio Bordonì una sorta di faro nella nebbia; ogni decisione presa in azienda deve essere coerente e rispondere all'obiettivo di marca che ci siamo dati, cioè che il gusto della vita va riscoperto ogni giorno. Grazie al contributo strategico e creativo dell'agenzia siamo riusciti finalmente a guardarci allo specchio e scoprire che quello che per altri è tradizione secolare, per noi è cultura da condividere; quello che per altri è territorio, per noi è il saper vivere degli italiani; quello che

per gli altri è tabelle tradizionali per noi è il benessere di chi ci sceglie; quello che per altri è innovazione per noi è voler migliorare la vita di tutti i giorni delle persone.

In generale, si parla di un mondo di uomini in quasi tutti i settori: qual è il suo approccio e come affronta, come donna, la sua sfida professionale?

Senza dover per forza rimarcare e porre l'accento sul tema del maschilismo nella società e nel mondo del lavoro, riconosco che

l'essere donna significa dover dimostrare sempre qualcosa in più. La mia professione mi porta molte volte a dover essere fuori casa per lunghi periodi: sono innamorata del mio lavoro ma spesso conciliare vita personale e lavorativa non è affatto semplice. Fortunatamente vivo in un territorio meraviglioso, una dimensione di vita abbastanza "contenuta", che mi aiuta a vivere conciliando impegni e orari al meglio.

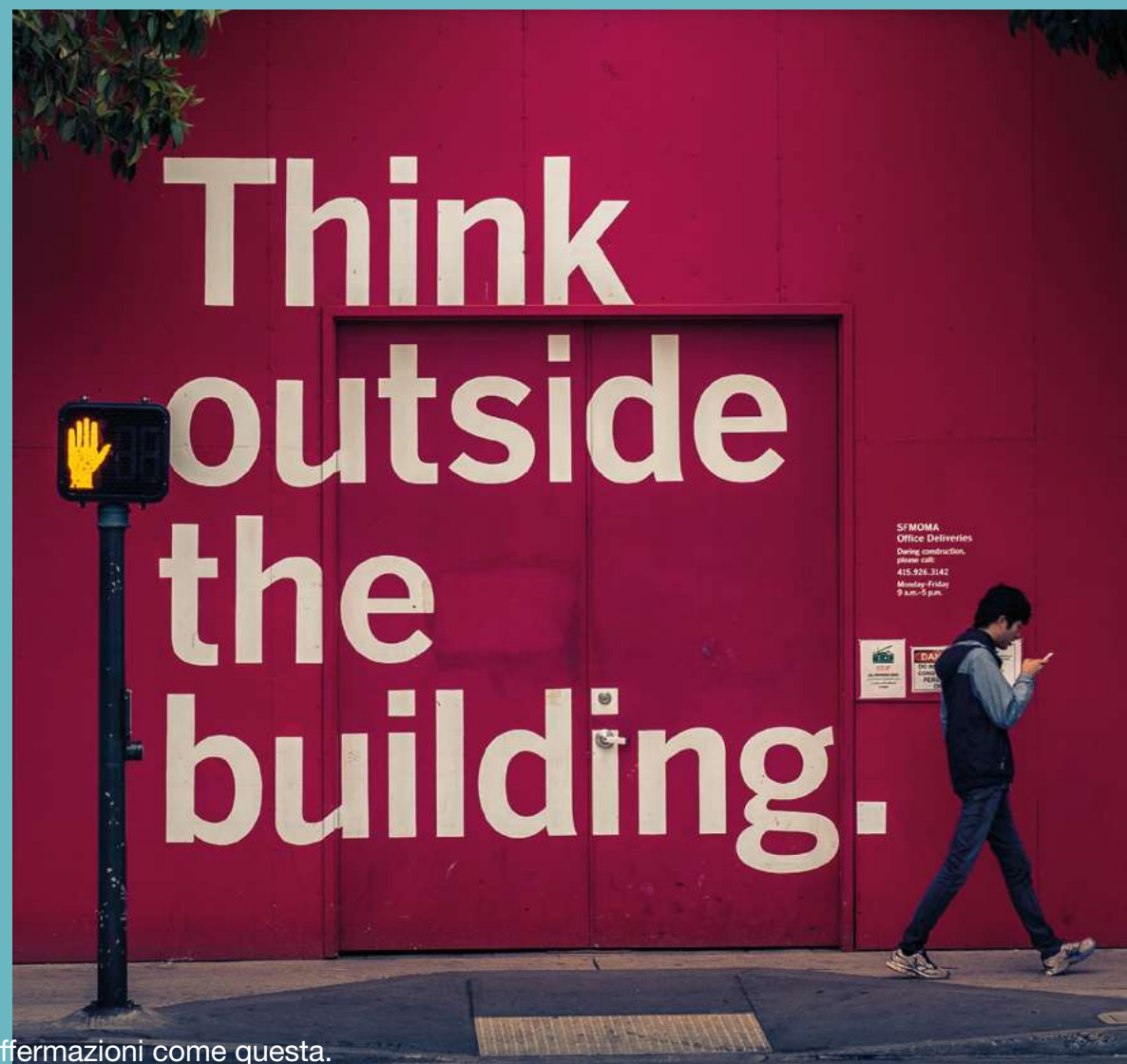
Che cosa è per lei la creatività e come si può aiutare i manager a svilupparla? Il pensiero creativo può incidere nei processi di business contribuendone concretamente alla crescita?

Se la strategia è il trampolino da cui si decide di lanciarsi, la creatività rappresenta la performance del tuffo. Allontanandoci dalla metafora: oltre a garantire una dimensione estetica interessante, la creatività deve rappresentare "l'altra faccia" degli obiettivi commerciali. Il dialogo costante tra cliente e agenzia rende consapevoli entrambi di ciò che realmente possa servire.

La creatività (delle agenzie) stimola la creatività (delle aziende). E affrontare il trampolino, in questo modo, diventa ancora più divertente.



Photo by Curtis MacNewton on Unsplash



Si riparte con affermazioni come questa.
Oppure come: "niente sarà più come prima".
D'accordo ma come sarà allora?
Nell'attesa che il futuro ci sorprenda come sempre
ci siamo allenati ancora di più ad essere agili,
flessibili ed efficaci.
#bepartofthecreativeenergy

www.kubelibre.com

DOPO FABIANA TUROLLA, SOCIA, E CARMELO CADILI ALLA DIREZIONE, È ARRIVATO PIETRO VERRI AL TIMONE CREATIVO

IL CORAGGIO DI ESSERE "UNCOMMON"

L'AD di Comunico Group Antonino Zito:
«Il tema della leadership come fonte di nuova leadership è il pilastro fondamentale del nostro modello di sviluppo»

di Valeria Zonca

Galeotto fu un laboratorio di Web Design all'università di Torino, quando due studenti al quarto anno di Scienze della Comunicazione furono "costretti" a lavorare insieme. **Antonino Zito** e **Massimo Gioscia** all'esame presero 30 e lode e un mese e mezzo dopo, il 18 settembre 2002, andarono dal notaio per fondare **Comunico Group**. «Da quel colpo di fulmine, l'agenzia è cresciuta unicamente sullo sviluppo delle nostre rispettive e reciproche capacità e competenze - racconta l'Amministratore Delegato Antonino Zito -. Dopo qualche anno, però, ho sentito la necessità di provare a giocare nel campionato di Serie A». E siccome gli ronzavano in testa una frase del nonno ("vai con quelli migliori di te e fagli le spese") e una lezione di macroeconomia sulla separazione tra proprietà e gestione, la sua idea è stata la trasformazione da studio creativo ad azienda. «Il tema della leadership come fonte di nuova leadership è il pilastro fondamentale del nostro modello di sviluppo, ma servono competenze, un'organizzazione che funzioni e che sappia creare un ambiente attrattivo per i migliori talenti sul mercato». Nel 2017 è arrivata **Fabiana Turolla**, che ha lasciato il suo ruolo di CMO di Saclà per comprare delle quote del capitale diventando Partner e dando un imprinting più aziendale. Nel 2019 è stata la volta dello Chief Strategy Officer **Carmelo Cadili**, uomo di esperienza sulla direzione d'agenzia. Qualche settimana fa è arrivato **Pietro Verri** alla direzione creativa al posto di Gioscia, che rimane socio al 10%. «Comunico Group è una delle poche agenzie con ISO 9001:2015: la certificazione di qualità significa dare processi alle persone e persone ai processi ed è stato il primo passo verso l'aziendalizzazione - prosegue Zito -. Oggi, Comunico Group ha all'interno 15 persone ed è una "prateria" dove tutto è ancora da costruire perché siamo degli outsider nel mercato, pur avendo una forte proiezione internazionale e grande esperienza



ANTONINO ZITO

su digital data-driven e performance marketing». Un gruppo pronto per le nuove sfide che, complice la crisi, la comunicazione dovrà affrontare. «Nell'immediato siamo tutti scottati dai conti, ma la paura di chiudere l'anno molto male non deve offuscare la visione di leadership, quindi non bisogna smettere di investire - è convinto Zito -. Questa crisi, che ci ha costretti a fermarci e a riflettere, in futuro ci porterà a svuotare le nostre aziende di sacche di inefficienza, liberando risorse per investimenti strategici, e non tattici, verso un modello più snello ed efficiente». *Conditio sine qua non*: mantenere il rispetto reciproco e il piacere di lavorare insieme che poi si riflettono nell'output creativo, narrativo e

visuale proposto ai clienti. «Su uno spettro temporale più ampio si dovrà ritornare alle fondamenta della comunicazione per costruire messaggi attorno ai bisogni informativi ed emozionali delle persone. La visione innovativa di alcuni brand con cui lavoriamo si sposa bene con il nostro approccio dinamico orientato alla crescita. La mole di dati che è oggi disponibile ci mette nelle condizioni di sapere di più sui consumatori; la creatività di per sé prescinde dai dati ma non dalla strategia: i dati devono alimentare la strategia che a sua volta deve nutrire la creatività. Se si connettono solo 2 punti di questa triade transitiva il risultato sarà o poco misurabile o poco rilevante», conclude Zito.

COVER STORY

2 SALUMIFICIO BORDONI METTE IN TAVOLA
IL GUSTO DELLA LEGGEREZZA

9 Comunico Group, il coraggio di essere “uncommon”

AGORÀ

12 **CREATTIVAMENTE**
Ti sfido perché mi fido

14 **LA MAJLIST**
Verso un ciak diverso

16 **GREEN ACTS**
Bere birra salverà
il mondo

18 **COMUNICAZIONE
E WELFARE**
Il senso del dovere

20 **WORK IN PROGRESS!**
Dotfarm, immersi in un
presente che sa di futuro

22 **CORTOCIRCUITO**
Conoscenza, competenza
o abilità

24 **ZAINO ETICO**
Il luogo ideale per
ricominciare a viaggiare

27 **DREW'S VIEW**
Going viral doing
the right thing

28 **OFFICINA TALENTI**
Non è solo un gioco
da ragazzi

30 **INSTATOP BY THE FOOL**
Social Art

32 **ADS FROM THE WORLD**
Comunicare con arte

FOCUS

36 LIVE COMMUNICATION,
IL PEZZO MANCANTE

38 Mai sprecare una crisi

46 Next Group, nuove
soluzioni creative
e pensiero laterale

MERCATO

48 News

56 **SPECIALE TOUCHPOINT
DAYS E AWARDS**
Questione di engagement

58 Engagement, testa o cuore?

66 La giuria dei Touchpoint
Awards//Engagement

67 Tutti i vincitori

68 Istantanee della serata

70 **Grand Award//
Engagement e
Premio Comunicazione
Corporate**
Facile.it, l'educational
diventa engagement

72 **Premio Branded
Entertainment**
Copiaincolla: libertà
e felicità, le chiavi
dell'entertainment di Girella

74 **Premio Roadshow**
Ital Communications:
#lavorarepervivere,
il rumore del silenzio

76 **Premio Comunicazione
Integrata On/Off,
Premio Branded
Content Storytelling,
Premio Experiential &
Shopper Marketing**
Living Brands trasforma
le marche in attori sociali

78 **Premio Unconventional**
Lorenzo Marini, dinamica
a regola d'arte

80 Gli altri vincitori
di categoria

84 **INNOVATION DISTRICT**
Acqua Sant'Anna
scommette su beauty
e digital

FUORICAMPO

86 Varie ed eventuali

92 **VISUAL NEWS**
La limited edition
“artistica” di Bibite
Sanpellegrino

94 Chi ha paura dei social?

96 Mangia come parli...
dalla radio in libreria

TI SFIDO PERCHÉ MI FIDO

L'avete mai osservata davvero per bene una moneta? È il più caratteristico pensiero prodotto dall'intelletto umano: non esiste nulla al mondo che si avvicini al modo d'essere e di agire del denaro. A guardarla con gli occhi del numismatico una moneta rivela storie, valori, usi, accidenti, credenze e simboli che alla maggior parte di noi rimangono per lo più nascosti al di là del denaro che ogni giorno teniamo in tasca e nella testa. Una moneta ha un dritto con l'immagine del potere che la garantisce e un rovescio con il valore nominale con cui viene scambiata. Un lato e l'altro lato, ça va sans dire. Ma di lato ne ha pure un terzo: la terza faccia della moneta! Prendete un soldo e fatelo roteare in aria dopo averlo lanciato tra pollice e indice. Sfidando la gravità e in forza delle leggi della percezione visiva ecco ben visibile il terzo lato: il bordo. La terza faccia non è solo il lato su cui ogni moneta dopo un lancio a risolvere una scelta da fare non atterra mai (ma solo per questioni di equilibrio non certo per impossibilità). È il luogo del dilemma decisionale, della responsabilità che una scelta attuata attraverso il denaro comporta nell'essere profondamente collegata alle dinamiche relazionali, alla fiducia costruita tra le persone e agli aspetti simbolici e mitici di questo legame. È quell'al di là del denaro dove sono contenuti i significati razionali, irrazionali, emotivi e relazionali del suo uso e dell'evoluzione storica e umana. Guardatelo bene quel bordo: ogni volta che lo si percorre con un polpastrello sotto scorre tutta la nostra di storia. Quel confine sottile che mette in comunicazione potere e valore è il luogo in cui storicamente chi utilizzava la moneta ci imprimeva scritte, segni, misteri e preghiere. Rappresenta il ricordo di quelle abitudini truffaldine che proprio quel bordo grattavano con la tosatura per togliere preziose quantità di polvere d'oro o d'argento con cui batter nuova moneta. Per tali ragioni è il simbolo della fiducia: il territorio in cui si manifesta la volontà di stabilire, una volta di più, una regola all'uso fiduciario del denaro. Un'attestazione di speranza nella sicurezza del futuro. Un segnale di un universo psichico realmente unico e dal potere caratteristico. Quando si parla di denaro ci si riferisce infatti non solo al prodotto di un'invenzione umana retto da norme e convenzioni, ma anche al simbolo di una relazione che espone chi la maneggia sia alla diffidenza che alla fiducia. È una storia nata con l'uomo. O meglio, è nata quando il primo essere

è uscito dalla caverna perché si sentiva al contempo vulnerabile e insufficiente a se stesso. E dopo due passi in solitudine ha incontrato qualche altro secondo e terzo essere: qui il sentimento ambivalente tra la diffidenza mossa dalla percezione degli altri o come un potenziale pericolo o come una promessa di relazione apre o al ritiro nella caverna o alla cooperazione e alla condivisione. E se siamo qui a raccontarcela significa che non siamo tornati nella caverna (almeno non noi), anche se non abbiamo mai chiuso la via per ritrovarla. Se la fiducia è la disponibilità a credere nell'altro, a dargli credito - perché credere e credito rimandano alla stessa origine di significato - e a fondare sull'altro scelte e comportamenti che comportano dei rischi, le vie della fiducia sono complesse e articolate. È quell'antica fiducia cui si riconducono i comportamenti collettivi propri a un'economia della condivisione all'interno delle regole del mercato, e non al di fuori di queste (come spesso s'intende da ardite interpretazioni contemporanee). È un'atavica causa dell'agire umano che

si mostra là dove razionalità ed emotività s'incontrano nell'atto della scelta economica. È la forma del conflitto tra le arcaiche strutture psicologiche anti individualiste che l'uomo ha in sé e la spinta alla costruzione di strutture collettive che la storia ora ha contrastato e ora ha appoggiato, senza un reale e definitivo sviluppo. Diffidenza e fiducia, infatti, sono la terza faccia della stessa moneta rappresentata dalla relazione: se mi fidassi completamente di te rischierei di essere incauto e sprovveduto, poco propenso ad alimentare il nostro rapporto, anzi senza nemmeno averne uno proprio perché imprudentemente abbandonato a se stesso.

Così come alimentando una diffidenza assoluta rischierei di vivere il nostro rapporto con paura, comportandomi paranoicamente cercando ovunque segni e segnali di rassicurazione in un'illusione di controllo che annulla il rapporto stesso.

FRA DIFFIDENZA E FIDUCIA

Ecco la complementarità tra diffidenza e fiducia nelle relazioni: confido in te per cui ti invito a misurarti con il nostro rapporto, mi curo dei tuoi comportamenti e mi espongo alla condivisione e ai suoi rischi. Come esito di queste e altre sue intime caratteristiche, la fiducia è una componente essenziale della vita di relazione, dalla dimensione minima della coppia a quella massima della società. Anzi, è la relazione stessa, con tutti i suoi contrasti e le sue contraddizioni. E dove viene meno la capacità di assicurare tale rapporto tra fiducia e diffidenza primarie subentra lo strumento del denaro. La moneta come simbolo e sostituto della fiducia. Una fiducia da conquistare, ben amministrare e contenere. Di finanza non ne sapevi nulla ma la disponibilità di informazioni in rete sul trading on line è molta. E qualche video in giacca, cravatta e yacht-dei-tuoi-sogni vuoi non vederlo fino in fondo? E poi ci sono pure i tutorial! Così hai raccolto qualche dato e hai iniziato a investire. Con prudenza, inizialmente (forse mosso proprio dalla diffidenza verso questi comportamenti). Ed è andata bene. Tant'è che hai raccolto risultati discreti.

«Non è poi così difficile» è stato il preambolo al «Ti spiego io come si fa» dell'esperto che ti senti in breve tempo. E se i risultati che poi sono arrivati erano pessimi è una questione di sfortuna, di mercati in discesa, di terremoti, inondazioni e cavallette. Con tutto quello che hai letto, imparato e fatto non vorrai mica mettere in crisi la fiducia che hai in te e nel tuo talento. Appunto. Ecco cos'è l'Overconfidence Bias. Un eccesso di fiducia nelle proprie capacità e qualità che rischia di costare molto. Soprattutto se si manifesta a scapito degli altri, delle persone con cui siamo in relazione. E mostrandoci quanto breve è la via della caverna.



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»* (neuromagia.it).

www.massimobustreo.it

FONTE: DEPOSITPHOTOS



VERSO UN CIAK DIVERSO

Nello scorso articolo ho affrontato il tema dell'integrazione e inclusione nelle agenzie pubblicitarie.

Sento il dovere e la necessità di dedicare un secondo appuntamento e affrontare il tema questa volta visto dall'altra parte della barricata, dalla parte dei clienti e dei fornitori. Siamo orgogliosi di essere questo enorme crogiolo di culture vibranti, razze e stili di vita diversi, ma a guardare la nostra pubblicità non si direbbe. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che spesso guardiamo agli stessi talenti per girare le nostre pubblicità perché sono una scommessa sicura. La pubblicità sembra sempre avere gli stessi criteri e le stesse caratteristiche. È lo stesso vecchio modello di famiglia e se trovi membri diversi nel cast, di solito giocano intorno a uno stereotipo. I clienti che lavoravano nelle agenzie usano lo stesso talento che hanno sempre usato perché sanno quale sarà poi il risultato. Ma perché abbiamo paura di provare qualcosa di diverso? Perché non impiegare il nostro tempo nel coinvolgere registi di un pool diverso, come talenti più giovani o appena usciti dalle scuole di cinema, e ampliare così la nostra prospettiva? L'anno scorso, Adobe ha rilasciato alcuni dati piuttosto sorprendenti sulla diversità all'interno della pubblicità. Fondamentalmente, ha scoperto che il 61% dei consumatori crede nell'importanza della diversità nella pubblicità e che ha riposto fiducia e denaro dietro tale convinzione. E il 38% dei consumatori afferma di avere maggiori probabilità di fidarsi di un marchio che mostra più diversità nelle sue pubblicità; questa cifra aumenta di oltre il 50% nelle comunità LGBTQ e afroamericane.

In parole povere, le persone vogliono essere in grado di vedersi rappresentate. Vogliono essere in grado di immaginare le loro vite con il tuo prodotto e se stai diffondendo il messaggio che solo un tipo di persona utilizza i tuoi prodotti, allora stai tagliando la maggior parte dei tuoi potenziali flussi di entrate. Allo stato attuale, un gran numero di inserzionisti ha l'incapacità di guardare oltre la prospettiva attuale. Le agenzie tendono a creare campagne ispirate dalla voce del loro cliente. Ma il problema non sta solo nelle agenzie, i brand fanno anche la loro parte. E non è assolutamente da sottovalutare. Questo handicap si riflette e si svela nel momento in cui si devono raccogliere le idee. Quando il brief viene mandato a produttori

e registi, non possiamo fare più nulla per cambiare le carte in tavola. La scatola è già stata chiusa e venduta al cliente, che, qualunque cosa suggeriscano gli altri, vorrà rimanere entro i limiti concordati. Inoltre, un cambiamento di approccio suggerito viene spesso accantonato con la scusa che i cambiamenti radicali

richiedono troppo tempo per essere implementati e che vi sono molti più rischi. Ma dopo aver visto le aziende di tutto il mondo adattare le proprie strategie e le proprie modalità di lavoro in pochi giorni in risposta al Covid-19, il ragionamento secondo cui il cambiamento richiede troppo tempo non è più valido. È semplicemente una scusa.

Offrire ai registi la possibilità di presentare la loro opinione apre l'entusiasmante possibilità per marchi e agenzie di aiutarci a scoprire talenti emergenti e affermati con nuove inclinazioni e interpretazioni sul tema. È il modo più semplice di introdurre diverse prospettive nella pubblicità. La pandemia ci ha dato tutto il tempo per riflettere su chi siamo e per mettere in discussione tutto ciò che rappresentiamo. Non c'è motivo per cui non possiamo essere più avventurosi con il nostro talento e lavorare per cambiare questa percezione della pubblicità. Proviamo una scena diversa. Cambiamo il rapporto con le case di produzione,

ascoltiamo anche la loro opinione come parte del processo creativo. Proviamo a uscire da questa scatola chiusa e vediamo invece come un contenitore che può anche ispirarci. Ripensa a quando avevi una scatola di Lego. La scatola non si limitava ai suoi confini fisici. All'interno conteneva dei mattoncini che potevano essere usati e interpretati in mille modi diversi. Inspirando possibili combinazioni. Accendendo la tua fantasia.

È giunto il momento di vedere le cose in modo diverso. Lasciate che nuovi talenti girino tra le sale riunioni e nei nostri tanto amati PPM. Andando avanti, penso che i marchi e le agenzie pubblicitarie dovrebbero abbracciare il fatto che siamo veramente globali. Persone da tutto il mondo possono aggiungere prospettive originali, diverse e di grande impatto. Solo così potremo davvero essere orgogliosi di essere un crogiolo di culture vibranti, razze e stili di vita diversi.



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



Fonte: DEPOSITPHOTOS

BERE BIRRA SALVERÀ IL MONDO

Alcuni anni fa in occasione di una campagna per Unieuro avevo lavorato con **Lisa Casali**, scienziata ambientale esperta di ecocucina, scrittrice e punto di riferimento per la riduzione degli sprechi alimentari in casa.

Il no-waste alimentare è un argomento che va affrontato in maniera corale e dove tutti devono essere protagonisti, dalla GDO alle aziende e ai consumatori. Sul fronte della distribuzione una delle prime ad attivarsi è stata la francese **Intermarché**, nel 2014 ha iniziato a vendere a un

prezzo ridotto frutta e verdura esteticamente difettata con la linea Les Moches (i brutti) a cui hanno poi fatto seguito i biscotti rovinati. Per quanto riguarda i consumatori sono sempre dell'idea che l'arma più potente sia nel portafoglio delle

persone e cambiare le abitudini in cucina passa anche dal mettere in pratica le ricette a base di recupero e i consigli di Lisa Casali. Ma è dal mondo della produzione degli alcolici che vorrei prendere un paio di esempi di "upcycling alimentare".

La birra torinese **Biova** nasce dal recupero del pane che altrimenti andrebbe sprecato e tramite questa lavorazione riescono a sostituire fino al 50% del malto d'orzo, permettendo una riduzione delle materie prime necessarie e un conseguente risparmio di impatto ambientale, oltre al fatto che recuperano cibo.

Ho conosciuto questa azienda all'edizione 2019 di "Fa' La Cosa Giusta" e posso affermare che oltre a essere un progetto di economia circolare encomiabile è anche una birra di ottimo gusto, che non ha nulla a che invidiare a blasonate birre artigianali.

Biova non si presenta solo come un produttore di birra all'insegna dell'economia circolare ma è un progetto contro lo spreco in maniera più allargata. In seguito alla prima birra hanno creato la Golden Ale San Salvario, ottenuta dal pane avanzato dei panettieri di questo quartiere storico della città di Torino e i profitti da questo prodotto vanno alla **Onlus Celocelo Food**,

che ritira l'invenduto dai negozi del quartiere per redistribuirlo alle famiglie in difficoltà. Una ragione in più per acquistarla da **Unes** oppure online. Biova non è l'unica birra dagli scarti del pane. **Toast** è un'azienda inglese che produce in maniera analoga una linea di birre e il ricavato della iniziativa finanzia le attività della associazione **Feedback**, impegnata contro lo spreco alimentare. Sia l'associazione che la birra sono iniziative dello scrittore e attivista **Tristram Stuart**, da oltre 15 anni impegnato ad accrescere la consapevolezza sul tema degli sprechi alimentari.

Non di solo pane vive l'uomo ma anche di brioche, muffin, ciambelle e tanti altri prodotti da forno dolci ed è anche grazie agli scarti di questi dolci che è nata in California la vodka **Misadventure**, il cui payoff è "Saving the world deserves a shot". Anche in questo caso i creatori di questo distillato hanno voluto dar vita a un prodotto nel segno della sostenibilità e dell'economia circolare, all'insegna del no-waste alimentare. Sul loro sito riportano che il 40% del cibo coltivato negli Stati Uniti finisce in una discarica ed è un dato impressionante che deve essere ridotto in tante maniere, anche con uno shot di vodka Misadventure.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



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

IL SENSO DEL DOVERE



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

Da qualche giorno, sulla porta a vetri della portineria del condominio in cui ha sede la redazione di **Tuttowelfare.info** c'è un cartello che accoglie le persone.

«Vorrei ringraziare tutti i condomini che mi hanno gratificato per aver svolto il mio dovere nel periodo Covid-19; gesti e iniziative così sono unici e sempre più rari e mi spingono a lavorare con orgoglio. Sono fiero di fare il custode per questo condominio». Ho letto il messaggio in portineria la mattina successiva aver visto una puntata della serie tivù *Chernobyl* nella quale alcune scene mi avevano costretto a riflettere sul senso del lavoro. La bramosia umana che rischiava di cancellare metà pianeta

Vado con ordine. Com'è noto, la serie televisiva narra il disastro della centrale nucleare Vladimir Ilic Lenin, avvenuto il 26 aprile 1986; le successive azioni per contenere l'emergenza; e le indagini per individuare i colpevoli della tragedia. Il giorno prima dell'esplosione del reattore 4, era in programma un test la cui riuscita avrebbe trasformato la centrale di Chernobyl in eccellenza dell'Urss e del mondo.

Quello stesso test – che consisteva nel verificare, in caso di blackout, se l'energia ancora prodotta dalla fissione avesse continuato ad alimentare le pompe dell'acqua per colmare la necessaria attesa per l'attivazione dei generatori diesel di riserva – era già stato tentato più volte e non era mai stato concluso. Anche quel 25 aprile 1986 gli eventi sembravano indicare che il test avrebbe dovuto essere rimandato: era, infatti, necessario dimezzare la potenza del reattore, ma da Kiev arrivò la richiesta di non ridurre la produzione di energia. I vertici della centrale nucleare decisero di rimandare di qualche ora le operazioni: fu una delle scelte che condusse al disastro.

Senza scendere nei dettagli, basti sapere che nel nocciolo c'è un delicato equilibrio chimico-fisico gestito attraverso il “dosaggio” di vari elementi. L'abbassamento di potenza di un reattore avrebbe imposto l'esecuzione di varie azioni (ignorate) per riportare l'equilibrio.

Si aggiunga, poi, che gli operatori del turno di notte non erano né preparati né informati del test e che le procedure erano molto confuse, tanto che c'erano istruzioni depennate accanto ad altre da svolgere: ma tutto questo non impedì ai dirigenti di rinviare le operazioni. Il buon esito del test, infatti, si sarebbe tradotto in promozioni a cascata...

Se fin qui ci sono gli errori umani, il resto è imputabile a errori di progettazione: ogni centrale nucleare è dotata di un pulsante di arresto di emergenza che, solitamente, introduce le barre di controllo per raffreddare rapidamente il nocciolo. Purtroppo, nel caso di Chernobyl, le barre avevano la punta di grafite, materiale in grado di innalzare – seppure di poco – la temperatura del nocciolo, che, però, era già ben oltre ogni limite. Da qui l'effetto detonatore delle barre, l'esplosione e lo spargimento dei materiali radioattivi intorno alla centrale.

NON PER SOLDI, MA PER IL “PERCHÉ” PIÙ PROFONDO

Lo scenario che si presentò agli occhi di chi fu chiamato a gestire l'emergenza era al limite dell'immaginazione umana (nelle vicinanze del nocciolo le radiazioni erano così elevate che bastavano pochi secondi per morire). E una catena di altri eventi rischiava di peggiorare la situazione, con il concreto pericolo che anche gli altri tre reattori sarebbero potuti esplodere, con conseguenze catastrofiche per gran

parte dell'umanità. Per evitare un'escalation di tragedie, serviva svuotare i serbatoi di acqua, perché da elemento utile per raffreddare il reattore, in quel caso si sarebbe rivelato devastante (la temperatura del nocciolo era tale da far evaporare immediatamente l'acqua, facendo salire la temperatura e innescando le esplosioni). Tuttavia era necessario entrare fisicamente nella centrale per compiere l'operazione.

Di recente ho moderato una tavola rotonda sul tema dell'arte di organizzare. Al tavolo a discutere, tra i vari manager coinvolti, c'era anche un Amministratore Delegato di un'importante azienda. Alla mia domanda se viene prima l'organizzazione oppure le persone, mi ha risposto: “Prima di tutto c'è il perché; c'è il senso di ciò che si fa e del proprio lavoro”. Dunque, chi, tra i tecnici di Chernobyl, sarebbe andato incontro a morte certa? Davanti ai tecnici in grado di portare a termine con successo la missione, per convincere almeno tre uomini a compiere l'impresa, nella serie televisiva Valerij Alekseevič Legasov, Vicedirettore dell'Istituto dell'energia atomica Kurčatov e parte della squadra incaricata di gestire le conseguenze del disastro, dice che lo Stato li avrebbe ricompensati con 400 rubli, che corrispondevano all'incirca a quattro mensilità dell'epoca. Nessun tecnico si alza per candidarsi. Tocca a Boris Evdokimovič Ščerbina, Vicepresidente del Consiglio dei Ministri e capo dell'Ufficio per il Combustibile e l'Energia, nonché guida della Commissione

governativa su Chernobyl, sbrogliare la matassa.

Quando uno dei tecnici chiede perché dovrebbero morire per 400 rubli, il politico risponde così: “Lo farete perché deve essere fatto. Lo farete perché nessun altro può farlo. E se non lo farete, moriranno a milioni. E se mi dite che non vi basta, non vi credo. Io devo fare la mia parte e voi dovete fare la vostra. E andrete in quell'acqua, perché deve essere fatto”. Passano pochi secondi e tre volontari si fanno avanti e completano l'attività con successo. Il welfare aziendale che oggi conosciamo è (ri)nato a seguito della crisi del 2008. Oggi che affrontiamo una tra le più drammatiche emergenze sanitarie

dell'epoca moderna, una parte di welfare rischia di essere cancellata. Con il Pil in caduta libera, nel 2020 i premi di risultato saranno ridotti all'osso, perché difficilmente si raggiungeranno gli obiettivi di produttività cui sono legati. Nel 2016 ci siamo illusi che per aumentare la produttività servisse scambiare servizi di welfare in cambio di maggior impegno. La storia, però, insegna che a motivare il personale non sono di certo i soldi. Spiegate ai tecnici di Chernobyl. O, meno drammaticamente, al nostro custode, rimasto coraggiosamente al suo posto per tutta la fase 1 della pandemia. Diciamolo: è ora di ripensare al welfare. Quello vero.



IMMERSI IN UN PRESENTE CHE SA DI FUTURO

in collaborazione con GammaDonna

La tech company **Dotfarm** nasce da un'esigenza molto semplice: creare soluzioni digital che rispondano o a volte anticipino il bisogno di innovazione del mercato. «Dall'esperienza come agenzia è nato poi il nostro focus attuale, ovvero testare e sviluppare prodotti immersivi – racconta **Michela Di Nuzzo**, CEO e Co-Founder di Dotfarm e **Flick on food** –. Realtà virtuale e aumentata sono le tecnologie non solo del futuro, ma del presente, soluzioni che facilitano l'incontro tra prodotto e consumatore, agevolando un dialogo interattivo e coinvolgente». E prosegue: «Abbiamo scelto di focalizzarci nell'ambito formativo, attraverso lo sviluppo di **Argo**, una piattaforma, che favorisce l'incontro tra domanda e offerta. Dove gli HR Manager possono sperimentare nuovi percorsi formativi, come game in VR, value lab, analisi dati. Il nostro obiettivo è fornire loro uno strumento smart, in modo da aiutarli e sostenerli nel processo di evoluzione, che soprattutto oggi, necessariamente le aziende devono perseguire. Se vogliono restare sul mercato e riuscire non solo a selezionare, ma anche a far crescere le risorse all'interno, limitando il fastidioso fenomeno del turnover. L'altro ambito per noi focus è il Food. Il nostro progetto Flick on food ha l'ambizione di avvicinare il mondo dei produttori alla tecnologia immersiva, democratizzando l'utilizzo di una tecnologia ancora così elitaria. Il nostro motto è "Un Wearable Kit per ogni imprenditore". Abbiamo anche registrato un brevetto, che contiamo di lanciare a breve sul mercato».

Qual è il percorso formativo e professionale che l'ha condotta nel mondo delle tecnologie immersive?

Lavoro da oltre dieci anni nell'ambito digital, come Project e Product Manager, spinta da un forte interesse verso la tecnologia e le sue applicazioni. Mi ha sempre affascinato il legame tra individuo e tecnologia, vedo in questo una grande opportunità e non una minaccia. Ecco perché naturalmente è nato il mio interesse per la dimensione immersiva, in quanto ingaggiante, empatica e soprattutto analitica. Dalle esperienze in realtà virtuale e aumentata si ricavano dati utili, che possono



MICHELA DI NUZZO E IL CO-FOUNDER LEOPOLDO MAURIELLO
©PHOTO: FRANCESCO CIRIELLO PER © DOTFARM

rappresentare la vera chiave di volta per chi progetta e sviluppa soluzioni innovative da lanciare sul mercato.

La tecnologia oggi aiuta a rendere più autentiche le emozioni?

Questo è un concetto apparentemente semplice, ma che richiede un'attenta riflessione. Ogni volta che penso a come vorrei fosse impiegata la tecnologia, inevitabilmente la collego al coinvolgimento emotivo. Continua a essere complicato parlare del binomio tecnologia, emozioni, un rapporto che si associa quasi sempre al distacco relazionale. Proviamo però a capovolgere il nostro punto di vista e a pensare a chi non può eseguire azioni semplici come toccare, sentire e guardare. Beh, in

quel caso la tecnologia diventa un modo per superare i limiti fisici, e andare incontro a quelle emozioni altrimenti inaccessibili. Ecco che un'esperienza immersiva, ovvero letteralmente mettersi nei panni degli altri, ci aiuta non solo a migliorare le nostre azioni ma anche a comprendere fino in fondo quelle degli altri. Parliamo di "applicazione utile", questo credo sia il futuro della tecnologia, ovvero utilizzare il coinvolgimento emotivo per sviluppare soluzioni personalizzate.

Chi sono i vostri clienti?

Nel corso degli anni abbiamo avuto la fortuna di lavorare con tante realtà importanti, come Samsung, Mondadori, Cisco e Intesa Sanpaolo, solo per citarne qualcuno. Ma

non solo, anche realtà piccole con budget limitati, che con il nostro aiuto hanno potuto sperimentare soluzioni innovative. Se dunque dovessi tracciare un profilo del nostro cliente, di sicuro la dimensione aziendale non sarebbe una discriminante. Ciò che conta è la predisposizione a innovare, in modo da costruire insieme un processo di trasformazione, che poi si sviluppa nel tempo.

A seguito dell'emergenza Covid-19 il mondo degli eventi si è dovuto reinventare. Quanto soluzioni come la realtà virtuale e la realtà aumentata possono rappresentare un supporto per percorrere nuove strade?

Il Covid, oltre alle inevitabili difficoltà, ha accelerato la nostra transizione verso soluzioni predeterminate ma flessibili. È un modello che stiamo portando avanti con la ricerca e lo sviluppo interno da anni, ma che oggi diventa game changer, anche per l'impossibilità di proporre consulenza in senso tradizionale. In questo senso VR e AR sono un caso di applicazione interessante. Tecnologicamente ancora soluzioni custom, ma con il potenziale di "accorciare le distanze" e quindi ottimizzare diversi processi interni alle corporate. Ecco è proprio questo il punto, il rapporto tra corporate e start up, è qui che si deciderà la trasformazione digitale del nostro Paese. Il modello del futuro è quello dell'open company: ovvero un'azienda che sia aperta agli stimoli provenienti dall'esterno. Anche se la trasformazione deve partire prima all'interno: è nei processi gestionali e formativi che si getta il seme del cambiamento. E in questo realtà virtuale e aumentata aiutano, perché semplificano, stimolano alla prova, ingaggiano fortemente.

In che modo i vostri servizi possono essere utili alla trasformazione digitale delle aziende? Quali sono

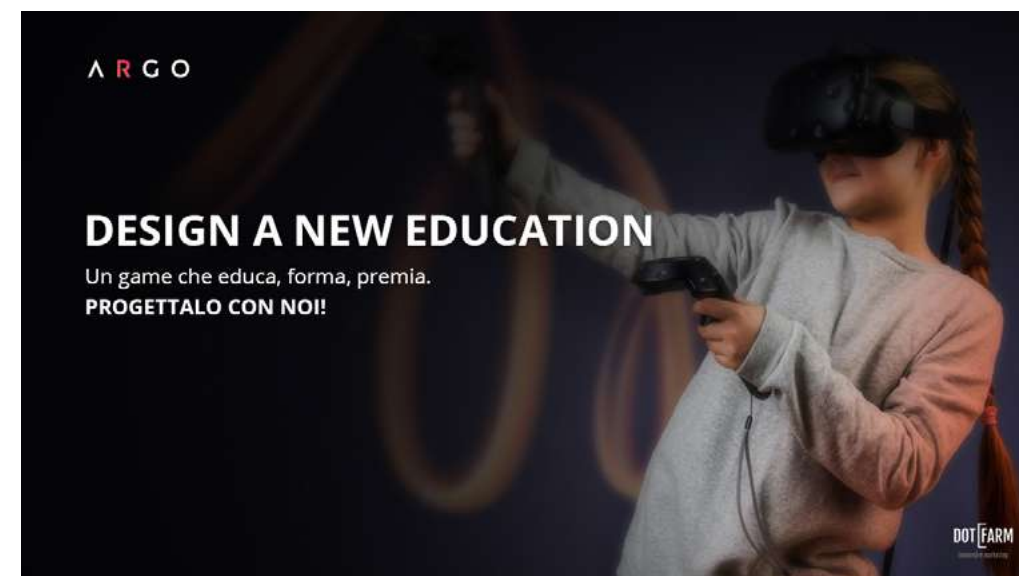
gli usi delle "vostre" tecnologie in ambito formativo per esempio?

Come dicevo prima, a proposito di cambiamento interno all'azienda, una delle fasi centrali è di sicuro il processo di Onboarding. Un momento decisivo, in cui l'azienda si gioca tutto. Il nostro è un processo evolutivo di digital transformation, che offre una grande opportunità al mondo HR: contribuire alla digitalizzazione aziendale, coinvolgendo le risorse e facendole sentire parte attiva del cambiamento. Nel valorizzare ogni singola risorsa, nell'ascolto e personalizzazione dei percorsi formativi attraverso la tecnologia, si realizza una sorta di umanizzazione tecnologica. Un'evoluzione che coinvolge attivamente le aziende, contribuisce al loro posizionamento sul mercato, le rende appetibili agli occhi dei Millennials. Siamo anche consapevoli

delle difficoltà esistenti nell'attivare un processo di digitalizzazione, che spesso spaventa. Proprio per questo il nostro è un percorso modulare, che offre la possibilità alle aziende di digitalizzare i singoli reparti attraverso attività micro, che poi sommandosi andranno a rivoluzionare l'intero assetto aziendale.

Cosa significa oggi fare innovazione in Italia e che tipo di sviluppo immaginate per la vostra offerta?

In questo momento storico così complesso, ma anche ricco di opportunità il nostro ruolo è un po' quello di evangelizzatori. Siamo consapevoli che oggi le aziende sono più predisposte ad ascoltare, ma allo stesso tempo hanno un gran bisogno di essere rassicurate. Un periodo di stop come questo è utile per fare spazio e abbandonare ogni forma di resistenza. In fondo, è nei momenti complessi che si è più disposti a mettersi in gioco. Nell'ambito formativo, dove oggi più che mai c'è un gran bisogno di innovazione, immagino che le nostre soluzioni siano presto adottate da quegli HR Manager, che sapranno essere anche un po' visionari nel loro ruolo. Mentre nell'ambito Food il nostro brevetto ha proprio l'obiettivo di dare finalmente voce a produttori, territori, ingredienti. Valorizzare il Made in Italy potrebbe essere oggi la nostra unica ancora di salvezza.



CONOSCENZA, COMPETENZA O ABILITÀ

In passato, quando il Mastro era considerato una figura da cui attingere i più reconditi segreti di un'arte specifica, di un mestiere, c'era una sorta di competizione tra i giovani per ricoprire il ruolo di "garzone". Il garzone però non veniva impiegato in mansioni di prestigio o inserito subito nel mestiere, rimaneva per lungo tempo a svolgere lavori umili senza mai toccare uno strumento di lavoro, se non per ripulirli e sistemarli al proprio posto. Allo stesso modo il Mastro pensava solamente a fare bene il suo lavoro e a soddisfare i propri clienti. Una situazione di questo tipo, se non ci fosse stata devozione verso quel mestiere, avrebbe fatto desistere i meno motivati e lungimiranti, lasciando il passo a qualche altro. In sostanza il Mastro sceglieva il suo garzone per tramandare il suo sapere e il garzone sceglieva il suo Mastro per apprendere l'arte di quel mestiere. Ma fino a quando questa consapevolezza non si fosse radicata nella mente di entrambe le figure coinvolte, nulla si sarebbe evoluto.

Quali avrebbero potuto essere i pensieri che attraversavano le loro menti?

Sappiamo che il pensiero guida le azioni, che le azioni ci permettono di creare delle relazioni e che le relazioni nascono per un qualche interesse delle parti in causa; sappiamo anche che, se l'interesse rimane stabile, la relazione rimane stabile e che se l'interesse subisce variazioni, subirà una variazione anche la relazione stessa.

Possiamo quindi immaginare che le relazioni siano soggette a pesi e contrappesi in base alle posizioni "gerarchiche" differenti, in questo caso la posizione del Mastro e quella del garzone. Si mette in evidenza quindi, come l'epilogo di un successo dipenda dal pensiero che crea le azioni, dalle azioni che generano relazioni e dalla volontà di spostare pesi e contrappesi in sintonia, per evitare uno sbilanciamento che destabilizzerebbe il sistema, rischiandone il crollo.

Riteniamo sia tutto troppo complicato da gestire in questo modo? In realtà un'alternativa c'è: potremmo riporre la nostra speranza nella fortuna, sperando che non decida di baciare come al solito gli altri, lasciandoci in attesa di risposta per un tempo indefinito. Però, siccome la speranza è sempre l'ultima a morire e noi siamo fiduciosi che la fortuna prima o poi arriverà, in attesa dell'avvento potremmo tornare a ragionare sulle

forze in movimento citate sopra e quindi ci chiediamo: cosa permette al sistema "relazione" di rimanere in equilibrio? L'abilità, cioè quella capacità di risolvere dei problemi complessi, anche senza averli mai trattati prima, attingendo dall'esperienza, interna o esterna. E l'esperienza cos'è?

È la pratica strettamente connessa alla volontà di riuscire nell'intento, supportata da una base teorica, detta conoscenza.

Da qui inizia il racconto di una storia fatta di frustrazioni e soddisfazioni, che mettono in evidenza come i processi di conoscenza, competenza e abilità rimarranno la costante di un percorso di vita.

- CLICK -

In questo racconto mi identifico nel ruolo di Mastro o di garzone?

Rileggi la storia provando a immedesimarti nel ruolo opposto a quello a cui pensavi di appartenere e poi scegli da quale [P] partire. Una volta scelto, procedi con curiosità senza cambiare idea. Nella vita quando compi un'azione, difficilmente si può tornare indietro. Giusto?

Vai a [P1] se la risposta è: ho chiaro il ruolo in cui mi identifico

Vai a [P2] se la risposta è: mi identifico in entrambi i ruoli e mi sembra un paradosso. Quindi da quale [P] si inizia?

[P1]

- a cosa sto pensando ora? (frase)
- quali sono i punti chiave della frase appena scritta? (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 "SI" 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)
- da questa descrizione quali vantaggi e svantaggi ne traggio? (elenco su due colonne)
- in funzione dell'elenco ho capito qual è il mio ruolo [P1]
- voglio approfondire ancora! [P3]
- ho dato un senso al racconto! [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 dato un senso al racconto! [P4]

[P4]

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

Ti aspetto con la prossima uscita: leader e capo, o capo e leader? 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

IL LUOGO IDEALE PER RICOMINCIARE A VIAGGIARE

DOLOMITI DI BRENTA - MADONNA DI CAMPIGLIO

Il sole scivola sulla pietra come oro fuso. Le montagne al tramonto si incendiano di luce dorata per poi virare verso il tipico colore rosa. Le Dolomiti di oggi, di questi primi mesi post lockdown, sono silenziose, attraversate dal fruscio delle ali d'uccello, dallo scalpiccio dei camosci e dalla presenza inudibile degli orsi. I sentieri vibrano dei ronzii degli insetti impollinatori, mentre il cielo terso illumina la via anche nei boschi più fitti.

Terre di pietra, monumenti immortali, le Dolomiti di Brenta sono il luogo ideale per ritornare a viaggiare, più consapevoli e più attenti.

Respirare con i monti, l'aria pulita e viva di un ambiente potente, di roccia e luce che si riflette in laghi lucenti e ruscelli diamantini, increspatisi appena dal vento estivo.

COSA VEDERE

Per godere al meglio delle Dolomiti di Brenta cercate di alloggiare a Madonna di Campiglio o Pinzolo.

Le passeggiate sono divise per livelli di difficoltà, quelle da noi consigliate sono facilmente accessibili, ma emozionanti:

- Vallesinella alta
- Rifugio lago Nambino
- Tuckett (funivia + camminata)
- Malga Patascoss e Lago ritorto
- Passeggiate dei 5 laghi

A Pinzolo è presente una bellissima chiesetta, la Chiesa di San Vigilio, sulla cui facciata è rappresentata una danza macabra, da non perdere assolutamente.

COSA MANGIARE

- Lasciatevi incantare dalla bontà del km 0 e dal sapore intenso e vivo delle mele trentine
- Chalet Fogajard per cene vista Dolomiti
- Picnic sulle passeggiate
- Malga Mondifrà
- Ristorante Piccadilly



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



TURISMO SOSTENIBILE

- Portatevi una bottiglia riutilizzabile e non comprate acqua imbottigliata, l'acqua delle Dolomiti

ha un sapore imbattibile

- Evitate prodotti fuori stagione
- Portate sempre con voi un sacchetto per i rifiuti, in modo da non lasciare nulla al vostro passaggio
- In caso di incontri con la fauna selvatica, mantenete la calma e affidatevi alle istruzioni

dei cartelli che troverete sui percorsi

CURIOSITÀ

Le Dolomiti sono interessate da un fenomeno

straordinario noto come enrosiera per cui la maggior parte delle cime dei monti assume un colore rosa alla luce dell'alba e del tramonto.

PENSIERI ALL'OPERA



RINGRAZIARE I COLLEGHI CHE FANNO BENE È UN ATTO DOVUTO

“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

GOING VIRAL DOING THE RIGHT THING

These have been challenging times, except for those that profited from it

I've had trouble doing these articles lately because writing about marketing in the age of Covid has felt a bit like commenting on the wallpaper while the house is burning down. Whatever your view might be, there is no denying that we are living through an epic moment. I've found the past few months very challenging. My children all live abroad and I didn't know when I'd ever see them again. Alone in my Milan apartment the silence outside at night was surreal. I can only thank nature for its wisdom in waiting until mankind had developed Netflix, Amazon, and Zoom before she unleashed this pandemic on us. Italy was hit first and hit hard. It led to the implementation of some drastic measures. I was proud of the way Italians responded. Panic buying lasted a day or two but generally people displayed an enormous sense of social responsibility and solidarity. Of course there are those who claim it was an overreaction. They didn't get sick so they affirm that the lockdown was pointless. But that is backwards logic, the same as saying after a long drive “we didn't have an accident so it was a stupid waste of time to wear seatbelts”. No one could have foreseen how much our world would change.

I think about the words of Baz Luhrmann, “worrying is as effective as trying to solve an algebra equation by chewing Bubble gum. The real troubles in your life are apt to be things that never crossed your worried mind. The kind that blindsides you at 4 p.m. on some idle Tuesday”.

Covid-19 is a tragedy like nothing humanity has seen in generations and conspiracy theorists aside, I think that most people recognise that it is far from over.

But there is a silver lining.

First of all it is an awareness that the world knows no boundaries. It might just be the wake up call we needed to face other global issues like social inequality and climate change.

We have been forced into more efficient ways of doing business. In the past I flew as many as 200 flights a year believing that face to face meetings were indispensable. The business traveller has now learned that they can handle most of their affairs from the comfort of their home.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

My company has weathered the storm in an exceptional way. I never would have believed that my people could work so well collectively, in isolation. Besides a few Covid babies being conceived, smart working has worked very well for Smith Lumen. Which leads me to my final consideration. I have always respected the laws of this country that govern my employees, often to my own detriment. I could write several articles about the absurd financial burden the Italian government places on companies for their employees but that's the way it is. I talked before about my admiration towards fellow Italians during this crises but unfortunately that doesn't extend to many of my competitors. In this extraordinary moment companies are allowed to lay off workers with the state covering 80%

of their wages. Many agencies have done so but continue to have those same employees working from home. Exploiting a situation while so many people are suffering is disgusting and represents all that is wrong with Italy today. It is hard to compete with someone whose costs are a fifth of yours but I believe that especially in times like these values are more important than profits.



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

NON È SOLO UN GIOCO DA RAGAZZI

Chi avrebbe mai pensato di vedere i migliori piloti del mondo sfidarsi ognuno dalla cameretta di casa propria?

Per chi l'ha visto per la prima volta potrebbe essere sembrato strano; i vari Leclerc, Alonso, Valentino Rossi si ritrovano ora a giocare e a condividere il proprio divertimento con il mondo.

Se è vero che è stato una conseguenza del blocco dei campionati ufficiali, è altrettanto vero che questo fenomeno è già esploso nel mondo e non tarderà a farlo anche in Italia: si chiamano e-sports, un approccio al gaming competitivo e organizzato.

Giusto per dare qualche numero, l'industria del videogioco è un mercato che oggi vale 150 miliardi, tanto quanto cinema e musica messi insieme.

Il trend di crescita è netto: Goldman Sachs prevede che le entrate dell'e-sport possano continuare a salire, da \$869 milioni nel 2018 a \$2,96 miliardi nel 2022. Questo attrae il sicuro interesse degli investitori dando linfa a questo mondo sempre meno virtuale.

Gli e-sports sono lo sport delle nuove generazioni. Nel 2020 si stima che i giovani americani incollati alle piattaforme di streaming per seguirne i tornei supereranno il numero di spettatori di tutti gli sport tradizionali. Solo l'**NFL** sembra resistere in cima alla classifica, ma chissà ancora per quanto.

Le ragioni di questo fenomeno, che pare a tutti gli effetti un cambio culturale nel modo di approcciarsi alla competizione, si può dedurre dalle barriere all'accesso di questo intrattenimento.

Lo sport tradizionale incide sulla spesa familiare, tanto che in America sempre meno famiglie possono permettersi di far praticare uno sport agonistico ai propri figli. Gli e-sport invece hanno bisogno solo di una connessione internet e un pc che non si impalli ogni due per tre.

Le barriere all'accesso sono state abbattute radicalmente dall'introduzione di un nuovo modello di business nell'industria del videogioco.

Se prima gli utenti erano obbligati a cadenza annuale a rifornirsi della nuova versione, e quindi a spendere soldi, ora i videogiochi sono online e spesso gratuiti. Gli acquisti si spostano all'interno dell'esperienza stessa, sotto forma di add-on che migliorano l'esperienza stessa del gioco senza impedirne la partecipazione.

E i prodotti sono in continuo sviluppo, i developer

non hanno più la scadenza per i miglioramenti il giorno del lancio, ma bensì ogni giorno. E ogni giorno si raccolgono miliardi di dati sul comportamento di giocatori da ogni parte del mondo.

Se la chiave della crescita viene quindi da un ripensamento stesso delle modalità di gioco e di distribuzione dei prodotti, un altro fattore di crescita è dettato dai costi dell'industria più tradizionale, quella dello sport a cui siamo abituati. I diritti dello sport sono diventati carissimi per le emittenti: ESPN nel 2017 spendeva \$7,3 miliardi per acquisire i diritti degli sport più seguiti in America, mentre in quell'anno perdeva una grossa fetta di abbonati. Lo sport è in calo ormai da anni, il che porta a considerare gli e-sports come una naturale soluzione per coinvolgere le nuove generazioni e sopperire alle perdite. Il fenomeno e-sports ha inevitabilmente influenzato anche il mondo dell'advertising. Scrivete su Google un nome di un marchio di largo consumo e associatelo alla parola "e-sports", troverete notizie di McDonald's, Pepsi, Nike che

investono milioni di dollari in questo mondo. Perché c'è un'opportunità di marketing che ormai non è più possibile sottovalutare. A proposito di advertising, il **Super Bowl** - l'evento di sport più seguito di America e dalle agenzie pubblicitarie di tutto il mondo - è stato superato dalla sua controparte nel mondo dell'e-sport, la finale della **League of**

Legends.

Nel 2019, l'evento più importante del panorama e-sports, ha incollato alle piattaforme di streaming online 100 milioni di fan, con picchi di 44 milioni di spettatori collegati simultaneamente. Il Super Bowl (dati Nielsen), nello stesso anno ha raggiunto 98,2 milioni di telespettatori. L'e-sport è a tutti gli effetti uno sport, lo confermano i numeri e anche l'allenamento di chi lo pratica a livello agonistico. Le squadre professionistiche pretendono che i giocatori siano in perfetta forma, e questo non credo sia solo una richiesta degli sponsor. Giocare richiede concentrazione, reattività, capacità di decisione in tempi immediati. Se lo sforzo fisico non viene trasmesso dall'offline all'online, il carico cognitivo non è alterato. Considerando poi che i videogiochi più famosi del mondo sono di natura strategica, l'utente deve essere preparato. Per questo in America viene già riconosciuto come un lavoro, che permette ai ragazzi di crescere e avere una carriera in quello che è a tutti gli effetti la forma di intrattenimento del futuro. Ora stacco, vado a farmi un giro sul simulatore di guida, chissà che un giorno non mi trovi nella stessa lobby con Leclerc.



©FLORIAN OLIVO ON UNSPLASH



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

SOCIAL ART



di Mauro Banfi

Nuova puntata della rubrica dedicata all'universo Instagram, con **The Fool** e **Touchpoint** che hanno analizzato oltre 4 milioni di conversazioni sul mondo dell'arte rilevate negli ultimi tre mesi. Quali saranno gli hashtag più utilizzati e gli influencer più in voga? Scopriamolo insieme. Gli hashtag più utilizzati fanno riferimento agli artisti, con #artist e #artistsoninstagram che dominano la top ten. Troviamo poi numerosi hashtag dedicati alle varie forme di arte, come il disegno, #drawing e #draw, la pittura, #painting, e la fotografia, #photography. Citiamo inoltre #digitalart, hashtag dedicato a quella tipologia d'arte che prevede l'utilizzo della tecnologia digitale come parte del processo creativo. Troviamo infine #sketchbook, termine che accompagna i post in cui gli artisti presentano le proprie opere su libri o fogli utilizzati per disegnare. Tra gli influencer stranieri troviamo **Sarah Andelman**, 161 mila follower, con il suo famoso concept store Colette che vede la continua collaborazione tra arte e marchi di moda. Dopo aver citato un caso in cui l'arte è stata applicata alla moda passiamo al fenomeno **Justin Peters**, artista che utilizza la tecnologia digitale per produrre delle fotomanipolazioni dal mood surreale. Troviamo poi **Gary Yeh**, 95 mila follower, fondatore di Art Drunk, una società nata nel 2018 e impegnata a superare le barriere che impediscono di conoscere e apprezzare arte. **Elena Soboleva**

è una esperta d'arte contemporanea e in passato è stata capo dei progetti speciali di Artsy, piattaforma online per scoprire, acquistare e vendere opere d'arte. Soboleva è attualmente direttrice

delle vendite online della David Zwirner Gallery. Passiamo ora a parlare degli influencer italiani iniziando con **Marco Zagara**, 121 mila follower, che utilizza Instagram come

vetrina per le sue opere d'arte. Zagara si è laureato all'Accademia di Belle Arti di Palermo e si definisce un "Photoshop Artist". Citiamo poi **Maria Vittoria Baravelli**, Art Sharer che ha unito la propria passione per l'arte e gli studi in lettere moderne condividendo storytelling su Instagram. **Cristina Giopp**, meglio conosciuta come The Girl in The Gallery, è riuscita a trasformare il proprio profilo in una vera galleria d'arte. La giovane storica dell'arte di Padova cerca di avvicinare il più possibile le persone a un mondo che spesso è percepito come distante e inaccessibile. Chiudiamo con **Caroline Corbetta**, fondatrice de Il Crepaccio (2012-2016),



4 TRA I TOP #ART INFLUENCER STRANIERI



uno spazio che dava visibilità ai giovani artisti. Questo spazio reale si è poi trasferito sui social dando vita al Crepaccio Instagram Show. In un'intervista Caroline Corbetta ha svelato che il nome di questa sorta di museo è stato ideato da Maurizio Cattelan: "Da lì mi sono inventata questo motto per cui io butto

i giovani artisti nel Crepaccio e quelli che sopravvivono poi hanno la possibilità di andare avanti nel sistema".

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 L'ARTE

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Crimson Hexagon, il conversato legato all'hashtag #art, rilevato nel periodo compreso tra aprile e giugno 2020 raccogliendo 4.499.226 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dell'arte rilevati su scala mondiale.

#1. #artist & #artistsoninstagram
i primi hashtag per numero di presenze sono quelli dedicati agli artisti

#2. #drawing & #draw

la prima forma d'arte per numero di citazioni è il disegno

#3. #artwork

hashtag generico dedicato alle opere d'arte

#4. #painting

presente l'hashtag dedicato alla pittura

#5. #instaart

neologismo utilizzato dagli igers per parlare del mondo dell'arte su Instagram

#6. #photography

hashtag dedicato al mondo della fotografia

#7. #digitalart

hashtag dedicato all'arte digitale, arte che prevede l'utilizzo della tecnologia digitale come parte del processo creativo

#8. #artgallery

hashtag dedicato alle gallerie d'arte

#9. #sketchbook

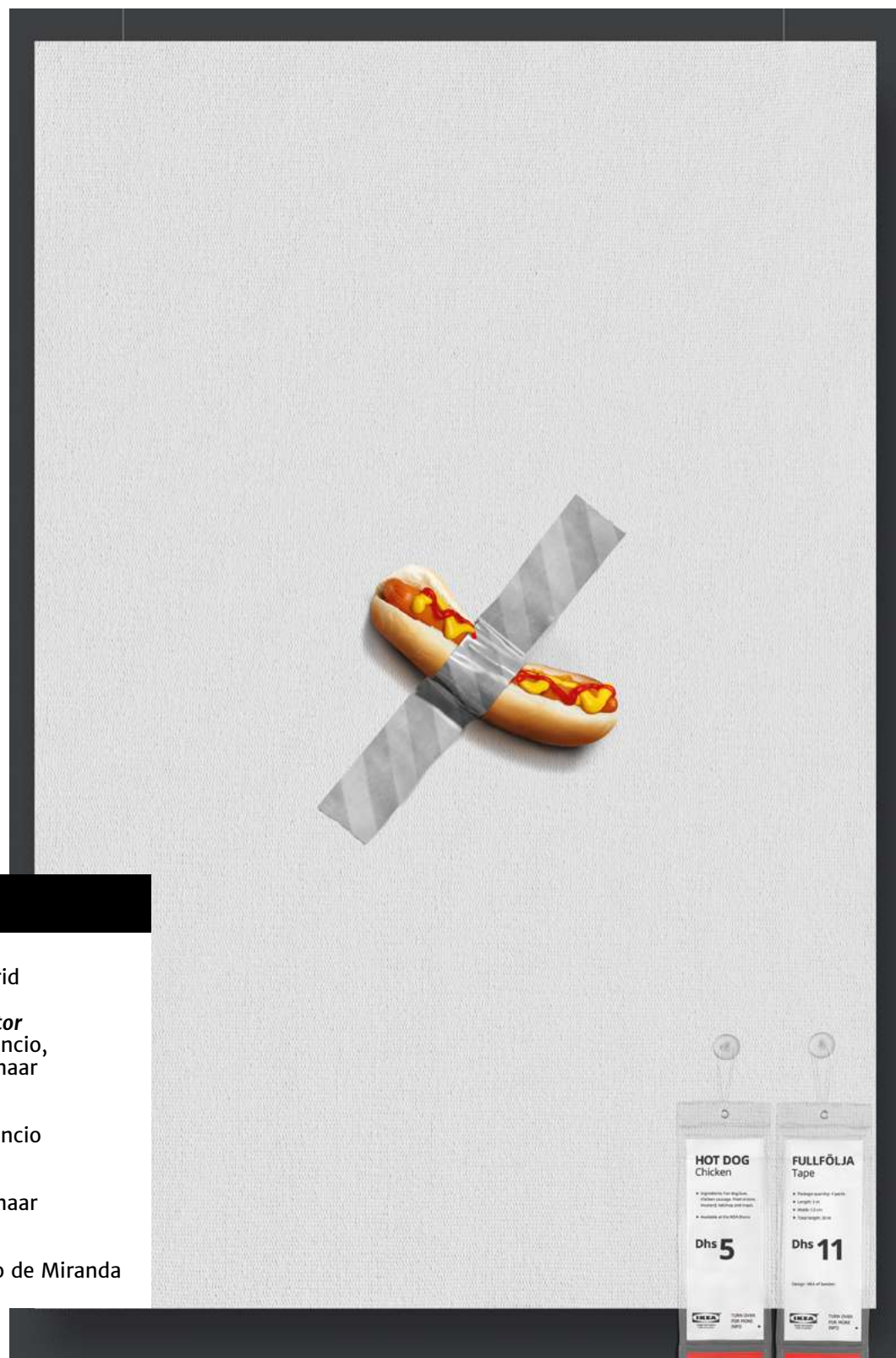
termine utilizzato per accompagnare post che ritraggono libri usati dagli artisti per disegnare

#10. #artlovers

hashtag dedicato agli amanti dell'arte

COMUNICARE CON ARTE

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



Ikea

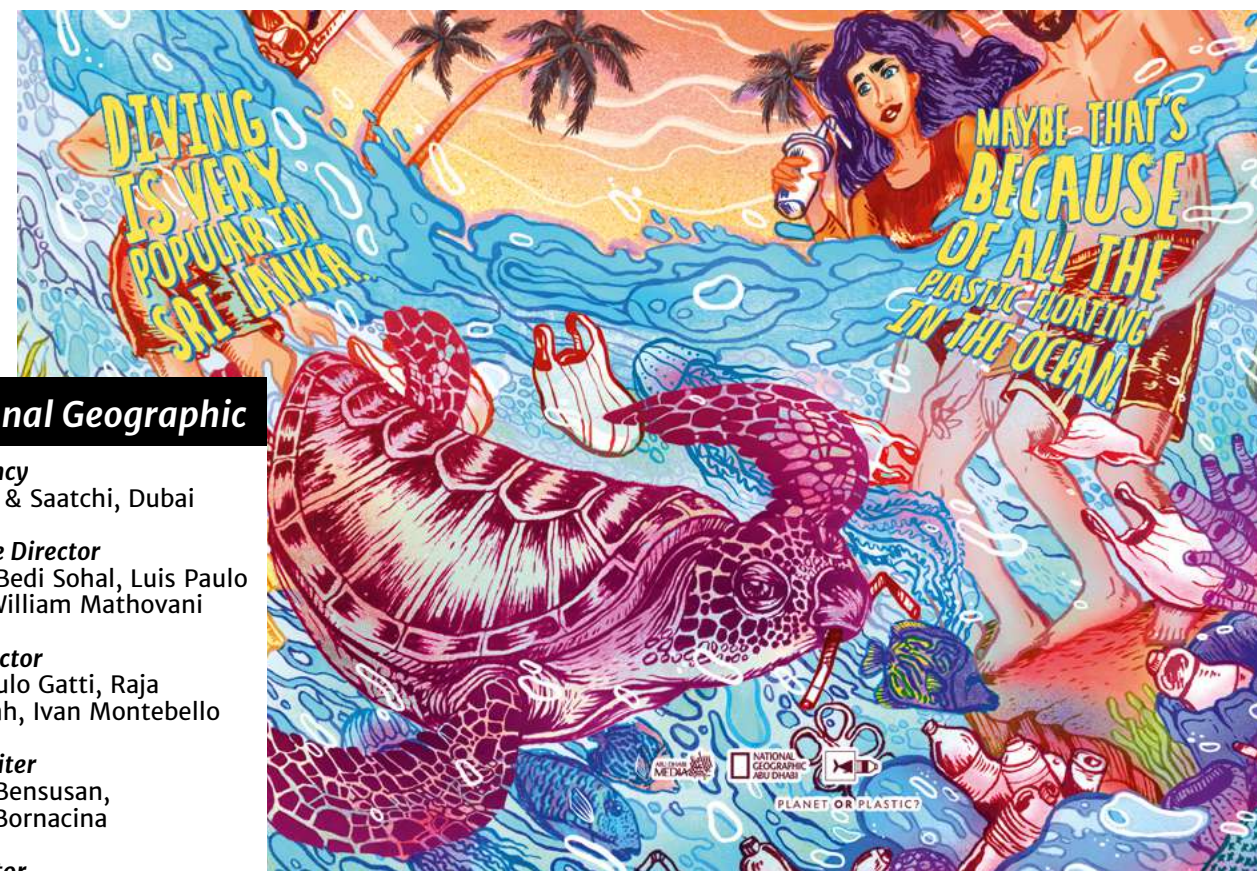
Ad Agency
Publicis, Madrid

Creative Director
Juliana Paracencio,
Carla Klumpenaar

Art Director
Juliana Paracencio

Copywriter
Carla Klumpenaar

Digital Artist
Bruno Rodrigo de Miranda



National Geographic

Ad Agency
Saatchi & Saatchi, Dubai

Creative Director
Komal Bedi Sohal, Luis Paulo
Gatti, William Mathovani

Art Director
Luis Paulo Gatti, Raja
Rizkallah, Ivan Montebello

Copywriter
Daniel Bensusan,
Rafael Bornacina

Illustrator
Ruwangi Amarasinghe



MARGS

Ad Agency
DCS Comunicacoes,
Porto Alegre

Art Director
Gregory Kickow

Copywriter
Patrick Matzenbacher

Illustrator
StudioMe, Porto Alegre

Illustrator
c/o DCS Comunicacoes,
Porto Alegre

Tourist Board of the City of Vienna

Ad Agency
Wien Nord, Vienna

Creative Director
Bernd Wilfinger

Art Director
Judith Kroisleitner

Copywriter
Leopold Kreczy



www.viennesemodernism2018.info

SORRY,

100 years old but still
too daring today.
#ToArtItsFreedom

SEE IT
ALL IN
VIENNA!

VIENNESE
MODERNISM
2018

VIENNA
NOW • FOREVER



Egon Schiele, Standing Nude Girl with Orange Stockings, 1914
©Leopold Museum, Vienna

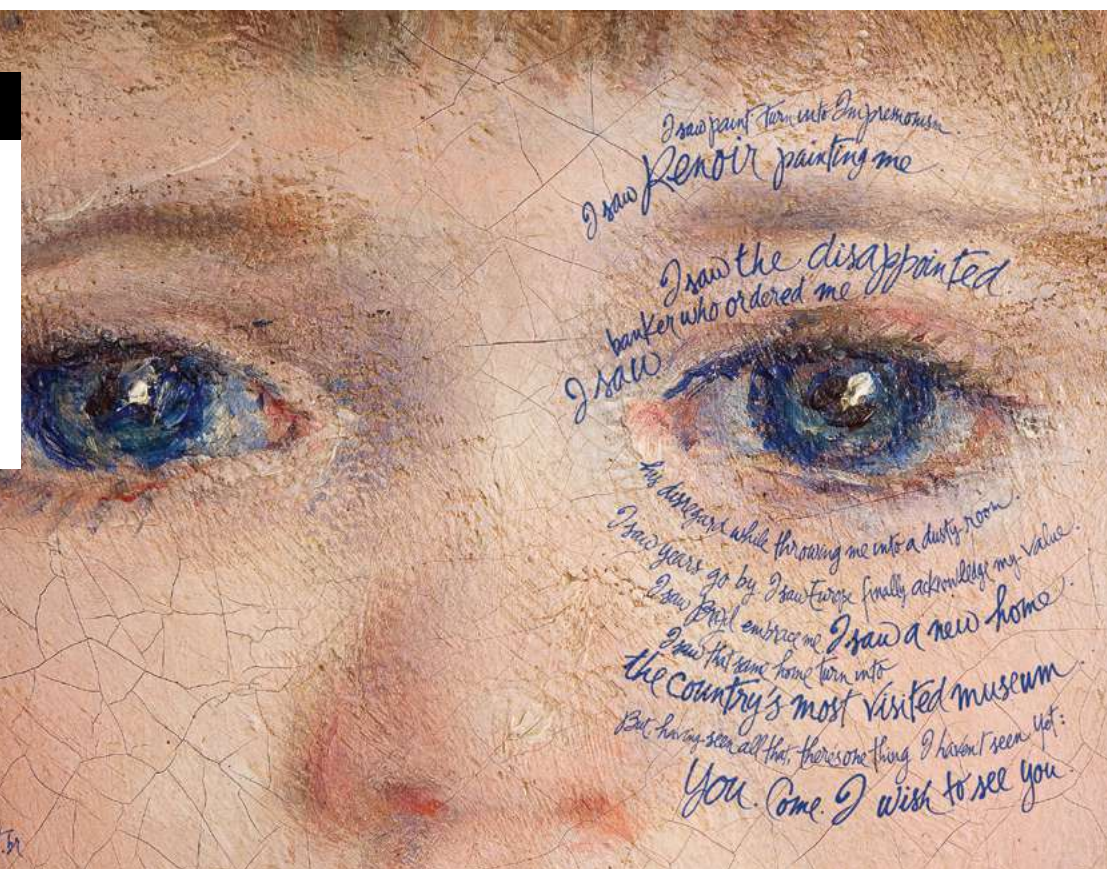
MASP

Ad Agency
DM9DDB, São Paulo

Art Director
Rodrigo Bombana

Illustrator
Edson Oda

Typographer
Teca Marttins



Greenpeace

Ad Agency
Ogilvy & Mather,
Johannesburg

Art Director
Marianne van Onselen

Copywriter
Stephanie van Niekerk

Photographer
Michael Lewis

IL PEZZO MANCANTE

a cura della redazione

All'improvviso, l'industry della Live Communication si è trovata senza poter operare in uno spazio fisico. La reazione è stata quella di correre ai ripari e di reinventarsi trasferendo gli eventi sulle piattaforme digitali: meno costi per le aziende ma anche meno emozioni per gli utenti. Ancora nell'incertezza e nell'impossibilità di ripartire al 100%, il comparto si prepara a un difficile e graduale ritorno contando su asset imprescindibili



FONTE: DEPOSITPHOTOS

MAI SPRECARRE UNA CRISI

È l'annus horribilis per il comparto Eventi e Live Communication con ingenti perdite di fatturato a fine 2020. La dimensione fisica trasportata nello spazio virtuale è stata la prima risposta di agenzie e aziende al lockdown ma la pandemia lascerà in eredità un nuovo approccio. Ne parliamo con Salvo Ferrara, portavoce di UNA Live Hub, e con Claudio Dell'Era, Direttore dell'Osservatorio Design Thinking del Polimi, che aprono un giro di microfoni

di Valeria Zonca

Esattamente un anno fa, *Touchpoint Magazine*, attraverso uno speciale dedicato, aveva celebrato la Live Communication come uno dei comparti più in salute dell'industry della comunicazione, uno strumento sempre più adottato dai brand per la sua capacità di engagement dell'utente finale grazie a una presenza sul territorio, con l'aggiunta del digitale per amplificare prima, durante e dopo la portata di un evento fisico. Oggi, con una pandemia di

mezzo, è doveroso tornare a occuparci di una situazione completamente ribaltata. «È uno dei comparti che, costretto sin da subito a fermarsi, ha pagato di più per gli effetti imposti dal lockdown e anche ora è uno dei più penalizzati, perché non è ripartito a dovere ma solo per un 10%», spiega **Salvo Ferrara**, CEO & Founder di **FMedia** e portavoce di **UNA Live Hub**, la piattaforma verticale all'interno di **UNA-Aziende della Comunicazione Unite** che, «nonostante sia stata costituita nel 2019, paradossalmente è diventata operativa lo scorso 2 aprile, in piena emergenza sanitaria - prosegue il manager -. La scorsa primavera era previsto un lancio in grande stile in una location fisica aperta al pubblico, invece ci siamo ritrovati su Skype solo tra associati: ci ha comunque fatto bene, anche moralmente, darci una mano nella consapevolezza della difficoltà della industry. Siamo partiti con 13

iscritti e dopo 3 mesi contiamo 20 soci». Da subito, **UNA Live Hub** si è attivata per costruire dei tavoli di formazione attorno a 3 asset: Formazione, Innovazione e Strategia, organizzando 2 webinar per trarre spunti su come uscire dalla crisi. «Il rischio - commenta il portavoce di **UNA Live Hub** - è che quando tutto è fermo i contenuti che emergono siano legati al passato o a quello che succederà dal 2021». Un 2021 che, però, sembra lontano anni luce, con un secondo semestre di quest'anno sul quale non esistono certezze, ma molta preoccupazione. «L'intera filiera Event & Live Communication aveva registrato forti crescite negli ultimi anni, generando nel 2019 un indotto di 35 miliardi di euro. Le stime di chiusura 2020 sono di una perdita del 70%. Con alcuni eventi trasferiti sul digitale, il calo si assesta al 50%. Dobbiamo ancora capire se e come la situazione

evolverà, in modo da poter trasformare quel -70% in un -40%: ci sono ancora troppe incognite e regioni come la Lombardia che sono ancora più ferme di altre. Le agenzie stanno cercando di sopperire alle perdite del live virando sul digitale, ma è una conseguenza del doversi "reinventare". Ci sono, però, eventi live che non possono essere sostituiti da nessun altro format. Il 100% dei soci di **UNA Live Hub** non fa solo eventi e, differenziando il business, potrà contenere almeno una parte delle perdite», dichiara Ferrara. Fino a tutto luglio, le disposizioni del Governo consentono eventi all'aperto di massimo 1.000 persone (e al chiuso di 200) con il distanziamento di almeno un metro e l'obbligo delle protezioni. Secondo il manager, «sul fronte della musica, per esempio, certi eventi live o li fai in modo tradizionale o non li fai. I numeri attuali sul pubblico non sono sostenibili economicamente per certe organizzazioni, inoltre ci sono già stati esempi "ibridi" di concerti nei quali la presenza massima consentita non è nemmeno stata raggiunta, perché la gente ha ancora paura del contagio e questo è un altro fattore che incombe sulla industry». Nei prossimi mesi ci potrebbero essere altre aperture, ma questo non significherebbe tornare alle condizioni pre Covid, almeno non nel 2020. Un altro problema non da poco, poi, è quello di sentirsi invisibili. «Non siamo stati considerati dal Governo come un mercato che produce un Pil importante, vedi per esempio le compagnie aeree che hanno ottenuto di riempire i posti di cabina facendo viaggiare i passeggeri accanto a sconosciuti, ma non hanno permesso agli organizzatori di eventi come congressi, convegni, di spettacoli in genere, di poter partecipare se non a distanza di un metro l'uno dall'altro. Per contro, tramite **Confindustria Intellect**, di cui **UNA** fa parte, sono state accolte gran parte delle proposte avanzate in materia di sospensione di: versamenti e adempimenti tributari; dilazione nella ripresa della riscossione; sblocco delle compensazioni dei crediti delle imposte sui redditi; rinnovo contratti a tempo determinato; sostegno alle imprese piccole e medio-grandi per contrazioni di fatturato; credito di imposta per locazione. Diverse agenzie hanno potuto usufruire dei benefici fiscali calcolati sul fatturato di marzo 2019 con il rimborso del 10% del mancato guadagno a fondo perduto», spiega Ferrara, che vuole dare un messaggio positivo citando Martin Luther King. «Occorre fare degli ostacoli che incontriamo dei punti di partenza»: ecco perché diventa ancora più fondamentale per il comparto fare networking. La forza di **UNA Live Hub** è l'unione: non significa solo avere un bollino di appartenenza ma condividere pensieri e azioni.

Attraverso delle schede che abbiamo distribuito agli associati per "conoscerci meglio" raccogliendo dati riguardo alle loro attività, tipologia di eventi, focus aziendali e all'impatto che il Covid ha avuto sul loro business, è stato possibile condividere nella piena trasparenza tutte le reciproche informazioni e questo ha permesso di mettere in campo sinergie in un momento di grande criticità».

L'APPROCCIO HUMAN-CENTERED DEL DESIGN THINKING

«La forte tentazione, soprattutto quando

si ha a che fare con una criticità simile a quella che stiamo affrontando, è quella di voler utilizzare tutti i mezzi che abbiamo a disposizione per recuperare o ripristinare una situazione precedente: è una tensione umana quando si affrontano sfide impreviste e mai affrontate», è convinto **Claudio Dell'Era**, Direttore dell'Osservatorio Design Thinking for Business della School of Management del **Politecnico di Milano**. Il Design Thinking è un approccio alternativo all'innovazione che integra capacità analitiche con attitudini



SALVO FERRARA



CLAUDIO DELL'ERA



FONTE: DEPOSITPHOTOS

creative e che trova applicazione nella risoluzione di problemi complessi, nella fase di realizzazione e verifica rapida di prodotti e servizi, nelle attività pensate per coinvolgere più profondamente i dipendenti nei processi creativi e nella ridefinizione della visione strategica aziendale.

«Non basta portare in digitale quello che avveniva nel mondo fisico perché così facendo la dimensione umana dei prodotti e dei servizi è completamente stravolta – prosegue il Professore –. In realtà ci siamo accorti, vivendo noi stessi sfide per l'organizzazione di eventi ma anche riflettendo su paradigmi che aiutano a ripensare a come affrontare la situazione, che il Design Thinking consente, in questo momento di grande sfida e trasformazione, di recuperare la centralità dell'essere umano, inteso sia come destinatario dell'innovazione sia come protagonista dell'innovazione stessa. Significa quindi costruire esperienze che si avvicinino a quelli che sono dei bisogni diversi, perché il contesto è diverso da quello con cui avevamo a che fare qualche mese fa». Secondo Dell'Era si aprono alcune opportunità per recuperare efficacia: espansione temporale e flessibilità sono le due direttrici che vanno incontro alle esigenze delle persone sfruttando la tecnologia per fare eventi diversi dal passato. «Stiamo perdendo uno dei vincoli fondamentali degli eventi cioè il fatto di essere limitati nello spazio e nel tempo. Anzi, un evento per certi versi aveva valore nella misura in cui era c'era un

picco di energia molto contenuto sia nello spazio sia nel tempo – spiega –. Al contrario, oggi, le tecnologie digitali ci consentono di accompagnare le persone verso un evento, prepararle, far sì che vi ci entrino in maniera molto più consapevole e molto più ingaggiate con esperienze più diluite nel tempo, che entrano nella loro quotidianità per tempi più prolungati. La flessibilità, quindi, consente di seguire quelli che sono gli interessi delle persone e nel business permette di costruire velocemente dei gruppi di lavoro con consessi molto ampi che, anziché essere guidati da un'architettura prefabbricata, consentano alle

persone di muoversi agevolmente da un luogo a un altro in funzione di quelli che sono i propri interessi e quindi mantenere vivo quell'ingaggio che si è costruito precedentemente, grazie all'ascolto che riusciamo a mettere a terra durante gli eventi stessi». La profonda crisi in atto non ci deve scoraggiare e lascerà un'eredità importante. «Questa trasformazione strutturale consentirà a quei comparti che organizzavano eventi di re-immaginare formule che sono rimaste ferme, non perché non fosse possibile cambiarle ma perché non se ne avvertiva l'esigenza, attraverso la redistribuzione di parte dell'esperienza su canali

diversi: la VR e l'AR sono tra le tecnologie da utilizzare per offrire in modo ancora più efficace ciò che precedentemente veniva esclusivamente offerto in un luogo fisico», continua Dell'Era, convinto che «togliere l'ancora a certi canoni dettati da una storia che sedimentando costituisce consuetudine e abitudine riuscirà a liberare ancora più energia e creatività. Le società che si occupano di eventi, che hanno nelle loro capability la costruzione di esperienze per gli utenti, sono tra le prime che hanno le competenze per fare questi cambiamenti». Immaginarsi degli utilizzi diversi del medesimo spazio per catturare ulteriore valore è la sfida che questi attori si devono porre. C'è però un lato più difficile da affrontare.

«Se prima il possesso di un asset tipicamente di natura spaziale era la risorsa attorno al quale costruire il valore, oggi, nel lasso temporale più o meno ampio che stiamo vivendo, quell'asset perderà la capacità di generare valore rispetto al passato. Questa situazione ci consente o ci obbliga a rifare un passo indietro per chiederci e capire quali sono i bisogni principali, pensando a interlocuzioni più puntuali e distribuite nello spazio».

Davide Bertagnon, Managing Director di Access Live Communication

Il 9 marzo ci siamo trovati di fronte a un'onda d'urto devastante, non potevamo fare più nulla. La reazione del settore è stata simile a quella dei Marines: «prima di mollare dobbiamo tentarle tutte». Il rischio di essere messi completamente in ginocchio era tangibile e le agenzie, così come la nostra, hanno dovuto cambiare paradigma mentale per capire come rendere digitale qualcosa che non lo era. In Access Live Communication abbiamo studiato diverse piattaforme web, cercato e acquistato quella per noi più adatta: ora siamo proprietari di un tool interno con cui possiamo viralizzare i contenuti che prima sviluppavamo fisicamente. La digitalizzazione non è, però, «la» soluzione, non è la risposta corretta a un problema strutturale. Questa strada digitale piace ai brand, soprattutto per la possibilità di contenere i costi, ma l'engagement delle persone attraverso le loro passioni è azzerato, mentre il nostro mestiere è fatto di contenuti creati per generare emozioni:



DAVIDE BERTAGNON

queste non potranno mai essere al 100% virtuali. Chi – tanto durante il lockdown quanto oggi in fase 3, in cui ci sono ancora troppi limiti per ripartire – sta continuando a lavorare è come se stesse edificando delle palazzine, magari anche di 2 o 3 piani, su un terreno sismico: prima si costruivano grattacieli. Le piattaforme digitali oggi sono necessarie per dare una continuità ai brand e per supportarli nei loro lanci di prodotto o di servizi, ancora preclusi con eventi e attività sul territorio. Dopo aver fatto l'esperienza della digitalizzazione degli eventi – necessaria per dare al mercato un segnale sulla capacità di reagire del comparto – mi auguro che tra qualche mese si possa superare definitivamente questo periodo: ho però qualche dubbio, perché anche in futuro ci sarà una coda lunga di attività prodotte o in forma digitale o in forma mista, cioè con ospiti fisicamente in un luogo e l'audience che si collega da casa. Insieme a una decina di agenzie stiamo preparando un grande evento a metà ottobre dove porteremo sul palco l'eccellenza italiana del canto, del ballo e della recitazione nell'opera «A riveder le stelle»: una data che sarà un importante punto di svolta per tutto il settore.

**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



STEFANO ARDITO

Stefano Ardito, Chief Growth Officer di Connexia

Gli eventi, in modalità sia fisica sia digitale, devono avere come minimo comun denominatore l'opportunità di garantire un'esperienza immersiva, interattiva e ingaggiante. Per coniugare tutti questi aspetti e consentire a chi vive a distanza di sentirsi realmente parte dell'evento, l'elemento di innovazione tecnologica diventa essenziale. La modalità di presentazione uno-a-molti, senza possibilità di interagire, è superata. Le persone hanno bisogno, soprattutto dopo tanti mesi di distanziamento sociale, di ritrovare negli eventi un aspetto di "sensazionalità", che restituisca la consapevolezza di aver vissuto un'esperienza mai provata. Noi per primi stiamo sperimentando con i nostri clienti mix di tecnologie che combinano machine learning, 3D, realtà aumentata, face mapping e instant interaction tramite social media; il tutto coordinato da regie molto complesse, che spesso necessitano di un luogo fisico in grado di ospitare più attività in contemporanea, combinando la post-produzione in real time con elementi digitali. Grazie all'esperienza nel settore degli eventi maturata da Connexia nei suoi 22 anni di storia, con il contributo del team Innovation guidato da Italo Marconi e del team Eventi coordinato da Felice d'Endice, oggi lavoriamo a nuove modalità di declinare la live communication. Il nostro suggerimento per i clienti è di non fermare gli investimenti in eventi, ma ripensarli totalmente, come nuove piattaforme di interazione, al pari dei social media e delle property digital.

Ruggero Faggioni, Chief Brand Officer e Creative Factory Director di Fandango Club

Fino a qualche anno fa si parlava di eventi come dei fratelli minori della comunicazione mainstream, ma nel tempo e grazie alla naturale integrazione con il mondo digitale hanno acquisito un ruolo sempre più centrale e strategico all'interno delle strategie di marketing delle aziende che si sono rese conto di avere a disposizione il mezzo più efficiente per trasferire al grande pubblico tanto i valori dell'azienda quanto l'experience dei suoi prodotti e del suo brand. Oggi l'integrazione è sempre più forte e raggiunge un'audience ancora più vasta attraverso codici e linguaggi che dall'evento tradizionale finiscono per entrare nel mondo del branded entertainment. Ed è questa, per esempio, la sfida che abbiamo raccolto per la Milan Games Week: è evento, live communication, digital experience o branded entertainment? Secondo noi è tutto questo insieme ed è un cambiamento di paradigma che ci porta a considerare sempre più labili i confini tra le varie discipline della comunicazione e nel quale intravediamo il nostro percorso attuale e futuro.



RUGGERO FAGGIONI



Claudio Honegger, Founder e Amministratore Unico di Richmond Italia

Se consideriamo gli eventi live nell'ultimo decennio, vediamo che il modo in cui le persone stanno insieme è cambiato da tempo e il lockdown è stata solo l'occasione per prenderne finalmente consapevolezza. Le persone si incontrano in un luogo fisico, ma sono multitasking e interagiscono con altre persone a distanza e così facendo amplificano l'evento. Anni di tumultuoso sviluppo delle tecnologie ci hanno fatto vedere come la distanza non sia un muro. Poi, in questi mesi abbiamo assistito anche a un altro fenomeno. I luoghi del lavoro e quelli del privato si sono mescolati. Abbiamo fatto riunioni con gatti, bambini, mogli e mariti che sono entrati nell'inquadratura del pc. Abbiamo per la prima volta toccato con mano l'ambiente domestico dei nostri colleghi, che è sempre un modo per conoscere e capire chi abbiamo davanti. Come misura di reazione al blocco, Richmond Italia ha messo a disposizione delle sue community professionali Richmond 121, una piattaforma per continuare a incontrarsi. Ora stiamo cercando di capire come sviluppare questo business parallelo rispetto agli eventi live, che restano il nostro asset principale. Gli eventi live sono sempre più digital e gli eventi digital sono sempre più live e "naturali".



CLAUDIO HONEGGER



SOFIA BORDONE

Sofia Bordone, CEO di Editoriale Domus

Come gli uragani più devastanti, il coronavirus ha travolto l'Italia facendola cadere in un black-out che non dimenticheremo. Per noi che da oltre 90 anni ci occupiamo di informazione è subito stato chiaro quale ruolo eravamo chiamati ad assolvere sia nei confronti dei nostri lettori sia delle aziende per le quali i nostri brand sono un punto di riferimento. L'esigenza di contatto c'è, anzi è ancora più forte; sono cambiati contesto, spazio e linguaggi. Per questo abbiamo implementato la nostra offerta media mettendo a frutto la competenza e i valori di sempre - qualità e credibilità dei contenuti - con la capacità di sviluppare nuovi format, che inevitabilmente si sono focalizzati nella live communication. Ecco quindi le proposte firmate Cucchiaino.it, i corsi dell'Accademia e della Unit Professional convertiti online, i live talks di Quattroruote e Ruoteclassiche con cui diamo voce alla filiera automotive, informando addetti ai lavori e appassionati e offrendo nuove opportunità di interazione, al pari degli speciali BackOnTrack e DomusForDesign. Il Fleet&Business Digital Event conferma il nostro impegno nel creare nuove occasioni di incontro con la community: appuntamenti inediti, realizzati con la cura di sempre, che raccolgono l'apprezzamento degli utenti. Se è vero che il mondo della comunicazione verrà diviso in un pre e in un post Covid-19, è nostra responsabilità fare in modo che l'eccellenza informativa, di prodotto e di servizio, sia declinata su tutte le piattaforme di contatto, pronti a cogliere le più recenti opportunità.



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

NEXT GROUP, NUOVE SOLUZIONI CREATIVE E PENSIERO LATERALE

di Laura Buraschi

Protagonisti dell'evoluzione digitale, in **Next Group** sono convinti che nulla potrà mai sostituire l'emozione di un evento live, come conferma **Mauro Martelli**, Executive Creative Director del Gruppo. «In questi ultimi mesi abbiamo assistito alla corsa di tanti player nel proporre eventi digitali in sostituzione degli eventi live. Noi siamo stati più cauti principalmente per un motivo: non credo si possa parlare di "eventi", ma di un prodotto diverso, non paragonabile. L'emozione e il concept di un evento sono dati, dopo il progetto e la realizzazione degli elementi di



comunicazione, anche dalla relazione, dal fare network, dall'essere a contatto con le persone. Il digitale è una modalità con cui realizzare progetti di comunicazione che deve offrire emotività e creatività differenti. Inizialmente abbiamo partecipato a tante gare su questo tipo di progetti che poi si sono sgonfiate da sole: le aziende hanno capito che per fare qualcosa di spettacolare online servono grandi risorse. Credo che tutta questa prima fase di blocco della live communication abbia determinato, da parte delle aziende soprattutto, una ricerca nel capire cosa voglia dire realizzare momenti di comunicazione online. E in poco tempo si sia capito che un evento digital per essere realmente di impatto e spettacolare ha necessità di progettualità e di investimenti non banali. Poi ci sono certamente delle soluzioni di comunicazione molto interessanti, che non credo possano avere però il titolo di evento. Sto parlando ad esempio dei webinar che hanno certamente un valore quando c'è un contenuto forte, di qualità». Quale dunque la strada da percorrere? «Quella di trovare un nuovo paradigma, un nuovo percorso, nuove prospettive da cui iniziare a ragionare per progettare momenti di comunicazione – sottolinea il direttore creativo –. Next ad esempio ha proposto ai suoi clienti una piattaforma di lavoro, che ha l'intenzione di suggerire alle aziende come cambiare punto di vista, linguaggio e soprattutto di non riproporre online una convention o un evento pensati live, ma di smontare quella progettazione e riproporla secondo regole nuove». Nel ripensare le proprie strategie, ci sono anche alcuni vantaggi offerti dalla comunicazione digitale che vanno intercettati e sfruttati: «Intanto, online è possibile avere un'audience molto più ampia che non è limitata alla capacità di una sala – evidenzia Martelli –. Ma non



MARCO JANNARELLI,
PRESIDENTE NEXT GROUP

solo: rispetto agli eventi live, dove anticipare il coinvolgimento è molto difficile, in questo caso la fase pre-evento può, anzi, deve essere molto ricca e significativa. Cambiano le regole e la prospettiva, il "prima" diventa importante quanto il "durante" e il "dopo". Resta di fatto il problema della spettacolarizzazione, che richiede budget molto alti che non tutte le aziende possono avere ma che forse non è nemmeno corretto che vengano spinte a questo livello di esecuzione. Quando un evento si trasforma in una diretta live senza partecipazione in sala gli utenti partecipano mediati dal loro device e la loro percezione e anche l'immaginario



"S.PELLEGRINO YOUNG CHEF 2018": UN VIAGGIO NEL TALENTO ONSITE E ONLINE, UN GRANDE SHOW INTERNAZIONALE DAL RITMO TELEVISIVO PER DECRETARE IL MIGLIOR GIOVANE CHEF DELLA CUCINA MONDIALE. L'EDIZIONE 2020 È STATA RINVIATA A MAGGIO 2021

di confronto è quello della Tv, e dei format televisivi più spettacolari. Paragone difficile, purtroppo inevitabile». «Next lavora su tutti i livelli di evento, ma certamente ha una esperienza e competenza molto alta su eventi corporate con grandi aziende, che chiedono un alto livello di coinvolgimento ma spesso sono vincolate all'utilizzo di determinate piattaforme. In questi mesi abbiamo svolto un lavoro più consulenziale e in parte progettuale, suggerendo i contenuti e il tone of voice, ma è all'ultima parte dell'anno che guardiamo con fiducia. C'è ancora paura, soprattutto da parte delle aziende più grandi, mentre altre stanno cominciando a muoversi. Io credo che quest'estate cadrà qualche barriera, a partire dagli appuntamenti del settore Fashion – conclude Martelli –. Occorre superare la paura, nel rispetto delle

regole, per ritrovare le caratteristiche dell'evento live: spettacolarizzazione, memorabilità, capacità di trasferire la brand experience al pubblico». Proprio per questo Next Group ha colto l'opportunità di investire, tramite la Holding, nei **Milano City Studios**: un modello innovativo di location per la produzione di contenuti digitali, eventi, spot pubblicitari e riprese cine-televisive nel distretto di Porta Nuova. Next Group è infatti uno dei partner di **The Studio**, il virtual set più hi-tech di questi nuovi spazi. Non una soluzione "temporanea" per tamponare gli effetti del Covid, ma uno sguardo concreto al futuro. «Da Gruppo leader dell'industria degli eventi vogliamo essere protagonisti e in prima linea nel rilancio di un settore fondamentale per il contesto

economico del Paese. Il nostro Gruppo lavora abitualmente con clienti internazionali, e, quindi, ha avuto l'opportunità di lavorare da sempre sull'organizzazione e progettazione di eventi integrati che coniugano modalità live e digital. Questa modalità, che oggi assume dimensioni importanti per necessità contingenti, ci vede quindi non solo pronti ma anche capaci di guardare avanti, anche per questo negli ultimi anni abbiamo compiuto investimenti in soluzioni tecnologiche all'avanguardia – commenta **Marco Jannarelli**, Presidente di Next Group –. Le contingenze del momento e l'emergenza sanitaria hanno trasformato gli eventi digitali in una consuetudine, accelerandone la domanda e dandoci ulteriori stimoli in tal senso».



EVENTO DI LANCIO NUOVA FERRARI PORTOFINO. UN'IDEA UNICA E CORAGGIOSA CHE HA PRODOTTO UN'ESPERIENZA MEMORABILE: COSTRUIRE UN TEATRO GALLEGGIANTE AD HOC E ORMEGGIARLO IN MEZZO ALLO SPECCHIO D'ACQUA DI PORTOFINO. UN TEATRO CON DOPPIO REVEAL: LO SCHERMO CHE SI APRIVA SU PORTOFINO, ILLUMINATA DA UN LIGHT SHOW, E LA NUOVA FERRARI CHE ENTRAVA SUL PALCO INCORNICIATA IN PORTOFINO STESSA, CONTESTO IDEALE E IRRIPETIBILE



MAURO MARTELLI,
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR

NEN DEBUTTA IN COMUNICAZIONE PER CAMBIARE “LA GRAMMATICA DELL’ENERGIA”

NeN, il primo fornitore di energia 100% digital e 100% green sul mercato italiano, ha lanciato la sua app e ha debuttato in comunicazione con una campagna integrata Tv e OOH che punta a rinnovare il modo classico di comunicare del mondo energy. NeN, che nasce da un'operazione di innovazione e sviluppo del **Gruppo A2A**, che ha creduto nell'idea e ha investito sul progetto, ha l'obiettivo di digitalizzare e semplificare il settore, anche attraverso il linguaggio. Per questo, lo spot di lancio gioca proprio sulla diversità della start up: bollette più semplici, importi invariati ogni mese e solo energia 100% verde, gli elementi di innovazione su cui la company sta costruendo la sua offerta, cioè tecnologia, semplificazione, trasparenza e sostenibilità. Gli spot, diretti da **Miguel Usandivaras** e già on air sulle principali emittenti nazionali, portano in vita la comédie humaine, spingendo il percepito comune verso un estremo in cui, per quanto scomodo, molti utilizzatori di servizi non tarderanno a riconoscersi. A fare da controcampo, un mondo rilassato e colorato, dove le persone prima di tutto hanno una vita e poi anche una casa e una fornitura energetica da gestire. Alla campagna hanno lavorato insieme il team creativo di NeN e **Leo**



Burnett, PHD, Karen Film ed Edi. Sia Leo Burnett per la creatività sia PHD per il media sono stati scelti con una gara. Pianificata anche una campagna Out Of Home nelle

città di Torino e Roma che include tram, autobus, stazioni, mini e maxi impianti, con un format, ideato dal team creativo interno di NeN. La creatività racconta i valori del brand con un tono di voce ironico, quasi surreale rispetto ai codici e canoni di comunicazione che il mondo “energia” ha sempre utilizzato. Questi i soggetti principali: “Vorremmo darti luce e gas in cambio dei tuoi soldi” (trasparenza); “Questa è la nostra pubblicità” (semplicità); “Leggerai questo titolo fino alla fine” (prevedibilità) e un'affissione completamente di colore verde (sostenibilità).



CAMPARI GROUP CONCLUDE IL PERCORSO DI COSTRUZIONE DI MARCA CON IL SITO CORPORATE

Campari Group, azienda leader nel settore dei premium spirits, rinnova la propria presenza online con un sito dal taglio fortemente editoriale, che organizza i contenuti in un flusso in continua evoluzione e aggiornamento. Il sito, che si conferma primo e unico canale di riferimento per tutte le comunicazioni istituzionali, fa convergere tutte le informazioni di rilevanza globale e locale, per trasmettere la voce del gruppo e delle sue sedi nel mondo. L'operazione simboleggia il coronamento di un ampio progetto di costruzione della marca corporate, iniziato con una ridefinizione

della brand identity che esprimesse al meglio le origini italiane, lo spirito fortemente imprenditoriale e la vocazione internazionale riflettendo la realtà di un gruppo in continua evoluzione. «Il nuovo sito camparigroup.com – commenta **Enrico**

Bocedi, Direttore della Comunicazione Corporate di Campari Group – è l'ultima tappa di un percorso di creazione della marca corporate e va di pari passo con la continua evoluzione del gruppo, impegnato a sostenere una realtà in crescita in un contesto sempre più globale e articolato. Siamo lieti che questo avvenga nell'anno in cui compiamo 160 anni: un'occasione per fare il punto sulla strada fatta finora e guardare alle prossime sfide future che ci attendono». **Landor** è l'agenzia che ha supportato nella realizzazione del Design del sito e nella stessa identity. **Message** ha sviluppato il sito.



PROMOSSE DA UPA E DALLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

“BRANDING E-VOLUTION”, IN AUTUNNO GLI EVENTI DI PRESENTAZIONE DELLA RICERCA

Inizialmente previsti nella primavera 2020, si terranno il prossimo autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati dell'ampio progetto di ricerca “Branding e-volution”, nato nel 2019 dalla collaborazione tra **UPA** e la **School of Management del Politecnico di Milano** allo scopo di offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle criticità e delle possibili opportunità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social. Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato giovedì 24 settembre e giovedì 1° ottobre, in

occasione di due appuntamenti di mezza giornata, intitolati rispettivamente “Il senso della Marca e il futuro dell'advertising” e “Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca”, durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione

di alcune case history significative. L'iniziativa si avvale della partecipazione di partner come: **GfK, GroupM, Immediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.**



LÜRZER'S INT'L
ARCHIVE
Advertising worldwide



L'IA APPRODA NELLE PR CON TRUE DI SEC NEWGATE

SEC Newgate ha lanciato sul mercato **TRUE**, sistema di analisi semantica e misurazione della reputazione. «L'idea è nata circa 3 anni fa: mi sono chiesto se la profonda trasformazione digitale in atto potesse avere un'incidenza sulla industry delle PR e in particolare sul nostro core business, la reputazione, asset fondamentale per le aziende ma difficile da misurare», ha spiegato **Fiorenzo Tagliabue**, CEO di SEC Newgate Group. Con un investimento di 1,5 milioni di euro, la piattaforma di IA lavora sul machine learning in 5 lingue. La Project Leader **Erica Elia** ha lavorato con un team scientifico composto dal Professor **Armando Cirrincione**, docente del Dipartimento di Marketing dell'Università Luigi Bocconi, **Maurizio Zollo**, Direttore del dipartimento di Management and Entrepreneurship alla Imperial College Business School di Londra e Direttore scientifico del centro Leonardo, dai ricercatori di **Golden for Impact**, una fondazione non profit cui aderiscono molti atenei, basata in Olanda, e dall'esperto di innovazione **Alberto Mattiello**, a cui si sono aggiunti i Project Manager, i linguisti

e i Software Engineer di **Expert System**, la software house italiana specializzata nell'intelligenza semantica e nel machine learning. TRUE è in grado di analizzare in tempo reale tutte le fonti pubbliche (stampa scritta, audio, video, web, social) individuando giudizi, comportamenti ed emozioni, rispetto a cinque dimensioni caratteristiche di ogni organizzazione (products&services, innovation, performance, governance, citizenship), alle

specifiche istanze e ai diversi stakeholder, così da seguire e leggere nel tempo gli impatti reputazionali di avvenimenti e conversazioni.



FIorenzo TAGLIABUE

OPERATIVO DAL 3 LUGLIO. MANTERRÀ ANCHE LA RESPONSABILITÀ DEL COMITATO DI CRISI

BARILLA, FRANCESCO GILIOTTI NUOVO CHIEF COMMUNICATION & EXTERNAL RELATIONS OFFICER



FRANCESCO GILIOTTI

Barilla ha affidato la guida della comunicazione e delle relazioni esterne a **Francesco Giliotti**, che dallo scorso 3 luglio 2020 è il nuovo Chief Communication & External Relations Officer. Già Vice President Legal, Corporate Affairs e Compliance, il manager nel nuovo ruolo mantiene anche la responsabilità del Comitato di Crisi, attività sviluppata dal 2016 in stretta collaborazione con il precedente Direttore Luca Virginio, prematuramente scomparso. Originario di Parma, 42 anni, dopo la laurea in Legge nel 2002, Giliotti ha conseguito nel 2004 la specializzazione in Professioni Legali. Dopo una prima esperienza come avvocato, è entrato in Barilla nel 2007 nell'unità Group Legal and Corporate Affairs. Dal 2010 ha assunto responsabilità crescenti in ambito legale e societario, includendo nel 2014 anche l'unità Compliance. Nel 2018 è stato nominato Group Data Privacy Officer.

GOOGLE INVESTE IN ITALIA OLTRE 900 MILIONI DI DOLLARI PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Google investirà in Italia oltre 900 milioni di dollari in 5 anni per aprire le due Google Cloud Region annunciate in partnership con TIM e per avviare una nuova iniziativa dedicata alle piccole e medie imprese, con l'obiettivo di accelerare la trasformazione digitale del Paese. Con questo nuovo impegno, Google intende ora aiutare altre 700.000 persone e piccole e medie imprese a digitalizzarsi, con l'intento di portare il numero complessivo a oltre 1 milione per la fine del 2021. Inoltre, Google.org fornirà un grant di 1 milione di euro a **Unioncamere**, per supportare nella trasformazione digitale le piccole e medie imprese italiane in difficoltà. Grazie a questo supporto, le

Camere di Commercio offriranno formazione specifica e assistenza da parte di esperti a imprese e lavoratori, con particolare attenzione a quei settori maggiormente colpiti da Covid-19, per aiutare le persone a mantenere il proprio lavoro o a trovarne uno nuovo. «Da molti anni Google è impegnata in Italia per diffondere le competenze digitali utili a trovare un lavoro o far crescere un'attività. Se queste competenze erano importanti prima della pandemia, ora sono diventate tanto più necessarie: per superare le sfide del presente

la digitalizzazione è un elemento imprescindibile, per trovare nuove opportunità lavorative, per rilanciare un'impresa, e a vantaggio dell'intera società. È su questa linea, arricchita da nuovi strumenti, che intendiamo proseguire con il nuovo progetto **Italia in Digitale**, rivolto in particolare alle piccole e medie imprese. La crisi ha accelerato il nostro uso della tecnologia: ora la tecnologia può aiutarci a uscire dalla crisi», ha commentato **Fabio Vaccarone**, Managing Director di Google Italy.



DAL 24 AGOSTO A DIRETTO RIPOORTO DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO MAXIMO IBARRA

SKY ITALIA, GABRIELLA VACCA NUOVO CHIEF TECHNOLOGY OFFICER

Sky Italia ha annunciato l'ingresso in azienda di **Gabriella Vacca**, che a partire dal 24 agosto assumerà il ruolo di Chief Technology Officer a diretto riporto dell'Amministratore Delegato **Maximo Ibarra**. Nell'ambito di una organizzazione sempre più integrata anche a livello di gruppo, la manager assumerà inoltre la responsabilità della struttura di Group Enterprise Technology, riportando a **Mohamed Hammady**, Chief Technology Officer di Sky Group. Gabriella Vacca entra in Sky dopo dieci anni in Comcast, dove ricopre il ruolo di Vice President Enterprise Technology Solutions. «La visione globale, l'approccio pragmatico e l'attenzione alle persone sono tra i suoi tratti distintivi. Sono certo che la

sua capacità di ideare soluzioni tecnologiche che creano valore ci aiuteranno a essere ancora più competitivi e innovativi nel nostro business, dove idee nuove e versatilità sono ormai imprescindibili. Non da ultimo, il suo ingresso contribuisce a fare un altro passo avanti in direzione di una migliore rappresentanza del



GABRIELLA VACCA

talento femminile ai vertici della nostra azienda», commenta **Maximo Ibarra**, AD di Sky Italia.

GRUPPO MONDADORI RIORGANIZZA L'AREA LIBRI TRADE: OBIETTIVO CRESCITA E SVILUPPO DELLE CASE EDITRICI

I Gruppo Mondadori ridisegna l'Area Libri Trade sotto la responsabilità dell'Amministratore Delegato di Mondadori Libri S.p.A. **Enrico Selva Coddè**, con l'obiettivo di perseguire opportunità di crescita e sviluppo per le proprie case editrici. «Abbiamo definito un nuovo modello organizzativo che consentirà di rispondere in maniera più efficace alle sfide centrali dell'editoria trade, settore in rapidissima trasformazione anche a livello internazionale - ha dichiarato Selva Coddè -. Un'evoluzione necessaria per guardare al futuro della prima industria culturale del Paese con l'attitudine all'innovazione che da sempre contraddistingue l'attività delle nostre case editrici». Nascono due nuove Direzioni trasversali a diretto riporto dell'AD. La Direzione Generale Operativa Trade viene affidata a **Filippo Guglielmone**, al fine di orientare le attività aziendali al più alto livello di economicità e servizio possibile; operations e

commerciale vengono integrate in un'unica visione di processo, quale driver per la generazione di valore, consentendo di ottimizzare il time to market e aumentare la soddisfazione dei clienti, favorendo così la crescita delle case editrici. Viene inoltre costituita la Direzione Marketing Strategico, Diritti e Acquisizioni Trade affidata a **Lorenzo Garavaldi**, per rafforzare il presidio sul mercato editoriale,

attraverso l'analisi e la definizione delle strategie di mercato, il coordinamento delle attività di acquisizione e l'identificazione delle priorità nello sviluppo. A riporto di Selva Coddè, le case editrici vedranno confluire al loro interno anche le attività di marketing di prodotto, avendo così a disposizione tutte le leve di comunicazione, coerentemente con uno scenario nel quale la valorizzazione delle opere degli autori vede il publishing sempre più come un *unicum*, che va dal titolo del libro al commento del lettore.

Le case editrici sono affidate a: **Francesco Anzelmo**, Direttore Generale di Mondadori; **Ernesto Franco**, Direttore Generale ed Editoriale di Einaudi; **Massimo Turchetta**, Direttore Generale Rizzoli Trade e Publishing & Rights Development; **Stefano Peccatori**, Direttore Generale di Sperling & Kupfer, Piemme e Mondadori Electa, e **Lorenzo Garavaldi**, Direttore Generale BUR Ragazzi.



ENRICO SELVA CODDÈ

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



ALLA GUIDA L'AD NICOLA LAMPUGNANI, AFFIANCATO DA CRISTINA MAZZOCCA, HEAD OF VIDEO AND CONTENT PRODUCTION

TBWA\ITALIA LANCIA LA CONTENT FACTORY BOLT

TBWA\Italia ha lanciato **Bolt**, la content factory a servizio completo che si concentra sulla creazione di contenuti di qualità ed è in grado di fornire strategia, screen writing, motion graphic design, editing. Alla guida **Nicola Lampugnani**, già CCO di TBWA\Italia e ora AD della nuova struttura, nella quale sarà affiancato da **Cristina Mazzocca**, Head of Video and Content Production che lo ha raggiunto a marzo da Discovery dove ricopriva il ruolo di Creative Production Senior Manager. Bolt vuole essere un luogo di sperimentazione dove convivono un team dedicato composto da persone di grande esperienza nel campo della produzione e un collettivo di talenti creativi alla costante ricerca di nuove idee, tendenze, strategie, strumenti con spirito pionieristico e sperimentale. Insieme partecipano alla creazione di contenuti per rispondere a ogni tipo di brief, di budget, di tempistiche, lavorazione e touchpoint. Bolt collabora, quindi, con case di produzione, registi, artisti, video maker e fotografi alla produzione di contenuti digitali, format e video. Si occupa di pre e post produzione, di design e

animazione, fotografia, music editing&sound design, live video&event coverage, casting&talent. Il posizionamento di Bolt è content playground perché vuole essere luogo di sperimentazione e mescolanza di generi e attitudini. «Le agenzie devono sempre di più interpretare la comunicazione come un insieme di contenuti adattabili ai più svariati touchpoint», ha dichiarato Lampugnani. Attualmente nel mondo sono una decina le sedi di Bolt, tra cui Spagna, Germania, Turchia



e Giappone, alcune delle quali hanno un posizionamento più tecnologico, altre di pura produzione. Tra i clienti con cui Bolt ha lavorato in questa prima fase ci sono ENI, Loro Piana, Technogym e Telepass.

ENTRANO AURELIANO ROIO, ELENA SCARPA E ANTONELLA COPPOTELLI

FOREX MEDIA DIVENTA MONEY.IT E AMPLIA IL TEAM

L'editore di *Money.it*, testata di riferimento online per i temi di economia e finanza e prima sul podio Comscore nel comparto finance per numero di audience (17 milioni di utenti unici, Database maggio 2020) ha annunciato alcune novità per la seconda parte del 2020. A partire dal cambio nome della società che edita la testata, che passa da Forex Media Srl a **Money.it Srl**, a completamento di un percorso intrapreso nel 2017 e che aveva

visto il renaming della testata da Forexinfo.it a Money.it, identificando in questo passaggio l'evoluzione del progetto editoriale fondato nel 2007 da **Dimitri Stagnitto** e diretto da **Flavia Provenzani**. Accanto a questo, in sede di approvazione del bilancio 2019 è stato varato un aumento di capitale sociale che passa da 100.000 euro a 500.000 euro. Per il rafforzamento della propria struttura e la valorizzazione del brand editoriale, l'azienda ha puntato su figure senior

per la sede di Milano e di Roma provenienti dal settore in ambito commerciale e marketing. Ad assumere la direzione della sede meneghina è **Aureliano Roio** in qualità di Managing Director, che vanta una lunga esperienza nei media digitali. Ad affiancarlo in qualità di Business Development Manager è **Elena Scarpa**. Nella sede romana, in qualità di Responsabile Area Marketing e PR con l'obiettivo di sviluppare e valorizzare il brand fa il suo ingresso **Antonella Coppotelli**.



AURELIANO ROIO, ELENA SCARPA E ANTONELLA COPPOTELLI

QUESTIONE DI ENGAGEMENT

a cura della redazione

Dal 30 giugno al 2 luglio si è tenuta la prima edizione dei Touchpoint Days, l'evento di Oltre La Media Group nato per promuovere la cultura della comunicazione. La tre giorni, che ha visto confrontarsi personalità del mondo delle agenzie, delle aziende, della cultura e dello spettacolo, ha avuto il suo culmine con la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards//Engagement condotta da Ale e Franz. Nel nostro speciale i momenti salienti dell'appuntamento



ENGAGEMENT, TESTA O CUORE?

Dimmi e dimenticherò, insegnami e forse ricorderò, coinvolgimi e imparerò! Questa frase di Benjamin Franklin, oggi più che mai, dovrebbe ispirare tutti coloro che fanno comunicazione e puntano a sedurre i propri target creando legami forti, rivolgendosi agli individui trattandoli da persone e non solo da consumatori. Per i brand è essenziale fondare ogni progetto sulla costruzione di un'esperienza in grado di emozionare e creare il valore aggiunto della memorabilità. Nella customer experience non rientra più solo il percorso che porta dalla comunicazione alla vendita di un prodotto, ma anche la capacità di ascolto del consumatore che deve ricevere risposte rapide e ottenere soluzioni a dei problemi sentiti. È indubbio che sul mercato la capacità di coinvolgimento può fare la differenza fra un'operazione di comunicazione di successo e una poco rilevante. E proprio sul tema dell'engagement ci si è confrontati nel corso della prima edizione dei **Touchpoint Days**, la tre giorni organizzata da **Oltre La Media Group** e da **Touchpoint Magazine** dal 30 giugno al 2 luglio, dedicata alla promozione della cultura della comunicazione. Durante i tre pomeriggi di approfondimento, i due conduttori - il Direttore del magazine **Andrea Crocioni** e l'editore **Giampaolo Rossi** - hanno affrontato insieme

ai loro ospiti il tema cercando di rispondere al quesito "testa o cuore?", attraverso una pluralità di punti di vista. Personalità del mondo delle agenzie, delle aziende, ma anche della cultura e dello spettacolo hanno raccontato il "loro" modo di fare engagement. L'evento, organizzato con il supporto dell'agenzia **Mai Tai** e trasmesso sulle piattaforme digitali dallo studio della casa di produzione **3EMME&2A**, ha visto passarsi il testimone ospiti in presenza e altri collegati in videoconferenza, in un'ideale staffetta che aveva l'obiettivo di stimolare un confronto che fosse concretamente all'insegna dell'incontro fra "creativity and business", concept che proprio un anno fa ha portato alla nascita del sistema editoriale **Touchpoint**. Se nei tre pomeriggi dei Days

si è volato alto, con interventi di carattere ispirazionale e volti a immaginare il futuro del settore, la sera del 2 luglio è stata dedicata alle eccellenze della comunicazione con la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards// Engagement** condotta da **Ale e Franz**. Un riconoscimento nato per premiare la miglior creatività espressa in termini di capacità di ingaggio e un'occasione per vedere il meglio della produzione italiana. I progetti vincitori dei premi di categoria, selezionati da una doppia giuria costituita da professionisti del mondo delle aziende e delle agenzie, si sono sfidati in diretta. La giuria online ha incoronato il progetto "Trasformare la crisi in opportunità" di **Facile.it** che si è aggiudicato il "primo" Grand Award, il trofeo disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo**.



Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



ANDREA CROCIONI E GIAMPAOLO ROSSI

VICKY GITTO, FOUNDER & ECD DI GITTO/BATTAGLIA_22
E PRESIDENTE DI ADCI



«I dati, l'intelligenza artificiale, il machine learning sono tutte grandissime opportunità dalle quali non possiamo prescindere. Però il dato restituisce risposte su ciò che è stato fatto, non è propedeutico all'apertura di visioni innovative. I dati non respirano, non si innamorano, non sudano, non provano emozioni e il nostro lavoro è tutto legato alla capacità di creare engagement attraverso le emozioni che hai, le sensazioni che ispiri, le passioni che scateni. Senza questa parte il nostro lavoro non avrebbe senso. La differenza la fai assolutamente con il cuore. La testa è fondamentale per dare al cuore le basi per potersi esprimere».



ANDREA FONTANA, SOCIOLOGO DELLA COMUNICAZIONE
E DEI MEDIA NARRATIVI, PRESIDENTE DI STORYFACTORY



«Bisogna costruire le storie con la testa. La narrazione strategica è un'ingegneria, quindi qualcosa che a volte è quasi meccanico. Il problema è che devi sapere poi portare il tutto con un grande cuore, perché l'effetto che si deve avere deve essere estremamente coinvolgente. Gli attori, gli sceneggiatori, i grandi artisti lo sanno benissimo, quando vanno in scena devono emozionare, ma la preparazione che devono fare per raggiungere quell'emozione è una questione di testa, di studio, di impegno e di progettazione».



ATTILIO LOMBARDI,
FOUNDER DI ITAL COMMUNICATIONS



«La pandemia ci ha portato a trasformarci. Quindi a elaborare nuovi contenuti e nuovi progetti. Si può fare comunicazione anche stando fermi, online. Forse cambierà il mondo degli eventi, saranno sempre fisici, ma contemporaneamente dovranno essere anche digitali, perché questa emergenza ha cambiato le nostre abitudini. Non necessariamente bisogna incontrarsi fisicamente, con le distanze l'online diventa un giusto partner».

FRANCESCO PAOLO CAPONE,
SEGRETARIO GENERALE DI UGL



«Una delle cose con la quale ci confrontiamo con più efficacia è su come comunicare in maniera adeguata in un tempo che è sicuramente più attento a stimoli nuovi e rifugge a riti e miti del passato».

**ELISA BERNASCONI, COUNTRY MANAGER ITALY
DI PAPRIKA SOFTWARE**



«Per riuscire a implementare un cambiamento tecnologico bisogna prima lavorare sulla psicologia della persona, ingaggiarla per prevenire delle reazioni di rifiuto, per stimolare il senso dell'esigenza e farle capire in autonomia che la soluzione proposta può portare un beneficio diretto. Si deve fare in modo che pensi che sia quasi una sua idea. Poi è evidente che è necessario dare uno strumento digitale che permetta di concretizzare questo cambio mentale. Però la prima parte del lavoro, quella un po' più difficile, è agire sull'emotività, ma è un'azione che deve essere tutt'altro che emotiva, ma è estremamente tecnica».



**MARCO SALETTA, GENERAL MANAGER DI
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ITALIA**



«A guidare le emozioni sono sempre i contenuti. Le emozioni forti te le dà un libro, un brano musicale, il cinema, la televisione. La tecnologia è un elemento portante dell'emozione quando si parla di intrattenimento, ma è abilitante al contenuto. Se il contenuto mi emoziona, la tecnologia fa in modo che quel contenuto mi emozioni di più, se il contenuto non mi emoziona forse la tecnologia da sola non basta».



**MATTEO POGLIANI, FOUNDER DI ONIM
E PARTNER DI OPENBOX**



«Gli algoritmi oggi sono veramente condizionanti per il successo di un influencer. Per cui serve un'attività strategica. Ma ci sono elementi che rimangono essenziali: la competenza è decisiva, se si vuole fare l'influencer a lungo termine. I brand non mangiano di interazioni, per cui la capacità di spingere all'azione fa la differenza».

**BARBARA DONADIO,
LIFESTYLE INFLUENCER**



«Non ero così appassionata di social network. Per cui ho scelto di fare un master, poi ho seguito un'accademia che mi ha dato una rilevanza sul tema: oltre a farmi conoscere gli strumenti tecnici, mi ha fatto vedere anche il punto di vista dei brand».



**ANDREA GUANCI, MARKETING DIRECTOR
DI MSC CROCIERE**



«Quello che noi stiamo cercando di offrire non è un viaggio, una crociera, che è un prodotto molto affascinante, ma è proposto anche da altre realtà. Quello che noi intendiamo offrire è tempo di qualità, quello che passiamo a pensare a come goderci il nostro tempo libero. Il nostro obiettivo è essere nella mente del consumatore al di là del momento del viaggio».

PAOLO PASCOLO, CEO DE IMILLE



«Il cuore è più importante della testa in una prima fase, perché le persone sono spinte dalle emozioni. Una volta il marketing tradizionale sosteneva che spinto dalle emozioni potresti pensare all'acquisto di un prodotto o di un servizio. Oggi le persone possono fare anche delle altre cose, ad esempio andare sui loro social e condividere dei contenuti con amici e conoscenti. Questo amplifica gli sforzi che noi facciamo per emozionare le persone. Poi però interviene la testa e si inizia a valutare il prezzo e l'utilità della cosa che desideriamo acquistare. A questo punto entrano in atto altre dinamiche, molto più scientifiche che sono guidate dai dati. La parte della testa si incastra nella parte emozionale e scarica a terra quello che è il prodotto finale».



**CARLO CAVALLONE, EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR PARTNER DI 72ANDSUNNY**



«L'uso dei dati è molto utile nell'utilizzo dei canali e serve a non spendere male risorse. Aiuta a chiudere il tuo angolo e a capire bene a chi vuoi parlare, quando vuoi parlare ed essere efficiente. Un appoggio che serve e per fortuna c'è. L'utilizzo dei dati però può portare anche all'infinita ripetizione di modelli e di idee creative. Per questo la loro interpretazione deve essere sempre fatta con il filtro dell'originalità e dell'istinto».



ROBERTO LISCIA, PRESIDENTE DI NETCOMM



«Bisogna ritornare all'uomo: cosa vuole l'individuo? A volte vuole fare un acquisto emozionale, a volte razionale. Ci sono modelli di acquisto diversi a seconda di quello che il consumatore cerca: ogni acquisto ha in sé una serie di caratteristiche funzionali, emozionali, razionali e per questo è necessario impostare il giusto percorso per rispondere alle aspettative del consumatore. Le tecnologie a disposizione sono molteplici, dalla realtà virtuale ai social: i retailer devono sfruttare tutte le possibilità per arrivare velocemente e in maniera facile alla testa e al cuore delle persone».



RENZO ARBORE, MUSICISTA, CONDUTTORE RADIO E TV, REGISTA E SHOWMAN



«L'improvvisazione è sempre stata fondamentale per me, il pubblico vedeva come ci divertivamo a fare questo lavoro e questo è stato l'elemento di successo. Purtroppo oggi nascono pochi improvvisatori anche sulla rete. Le nuove tecnologie le ho scoperte nel 2007 quando ho lanciato renzoarborechannel.tv dove propongo mie scelte di tv, musica, spettacolo. Sono molto grato ai social, sono un veicolo straordinario e sono molto liberi. Io pratico giornalmente la rete, senza fanatismi, ma mi spiace che i ragazzi la usino solo per videogiochi o contenuti brevissimi e non come enciclopedia per imparare le fondamenta dello spettacolo e della musica. Se noi 80enni avessimo avuto quel serbatoio sarebbe stato tutto diverso...».



MASSIMILIANO DE BLASI, CRM MANAGER DI NISSAN



«Con AnotherReality abbiamo realizzato un progetto che teneva ingaggiato il cliente con una prima fase a casa, attraverso un gaming online, e in secondo luogo in concessionaria, attraverso realtà virtuale e realtà aumentata. Quello che occorre tenere sempre in considerazione è che bisogna portare il cliente all'interno dell'esperienza, anche nella banale proposizione di un'offerta. La memoria dell'esperienza è ciò che porta davvero valore al brand».

LORENZO CAPPANNARI, CEO E BUSINESS DEVELOPER DI ANOTHEREALITY



«Realtà virtuale e realtà aumentata possono, in modi diversi, aiutare i retailer. Basta poco, un'esperienza immersiva anche semplice, per creare engagement. La chiave è il gioco, che è il punto di partenza ma non basta: la tecnologia va usata in maniera creativa per coinvolgere le persone. Le due caratteristiche principali che bisogna tenere in considerazione parlando di tecnologie immersive sono l'interattività e il senso di presenza. La creatività di per se stessa deve essere integrata nel design con una serie di paletti: in questo modo si esprime al meglio».



GIANCARLO SAMPIETRO, GENERAL MANAGER DI KIW



«Un consiglio con la testa per i nostri clienti: usare il patrimonio di informazioni che abbiamo a disposizione per ascoltare davvero il consumatore. Spesso le aziende non prestano la giusta attenzione agli insight che arrivano in maniera spontanea. Un consiglio con il cuore: sapere che solo l'emozione sposta e fa scegliere davanti allo scaffale, quindi prestare molta attenzione al cuore delle persone. Ma è la testa che serve per arrivare al cuore».



ANDREA STILLACCI, PRESIDENTE E FONDATORE DI HEREZIE GROUP



«L'engagement parte da una base che è sempre la stessa: gli esseri umani. Si evolve la tecnologia che serve a dare vita alla comunicazione ma gli esseri umani hanno una base comune: l'evoluzione è del come e meno del cosa. Engagement è una parola di origine francese: "mettre en gage", dove gage significa contratto quindi vuol dire mettersi d'accordo su un contratto. Il contratto è un'idea, un ponte di comunicazione, l'engagement è una connessione. In tutto questo i dati servono, ma vanno "scaldati": non possiamo sulla base dei dati cercare cosa il pubblico vuole sentirsi dire e dirglielo, l'immedesimazione deve nascere spontanea».



GIACOMO PORETTI, COMICO, ATTORE E SCENEGGIATORE



«In teatro, davanti a un pubblico, l'attore e il comunicatore si rendono immediatamente conto se c'è il riscontro, può anche essere rischioso: ho vissuto delle situazioni difficili con poco pubblico o senza risate... ma nel momento in cui lo spettacolo funziona è straordinario. Facendo cinema e scrivendo libri, invece, sai che stai dialogando con qualcuno e hai un riscontro successivamente, è un lavoro diverso. Senza la passione, senza il cuore e senza l'anima non saremmo mai partiti con il progetto per il Teatro Oscar. Ma senza la testa rischi di deragliare».

DAVIDE ARDUINI, PRESIDENTE DI ACQUA GROUP



«L'emozione che ti dà la presenza fisica non potrà mai essere sostituita: la mia visione è che gli eventi torneranno a essere fisici ma bisognerà avere tutto sotto controllo. Questa è la tendenza: abbiamo fatto tanti eventi digitali e abbiamo imparato a fare ottimi progetti. Sicuramente ora è il momento degli eventi ibridi, di attività in presenza con collegamenti in streaming per chi non potrà esserci fisicamente, ma non appena si potrà tornare in presenza lo faremo, è insisto nell'uomo avere voglia di socialità. Online non si riescono a trasmettere certe emozioni».

PER NOI LA COMUNICAZIONE È QUESTIONE DI IMMAGINE

Nessun limite alla tua creatività con le immagini di Depositphotos

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193



FRANCO NEMBRINI, SAGGISTA, SCRITTORE E PEDAGOGISTA



«Se si parla a una persona si parla al cuore e alla testa contemporaneamente. È questa divisione la fonte degli equivoci in comunicazione. Se hai presente la persona intera invece diventa tutto più facile. Devi parlare alla testa e con il cuore al cuore e alla testa di chi ti ascolta».



CECILIA NOSTRO, CO-FOUNDER DI FRIENDZ



«Con la nostra app aiutiamo le aziende a coinvolgere persone comuni per creare nuovi prodotti servizi. Il contesto in cui è nato Friendz è stato particolare, molto libero e giocoso. Poi con il passare del tempo ci siamo resi conto che l'azienda è un team in cui è fondamentale la gestione dell'equilibrio. Il cuore inventa e crea e la testa mette a terra: mi sono convinta dopo 5 anni che serve anche la testa».

VALENTINA PARENTI, CEO DI VALENTINA COMMUNICATION E CO-FOUNDER DI GAMMADONNA



«Essere imprenditori è difficile, mantenere la motivazione alta non è semplice. Attraverso il GammaForum abbiamo la possibilità di vedere che nonostante tutto c'è un'Italia che funziona, un'Italia creativa con giovani e donne che decidono di restare in questo Paese: questo ci dà forza interiore e passione. Inoltre, intorno al GammaForum ruotano non solo le start up ma anche grosse corporate che ci danno una finestra privilegiata sull'evoluzione dei grandi trend del mondo. Oggi le tecnologie rappresentano una straordinaria opportunità ma senza cuore non vai lontano».

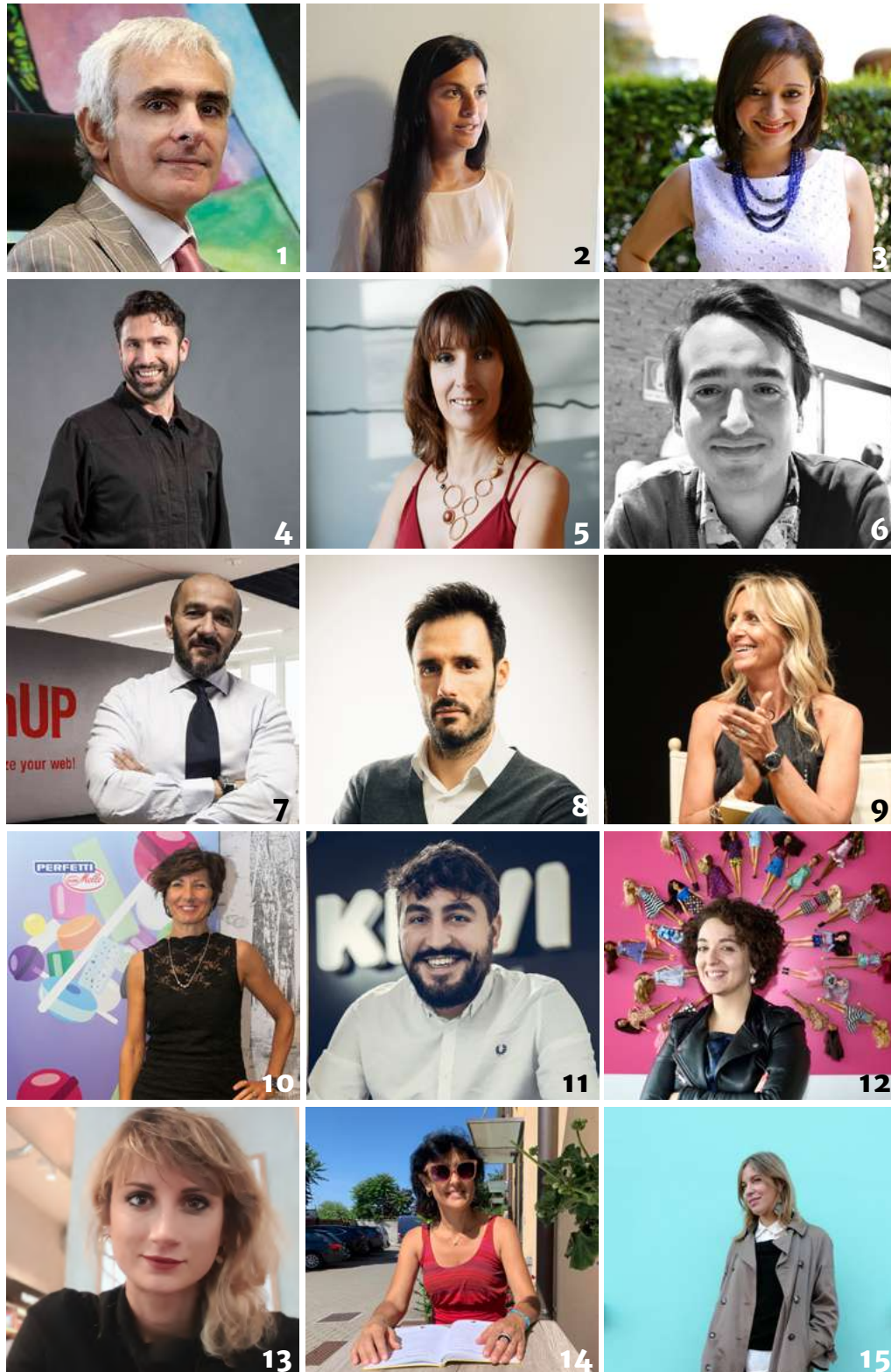
MATTEO VENEZIANI, CIO E CHANGE LEADER DI PWC ITALY



«La nuova tecnologia deve portarsi dietro un cambiamento che riguarda le persone e non la tecnologia stessa. L'adozione delle nuove tecnologie passa attraverso delle azioni che non hanno molto a che fare con la tecnologia. C'è un tema di comunicazione, di formazione, ma anche l'attenzione di far percepire alle persone il perché dovrebbero cambiare il loro modo di operare».



LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS//ENGAGEMENT



- Luciano Ciabatti**
Citroën Brand Manager
AC DEUR - UK BE NL P
- Claudia di Pasquale**
Responsabile Categoria
Surgelati di Bonduelle
- Antonella La Carpia**
VP Marketing &
Communications Emea
and APAC di Teads
- Maurizio Mazzanti**
Founder di Reborn Ideas
- Stefania Mercuri**
MY PR Partner, Brand &
Innovation Practice Director
- Francesco Mollo**
Creative Director presso
Funnel di Business Angels
- Serge Pastore**
CEO & Co-Founder
di Ketchup Adv
- Matteo Pogliani**
Founder di ONIM
e Partner di OpenBox
- Stefania Rausa**
Direttore Marketing e
Comunicazione di Edenred
- Anna Re**
Corporate Communications
Manager di Perfetti Van
Melle
- Giancarlo Sampietro**
General Manager di Kiwi
- Anna Siracusa**
Marketing Manager Dolls
and Vehicles di Mattel
- Angelica Vallarino Gancia**
Digital Content & Brand Adv
di Vodafone
- Carla Vieites**
Channel Marketing Sr.
Manager & Trade Marketing
di Pepsico Beverage Italia
- Laura Zordan**
Global Digital Strategy di
Zambon

TUTTI I VINCITORI



**GRAND AWARD//ENGAGEMENT
E PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE**
Trasformare la crisi in opportunità - Facile.it

PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT
Girella Day - copiacincola per Bauli

PREMIO ROADSHOW
Roadshow #lavorarepervivere - Ital
Communications
per UGL Unione Generale del Lavoro

PREMIO EXPERIENTIAL&SHOPPER MARKETING
Kimbo Temporary Store Milano
Living Brands per Kimbo

**PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF
E PREMIO BRANDED CONTENT/STORYTELLING**
Fisher-Price "Torniamo Bambini!"
Living Brands per Mattel

PREMIO UNCONVENTIONAL
Dynamictype - L'arte in città
Lorenzo Marini Group e IGPDecaux

**PREMIO BRANDED CONTENT/DATA AND
CREATIVITY**
#DILLOATUASORELLA - My Contraception Italia
True Company per Bayer

PREMIO CSR/CAUSE RELATED MARKETING
Race to Change - Imille per Enel

**PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO
E DI BRAND**
Thanks Planet - HUB09 per Saclà

**PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI
E PREMIO MOBILE MARKETING**
App Venchi Cioccolato e Gelato - A-Tono per Venchi

PREMIO INFLUENCER MARKETING
The Jumanji Challenge - Optimum Media Direction
per Warner Bros Entertainment Italia

PREMIO CAMPAGNE SOCIAL MEDIA
Crema Pan di Stelle - Imille per Barilla

PREMIO DIGITAL PR AND SOCIAL MEDIA RELATION
#unastoriadiversa
Theoria in collaborazione con Nova Strategy



BRUNELLA BRINDANI
ACCOUNT AND MARKETING
MANAGER COPIAINCOLLA



ALE, GIAMPAOLO ROSSI, ANDREA POLO, COMMUNICATION
DIRECTOR FACILE.IT, ANDREA CROCIONI E FRANZ



ATTILIO LOMBARDI,
FOUNDER ITAL COMMUNICATIONS

ISTANTANEE DELLA SERATA



LORENZO MARINI, CEO
E CREATIVE DIRECTOR
LORENZO MARINI GROUP



GIAMMARCO MONTEROSSO,
ACCOUNT PRESS OFFICE
TRUE COMPANY



SABINA BACCARO, COORDINATRICE
DEL PROGETTO PER THEORIA



SERGIO MÜLLER, CREATIVE AND
PLANNING DIRECTOR A-TONO



CHIARA REMINE, PROJECT
MANAGER OMD – UNIT FUSE



MAURIZIO CISI, CEO E
GENERAL MANAGER HUB09



FRANCESCO ANTINOLFI,
PRESIDENTE E DIRETTORE
CREATIVO LIVING BRANDS

INTERVISTA AD ANDREA POLO, DIRETTORE COMUNICAZIONE DI FACILE.IT

FACILE.IT, L'EDUCATIONAL DIVENTA ENGAGEMENT

di Laura Buraschi

Dopo aver vinto il Premio Comunicazione Corporate, "Trasformare la crisi in opportunità" ha conquistato il pubblico dei **Touchpoint Awards//Engagement** collegato online in diretta ed è quindi risultato vincitore del Grand Award. A ritirare il premio disegnato da **Ugo Nespolo** è stato **Andrea Polo**, Direttore Comunicazione di **Facile.it**.

Avete vinto il premio Comunicazione Corporate con un progetto che ha richiesto la massima tempestività: quale preparazione richiede una reazione così rapida e quali competenze entrano in campo?

La nostra era una campagna nata in risposta a una situazione di crisi e la crisi non può essere gestita improvvisando, quindi è importante avere degli schemi pronti e definiti da usare, ma anche la flessibilità mentale di sapersi adattare a una situazione che, quando arriva, non è mai identica a quella per la quale ci si è preparati. Entrano in campo tante competenze e il risultato che abbiamo ottenuto è dovuto proprio al fatto che diversi team hanno collaborato, ciascuno con le proprie abilità. Il crisis team era guidato dall'ufficio comunicazione e PR ma sono stati fondamentali gli aiuti della business unit Assicurazioni, dell'IT, del Marketing, dell'Ufficio Legale, del Contact Center: insomma abbiamo veramente lavorato tutti come un sol uomo verso l'obiettivo comune che era quello di non farci travolgere dalla crisi, ma anzi cavalcarla perché diventasse un'opportunità come poi in effetti è stato.

Il vostro progetto dimostra che "engagement" non è solo intrattenimento ma può essere anche "educational": quali sono i risultati ottenuti?

Il risultato più importante è stato quello non solo di non intaccare, ma addirittura di aumentare la fiducia nei nostri confronti sia da parte dei consumatori sia da parte delle associazioni, delle istituzioni e non ultimo dei nostri partner commerciali. Da un punto di vista di comunicazione, poi, i risultati sono stati più che incredibili perché è stata l'occasione per creare una serie di educational e *vademecum* per aiutare i consumatori a evitare di finire vittima delle truffe. E, cosa non trascurabile,

questo lavoro è stato riconosciuto come di estremo valore anche dalla comunità professionale della comunicazione, tanto è vero che abbiamo ottenuto numerosi riconoscimenti.

In questo progetto quanto c'è di "testa" e quanto di "cuore"?

C'è un buon 50 e 50: la testa ci ha permesso di non farci prendere dal panico, di analizzare con schiettezza e con tranquillità la situazione



ANDREA POLO

che dovevamo affrontare e di individuare la migliore delle reazioni possibili; il cuore ci ha consentito di trovare il coraggio per affrontare la crisi, di non farci travolgere dalla dalle circostanze e di affrontare di petto quello che stava succedendo prendendo il toro per le corna e riuscendo, come

poi è stato, a trasformare una possibile crisi in una grande e ottima opportunità di crescita.

Quali sono gli elementi chiave per coinvolgere davvero i consumatori in un contesto sempre più frammentato di mezzi e messaggi?

Gli elementi chiave sono due. Il primo la targettizzazione del messaggio: non tutti sono interessati a tutto, di conseguenza è corretto che non vengano sovraesposti a informazioni che non hanno per loro rilevanza; il secondo è la prossimità del messaggio rispetto a chi lo riceve. L'onestà, la trasparenza e la schiettezza con cui si realizza

il proprio lavoro e il proprio business sono poi altri elementi chiave per coinvolgere sia i consumatori sia la comunità, il mercato e quelli che sono gli operatori e gli stakeholder, che contribuiscono a determinare il successo o l'insuccesso di un'azienda.

**GRAND AWARD//ENGAGEMENT
E PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE
Trasformare la crisi in opportunità**



Il 25 marzo 2019 la Polizia Postale di Firenze scopre una frode di cui diversi automobilisti erano rimasti vittime. Convinti di acquistare una copertura RC auto tramite comparatori famosi, in realtà sono stati truffati. Sebbene Facile.it sia del tutto estraneo alla vicenda, in poche ore sul web cominciano a circolare articoli che legano il nome del comparatore a quanto avvenuto. Per evitare che ciò si trasformi in una crisi di immagine e di business è necessario agire in fretta.

Sotto la leadership del team PR, si forma una squadra di gestione crisi composta dai rappresentanti della Business Unit Assicurazioni, del Contact Center, del Marketing e dell'IT.

Piuttosto che percorrere la strada dell'autodifesa, Facile.it sceglie quella dell'educazione e, a meno di 5 ore dalla pubblicazione dell'articolo che denunciava le truffe, mette online un *vademecum* che spiega come riconoscere le frodi per non finire vittima.

La notizia di quanto avvenuto a Firenze si stava diffondendo online, quindi il web doveva essere il media principale dell'azione e il SEO l'arma principale. Il *vademecum* viene

scritto usando per il titolo le stesse parole che componevano la headline dell'articolo originale così che Google indicizzi assieme l'articolo di denuncia e la guida di Facile.it. Per attirare l'attenzione dei giornalisti, il *vademecum* include anche dati su quanti italiani cercano online la propria assicurazione, ma adottano comportamenti che li espongono al rischio di frode. Ogni punto include riferimenti a siti istituzionali dove gli utenti possono verificare la correttezza di quanto gli viene proposto e, nel caso, denunciare la truffa. A meno di 24 ore dalla prima notizia, Facile.it manda il suo *vademecum* a una mailing list di giornalisti dei settori economia, automotive, cronaca e web e, in parallelo, ne condivide i contenuti con tutti i membri del Contact Center. La strategia si dimostra vincente; il documento di Facile.it viene indicizzato subito dopo l'articolo di denuncia e via via che altri siti internet ripubblicano il *vademecum* questo guadagna posizioni, mentre l'articolo sulle truffe di Firenze scivola nelle ultime pagine dei risultati di ricerca.

L'eco negativa si spegne in poche ore, ma il tam-tam del *vademecum* non accenna a placarsi; vengono pubblicati 273 articoli e si riesce a raggiungere una readership di 5.800.000 individui.

L'autorevolezza di Facile.it ne risulta rafforzata e la stampa chiede altri *vademecum* antitruffa. L'invito dei media è subito raccolto e al primo tutorial si affiancano quelli su energia, telefonia mobile e ADSL che, nei 3 mesi successivi, ottengono complessivamente 1.283 uscite stampa e una readership pari a 26 milioni di individui. Professionalità, lavoro di squadra e rapidità d'azione hanno trasformato una crisi in opportunità di crescita.

Questo progetto ha vinto perché ha dimostrato come una buona comunicazione sia la chiave vincente per gestire e risolvere anche momenti delicati della vita di un'azienda, inclusa la crisi.

Cliente: Facile.it
Direttore Comunicazione: Andrea Polo
PR Manager: Yuri Griggio
Agenzia: Noesis

INTERVISTA A BRUNELLA BRINDANI, ACCOUNT & MARKETING MANAGER DI COPIAINCOLLA

LIBERTÀ E FELICITÀ, LE CHIAVI DELL'ENTERTAINMENT DI GIRELLA

di Laura Buraschi

I Girella Day organizzato da **copiaincolla** ha convinto la giuria che gli ha assegnato il Premio Branded Entertainment. **Brunella Brindani**, Account & Marketing Manager dell'agenzia, spiega come è nato il progetto e cosa significa "engagement" per la sigla creativa.

Come è nato il Girella Day?

Era la prima volta che Bauli affidava a noi il Girella Day; il cliente sentiva l'esigenza di dare all'evento tre cose: maggiore visibilità, una durata ben più lunga delle 24 ore, un'occasione per far uscire l'identità libertaria e anticonvenzionale di Girella. Nelle fasi di ricerca creativa, abbiamo scoperto dell'esistenza di una piccola borgata della provincia di Torino chiamata Girella Villa. Abbiamo immediatamente capito che quello era

un patrimonio da valorizzare: avremmo esploso lì la libertà assicurata da Girella, in quel piccolo paesino *alter ego* perfetto per l'anima dissacrante e outsider del brand. Da quella libertà è nato il concept "Con Girella Puoi Tutto". Lo abbiamo applicato per raccontare come Girella avrebbe stravolto la vita del paese, arrivando come un ufo (con veri cerchi nel grano) e portando il sindaco a indire il 20 marzo, come il Girella Day, il giorno in cui i possessori di Girella avrebbero avuto totale potere in paese: prendere un caffè, pagare la sosta nelle strisce blu, giocare a basket raddoppiando i punti di ogni tiro e molto molto altro. Ne è nata una mini-serie che ha raccontato il paese e in cui hanno preso parte tutti: cittadini, sindaco, squadra sportiva, vigili del fuoco, studenti dentro alle loro classi, anziani del circolo della bocciolina. L'eco del Girella Day è stata poi portata anche a Milano quando, proprio il 20 marzo, con i PanPers e un improvvisatore professionista,

abbiamo affidato a una misteriosa vending machine in piazza il senso del "Con Girella Puoi Tutto".

Questo è un progetto più di "testa" o di "cuore"?

Due ruoli chiave di tutto il progetto, che fanno parte del team strategico-creativo, hanno come firme delle loro e-mail Head of Content e Heart of Content. Il cuore ti fa innamorare dell'idea di andare a scombuscolare la vita di una borgata del Piemonte. Il cuore ti permette di arrivare a coinvolgere il sindaco e renderlo protagonista della campagna. Il cuore ti fa esaltare pensando a un atterraggio alieno a forma di spirale di Girella. Poi arriva la testa a rendere tutto quanto funzionale, esatto, coerente, performante. Talvolta anche a cassare idee venute dal cuore se questo serve a rendere tutto migliore. Il cuore è il purosangue lanciato nella prateria, la mente sono le briglie. Che te ne fai di galoppare a cinquanta chilometri all'ora se non sai come sterzare o, all'occorrenza, frenare?

Che cosa significa "engagement" per copiaincolla? Significa trattare il cliente finale come un pubblico e non come un target. Non dobbiamo colpire nessuno. Dobbiamo invece coinvolgere. Chi viene colpito resta passivo, chi viene coinvolto invece partecipa. Senza partecipazione non c'è awareness, non c'è immedesimazione, non c'è la consapevolezza di sentirsi rappresentati da una marca. Senza partecipazione un brand vale l'altro. Sta poi alla linea strategica stabilire con quali chiavi stimolare la partecipazione. La cosa fondamentale è dialogare, creare contenuti che

prevedano un qualche genere di risposta da parte dell'audience. Ed essere pronti ad ascoltare quelle risposte per alimentare il rapporto tra la marca e le sue persone. Vale il discorso di prima. Il punto non è intrattenere e divertire per forza. Il punto è

coinvolgere. Su un brand come Girella, intrattenimento e divertimento sono elementi vitali. Su altri brand il coinvolgimento è frutto di altri approcci. La domanda è "Quanto conta coinvolgere il pubblico?" e la risposta è "Vale tutto. Tutto".

PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT Girella Day



Motta ha la tendenza a fare tendenza. Ogni suo prodotto diventa uno stile di vita. Girella Motta è quella moderna, urban, la più pop. Spiritosa e smart, meno pretty e più witty.

GLI OBIETTIVI ASSEGNATI

Rendere il Girella Day (istituito dal cliente il 20 marzo) un giorno memorabile

IL TARGET DI RIFERIMENTO 16-35 anni

LA STRATEGIA CREATIVA

Una strategia nata quando abbiamo scoperto che Girella non è solo un brand, ma anche un paese: Girella Villa, provincia di Torino. Opportunità che abbiamo sfruttato per celebrare il Girella Day. Lo storytelling è iniziato con un evento sensazionale: "Cerchi nel grano a Girella Villa" che doveva scatenare dapprima conseguenze dirette sulla vita della cittadinanza e poi sulla vita di chiunque altrove. Doveva assumere poteri imprevisi: Girella come passepartout per ottenere tutto ciò che si vuole. Il messaggio è stato amplificato da I PanPers e Gordon sulle loro properties e con la loro presenza fisica all'evento di Milano: un brand entertainment in perfetto stile Girella, con

vending machine fake di Girelle da usare come gettoni del potere

INNOVAZIONI

Stravolgere la vita di un intero paese per comunicare un prodotto

LA PIANIFICAZIONE MEDIA

- **Teasing Native Adv** sulle testate di comunicazione
- **Teasing Social** su properties Facebook e Instagram del brand
- **Teasing Digital PR**, contenuti video Facebook, Youtube e Instagram degli influencer Webserie: 4 episodi video, 3 mockumentary girati a Girella Villa e 1 aftermovie girato a Milano, evento del 20 marzo

I RISULTATI RAGGIUNTI

1,3 mln di interazioni raggiunte con i contenuti social, di cui 73k reactions e 1,4k condivisioni. Copertura totale: 88k unità

BUDGET

200-300k

PERCHÉ QUESTO PROGETTO È VINCENTE

Perché il ruolo di Girella come gettone passepartout per avere accesso a cose o azioni o eventi apre un filone concettuale creativo decisamente versatile e potenzialmente infinito. Perché per fare buona comunicazione serve attenzione ai dettagli, come accorgersi che Girella è anche un paese e saperne cogliere le opportunità che nessun altro brand aveva

Cliente:	Bauli
Marketing Manager:	Francesco Colombo
Agenzia:	copiaincolla
Direttore Creativo e Copy:	Diego Guido
Art:	Silvio Rondelli
Account Manager:	Brunella Brindani
Regia:	Riccardo Digiacomo
Fotografia:	Marco Spanò
Montaggio:	Nicola Pietromarchi



BRUNELLA BRINDANI

INTERVISTA AD ATTILIO LOMBARDI, FOUNDER DI ITAL COMMUNICATIONS

#LAVORAREPERVIVERE, IL RUMORE DEL SILENZIO

di Andrea Crocioni

In un mondo affollato di messaggi, il roadshow #lavorarepervivere, progetto firmato da **Ital Communications**, attraverso un silenzio assordante, ha sensibilizzato l'opinione pubblica su un tema importante come le morti sul lavoro.

Come nasce questo progetto che avete realizzato insieme all'UGL?

Insieme al sindacato UGL siamo partiti da un dato: in Italia i morti sul lavoro sono in costante aumento, per cui occorre sensibilizzare l'opinione pubblica sul triste fenomeno per incentivare una maggiore cultura della sicurezza, più controlli e una migliore formazione del personale. Il format #lavorarepervivere nasce nel 2018 dall'idea di realizzare un tour diverso dagli altri, con l'obiettivo di lasciare spazio alla potenza visiva delle immagini, in perfetto stile "guerrilla marketing". Si tratta di una manifestazione silenziosa, in cui sono state collocate nelle piazze italiane oltre mille sagome a grandezza naturale pari al numero delle vittime sul lavoro. È un tema sociale che

ha toccato profondamente la coscienza di tutti e che desta un grande interesse dei cittadini, dei media e delle istituzioni. Inoltre, con questo roadshow abbiamo dimostrato che non occorrono grandi capitali per mettere in piedi un progetto di successo. Infatti, è un tour low cost e sostenibile, visto che le sagome sono state realizzate in cartone riciclato.

Questa operazione ha attraversato l'Italia. Qual è stata l'accoglienza?

Siamo stati a Roma, Milano, Napoli, Firenze, Palermo, Arezzo, Latina, L'Aquila e Lecce, ma anche a Marcinelle in Belgio. Abbiamo riscontrato un grandissimo interesse dei media locali e nazionali, dei cittadini, dei turisti e delle istituzioni. I passanti si fermavano incuriositi dalle centinaia di sagome bianche, disposte in maniera simmetrica con il fine di ricoprire a tappeto le principali piazze italiane. Nonostante il silenzio assordante della manifestazione, abbiamo fatto molto rumore, anche sui media con centinaia di pubblicazioni, sperando che tutto questo possa essere utile a migliorare le condizioni di sicurezza dei lavoratori.

La buona comunicazione può contribuire a far crescere la coscienza civile di un Paese?

La comunicazione è essenziale per dare valore e diffondere un progetto, un'iniziativa sociale, una nuova visione. Spesso il successo dipende da come l'idea viene presentata e questo riguarda, altresì, le campagne di sensibilizzazione come #lavorarepervivere. Basta interpellare un qualsiasi motore di ricerca per conoscere la manifestazione. Il web è invaso da articoli, interviste, video, immagini delle sagome. Questo permette a tutti i cittadini di entrare in contatto con il tour, comprendere il dramma delle cosiddette "morti bianche" e sapere che il sindacato UGL sta concretamente cercando di tutelare i lavoratori. Non solo nelle piazze, ma anche all'interno dei tavoli di Governo.

Quanto è fondamentale partire da un'idea creativa forte per conquistare l'attenzione dei media?

La creatività è alla base del nostro lavoro di comunicazione. Ital Communications è nata nel 2016 e mi piace definirla una "boutique agency" proprio perché ci occupiamo di idee importanti,



ATTILIO LOMBARDI

alle volte di nicchia, ma sempre di grande qualità e interesse. L'attenzione dei media nasce dall'originalità dei progetti che proponiamo, che siano ricerche sociali, economiche o che disegnano uno spaccato della società attuale a 360 gradi. In attivo, abbiamo una collaborazione con il **Censis** per effettuare degli studi inediti, in grado di fotografare il periodo storico che stiamo attraversando. Un altro elemento significativo è il cuore, la passione che mettiamo nel lavoro e la cura che riserviamo a nostri clienti. Cucire un progetto su misura vuol dire avere attenzione dei particolari e dei dettagli che fanno la differenza. Intuire, quindi, quali sono le esigenze di

comunicazione legate a una nuova iniziativa. Siamo trasversali nei temi che trattiamo, spaziando dall'economia alla politica, passando dalla finanza all'automotive, ma anche moda, sindacati, sport, edilizia, cultura, salute e cronaca. Ci occupiamo di public relation e ufficio stampa, abbiamo ottimi rapporti con i maggiori media nazionali e internazionali, curiamo le pagine dei social network,

realizziamo video e piccoli spot, gestendo con intelligenza l'immagine pubblica dei nostri clienti. Tra l'altro, effettuiamo attività strategiche come il monitoraggio legislativo e organizziamo eventi, ormai via web. Inoltre, durante il lockdown abbiamo messo in piedi la nostra casa editrice **oVer Edizioni**, volta a raccontare le tematiche del nostro tempo in modo semplice ma influente.

Proprio il mondo degli eventi sta provando a reinventarsi. In che direzione vi state muovendo?

Il distanziamento sociale e le misure di sicurezza messe in campo dal Governo per evitare il contagio da Covid-19 hanno fatto sì che noi comunicatori trovassimo nuovi linguaggi per continuare a informare l'opinione pubblica. Per questo, abbiamo creato il canale YouTube Ital TV, con l'obiettivo di trasmettere in streaming i nostri eventi. In tal senso, lo spazio fisico e quello virtuale si

stanno integrando e contribuiscono, insieme, a realizzare una nuova consapevolezza sociale. Il nostro futuro è strettamente legato alla tecnologia, per cui è impensabile lavorare senza internet o smartphone. Diventeremo sempre più connessi. Tuttavia, ciò che non cambierà mai è l'importanza del fattore umano: sono un uomo "vecchio stampo", per me una stretta di mano vale più di mille contratti.

PREMIO ROADSHOW Roadshow #lavorarepervivere



Il tour nato nel 2018 ha l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sul triste fenomeno delle "morti bianche". Sagome bianche a grandezza naturale, in ricordo dei morti sul lavoro: nel 2019 sono state installate 1.133 sagome e nel 2018 1.029. Il roadshow noto sui social con l'hashtag #lavorarepervivere ha toccato le principali piazze italiane + 1 tappa estera (per gli emigrati italiani morti nell'incendio di una miniera): Roma 1/05/2018; Milano 19/06/2018; Napoli 24/11/2018; Marcinelle 7/08/2018; Firenze 30/03/2019; Palermo 1/05/2019; Arezzo 26/10/2019; Latina 27/10/2019; L'Aquila 26/11/2019; Lecce 30/11/2019. Sito web: www.lavorarepervivere.it.

POSIZIONAMENTO

Il sindacato si è sempre battuto per la sicurezza sul lavoro con manifestazioni e convegni, ma nulla ha avuto il riscontro sperato. #lavorarepervivere format esclusivo con forte impatto

emotivo, ha reso "reale" il fenomeno attraverso lo shock visivo delle sagome-morti.

OBIETTIVI

Partecipazione dei cittadini, visibilità mediatica, attivazione di tavoli di confronto con il Governo per incentivare cultura della sicurezza e formazione per i dipendenti

TARGET

Cittadini, lavoratori, istituzioni

STRATEGIA CREATIVA

Installazione silenziosa con focus sulla potenza visiva, una sorta di guerrilla marketing

INNOVAZIONI

Tappe locali ad Arezzo, Latina, L'Aquila e Lecce

PIANIFICAZIONE MEDIA

Per ogni tappa sono stati diffusi 2 CS: 1 pre-evento e uno post con diffusione di foto e video interviste che ha prodotto più di 100 uscite a tappa, a livello nazionale e locale

BUDGET

Tra i 20.000-40.000 euro in base ai trasporti e costo occupazione suolo pubblico

Cliente: Unione Generale Del Lavoro (U.G.L.)
Brand Manager: Francesco Paolo Capone (Segretario Generale)
Agenzia: Ital Communications
Direttore Creativo: Attilio Lombardi (Founder & Partner)
Art: Domenico Colotta
Copy: Maria Russo
Produzione: Giovanni D'Aloiso

FRANCESCO ANTINOLFI, PRESIDENT & CREATIVE DIRECTOR DELL'AGENZIA, DÀ VOCE AI DUE PROGETTI VINCITORI

LIVING BRANDS TRASFORMA LE MARCHE IN ATTORI SOCIALI

di Laura Buraschi

Sono tre i trofei che l'agenzia **Living Brands** si è aggiudicata alla prima edizione dei **Touchpoint Awards//Engagement**: uno per **Kimbo Temporary Store Milano** e due per **Fisher-Price Torniamento Bambini**. **Francesco Antinolfi**, President & Creative Director di Living Brands, sintetizza così il lavoro svolto: «Voglio sottolineare anzitutto come questi due progetti così diametralmente opposti tra loro esprimano appieno l'ecletticità e la versatilità creativa ed esecutiva di Living Brands. Per Kimbo, il need di partenza era riuscire a dar corpo al mondo della marca per far apprezzare a Milano la qualità dei prodotti Kimbo. Abbiamo

così immaginato di portare in città tutto il piacere del rito del caffè napoletano, creando un temporary store di marca, oltre poi a invadere la città con impattanti attività di engagement. Per Fisher-Price si è trattato di un progetto sfidante perché non era per



FRANCESCO ANTINOLFI

PREMIO EXPERIENTIAL&SHOPPER MARKETING Kimbo Temporary Store Milano



Una shopper activation integrata con l'obiettivo di presidiare la città di Milano per esaltare la premiumness di marca, valorizzando i tre talenti di Kimbo, ancorati nella tradizione della torrefazione partenopea, e l'ampia gamma di prodotti. Una strategia di city domination della durata di tre mesi con: un temporary store, in Via Mercato, con possibilità di scoprire le caratteristiche, degustare e acquistare i prodotti Kimbo; una costante attività di guerrilla marketing, con l'obiettivo di contattare persone in target, nelle aree metropolitane limitrofe, e stimolarle a far visita al temporary store; un'attività di trial di prodotto itinerante per riuscire a veicolare la degustazione della linea di Capsule compatibili Kimbo anche lontano dal temporary store. Il tutto lanciato con un evento PR, con la presenza della testimonial di marca Serena Autieri e sostenuto

da storytelling e campagne georeferenziate presso i profili social media di marca.

KPI's

Oltre 15.000 visite
Oltre 5.000 atti d'acquisto
Guerrilla: 12 giornate d'attività e 25.000 contatti diretti
Trial itinerante: 12 giornate d'attività e 8.000 trial effettuati

BUDGET

40-100K

PERCHÉ QUESTO PROGETTO È VINCENTE

Per aver raggiunto gli sfidanti obiettivi quanti-qualitativi massimizzando le risorse di budget a disposizione, dando vita per la prima volta a un'ambiziosa piattaforma proprietaria di shopper activation con il primo temporary flagship store di marca, attivato da una strategia integrata e multicanale di domination della città di Milano.

Cliente: Kimbo
Marketing Manager: Francesca Capolongo
Agenzia: Living Brands
Direttore Creativo e Copy: Francesco Antinolfi
Art: Alessandro Doria
Client Director: Mauro Busolo
Project Manager: Sofia Balbi
Produzione: Living Brands
Regia: Andrea Basile
Foto: Alessandro Danini

nulla scontato riuscire a coinvolgere la comunità del comune più longevo d'Italia, Zerba. Eppure, la storia che abbiamo immaginato di raccontare toccava delle corde emotive talmente autentiche e rilevanti che il primo fan della campagna è stato proprio il Sindaco del borgo, che ci ha aiutato a realizzare questa giornata di festa a sorpresa. La nostra volontà è sempre quella di riuscire a dare vita alle marche sulle quali lavoriamo, affinché entrino, anche per pochi attimi, nella vita dei loro

consumatori in maniera rilevante, virtuosa, positiva. Perché oggi più che mai abbiamo bisogno che le marche non competano più solo nell'ambito di un'autoreferenziale advertising ma si trasformino in veri e

propri attori sociali, capaci di lasciare nelle loro comunità di riferimento segni di tangibile positività - conclude Antinolfi -. Solo così riusciranno davvero a conquistare testa e cuore dei loro consumatori».

PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF E PREMIO BRANDED CONTENT/STORYTELLING Fisher-Price Torniamento Bambini!



Una campagna tesa a sedimentare i valori e l'awareness del nuovo brand positioning di Fisher-Price "Torniamento Bambini", secondo cui giocare e divertirsi significa utilizzare un linguaggio universale che accomuna le persone di tutte le età: non importa quanti anni siano trascorsi dall'ultima volta che lo siamo stati, tutti possiamo tornare bambini. È così che, in occasione della Festa dei Nonni 2019, Fisher-Price ha celebrato le emozioni che accompagnano il gioco tra le diverse generazioni a Zerba, il comune più longevo d'Italia, coinvolgendo gli anziani abitanti in un'indimenticabile festa a sorpresa. Tutto ha inizio da una sfida: se nel comune più longevo del secondo Paese più anziano al mondo, l'Italia, riusciremo, anche solo per un giorno, a far tornare bambini i suoi abitanti grazie a Fisher-Price, allora si che potremo affermare che giocare e divertirsi significa utilizzare un linguaggio universale che accomuna le persone di tutte le età e che non importa quanti anni siano trascorsi dall'ultima volta che lo siamo stati, tutti possiamo tornare bambini. Ecco dunque che Fisher-Price organizza una festa a sorpresa, con la complicità del Sindaco, agli abitanti di Zerba, piccolo villaggio immerso nei boschi della Val Boreca in provincia di Piacenza. Comune che vanta, appunto, dati Istat alla mano, una rarissima particolarità: conta solo 78 abitanti di cui 51 hanno più di 65 anni e 27 più di 80. Un inaspettato regalo che ha visto coinvolti tutti gli abitanti di Zerba e un gruppo di bimbi che, con le loro famiglie sono arrivati da lontano per questa straordinaria occasione di festa. L'autobus

Fisher-Price si è inerpicato sulla strada che attraversa la Val Trebbia in una meravigliosa giornata di sole, portando i bimbi e le loro famiglie direttamente nella piazza principale del paese. Tutta la comunità di Zerba ha partecipato al pranzo condiviso all'aperto, tra i boschi, e i nonni hanno intrattenuto i bimbi giocando tutto il pomeriggio insieme a loro con i moltissimi giochi che Fisher-Price ha messo a disposizione, potendo vivere così, anche se solo per un giorno, la sensazione unica di tornare bambini. Una piattaforma di comunicazione non convenzionale, incentrata su due touchpoint: una giornata d'evento, realizzata domenica 29 Settembre 2019, durante la quale sono stati prodotti i contenuti video grazie ai quali sono stati montati, in soli 3 giorni, i copy video protagonisti di una campagna andata on air dal 2 Ottobre, Festa dei Nonni, sui canali social media e sul canale YouTube di marca.

KPI's

7,2M Total Impression
5,3M Reach
2,4M Video Views
34% Video view rate (+14% vs media campagne precedenti)

BUDGET

20-40K

PERCHÉ QUESTO PROGETTO È VINCENTE

Per la sua non convenzionalità, per il portato emotivo pregnante con cui ha veicolato e reso memorabile il nuovo brand positioning. Per la capacità di essere stata una campagna non autoreferenziale, che ha fatto vivere la marca in una virtuosa relazione, sia diretta che mediata, con i suoi consumatori.

Cliente: Mattel Italia
Direttore Marketing: Andrea Ziella
Marketing Manager: Roberta Suriano
Brand Manager: Vittoria Feggi
Agenzia: Living Brands
Direttore Creativo e Copy: Francesco Antinolfi
Art: Alessandro Doria
Client Director: Luisa Framorando
Project Manager: Roberto Savoldelli
Produzione: Living Brands, Andrea Basile Works
Regia: Andrea Basile
Foto: Alessandro Danini

LORENZO MARINI, PUBBLICITARIO E ARTISTA, RACCONTA COME È NATA DYNAMICTYPE

DINAMICA A REGOLA D'ARTE

di Laura Buraschi

Dire "bentornato" agli italiani dopo il lockdown: con questa idea **Lorenzo Marini** e **IGPDcaux** hanno dato vita a un'installazione sui mezzi pubblici di diverse città italiane, a partire da Milano, coinvolgendo e intrattenendo i cittadini. Un'operazione che unisce arte e pubblicità, le due anime che da sempre convivono in Marini: «Ho scoperto che arte e pubblicità sono praticamente la stessa cosa vista da due punti di vista diversi, un po' come l'alba e il tramonto. In fondo, la pubblicità nasce dall'arte, usa i suoi linguaggi... c'è sempre questo rapporto tra "flirt" e "ship", tra arte e pubblicità. Quando ho iniziato a lavorare in pubblicità 40 anni fa, pensavo che fosse una disciplina diversa e che l'arte fosse qualcosa da coltivare in silenzio senza clamore, cosa che ho fatto per diversi decenni. Recentemente invece ho

reso pubblico questo mio aspetto artistico e ho cominciato a fare delle mostre». Nasce così il movimento della "TypeArt": «Il mio linguaggio delle lettere liberate è in effetti a metà strada, un po' come lo strategic planner sta a metà tra un account e un creativo: "TypeArt" è esattamente una sublimazione del mio lavoro di Art Director ma al tempo stesso è

una sorta di linguaggio artistico nuovo». In questo contesto è nata anche "AlphaCube", un'opera d'arte immersiva dove le lettere diventano non solo spazio frontale, ma anche pavimenti e soffitto.

«Durante il lockdown ero a Milano e vedere questi tram vuoti mi faceva molta impressione - prosegue Marini -: quindi ho pensato che da questa installazione statica se ne sarebbe potuto realizzare una dinamica, e ho contattato IGPDcaux. L'arte per un concessionario come IGP è la nobilitazione della pubblicità perché usa un linguaggio simile ma senza voler vendere qualcosa. Abbiamo pensato così di "vendere" un bentornato: con la fine del lockdown i milanesi sono tornati in strada con questo messaggio. In seguito abbiamo allestito tutto il circuito della metropolitana con dei 4x2 e dopo Milano è stata la volta di Firenze, Torino e Roma». Le reazioni non sono mancate. «Molti mi hanno detto che ho fatto qualcosa che avrebbe dovuto fare il Comune - racconta l'artista - ma il Comune è impegnato a diffondere messaggi sulla sicurezza. Secondo

altri, avrebbero dovuto farlo le agenzie pubblicitarie o gli utenti di pubblicità, ma ciascuno di loro ha altri problemi. Ecco quindi che l'arte batte la pubblicità, la fantasia batte la logica: l'arte può venire in soccorso della pubblicità che è pallida, senza coraggio, con i budget risicati e in cerca di se stessa». Il messaggio, di cui Nicoletta Cocchi è Copy, è stato apprezzato e ha ottenuto grande visibilità sui media, «al punto che il Comune di Venezia mi ospita in piazza San Marco per due mesi».

L'installazione ha inoltre un proseguimento: dei 250 manifesti ne è rimasto uno, quello sulla linea rossa della metropolitana in piazza Duomo, che è stato al centro di una performance artistica che ha

visto il coinvolgimento dei cittadini in diretta Instagram. In seguito a questo evento, IGP ha deciso di rendere questo manifesto permanente. «**DynamicType** è un progetto al 99% cuore e all'1% testa - conclude Marini -. L'idea mi è venuta pensando all'America dove, quando torni, ti dicono "Welcome home". Quello di cui ha

bisogno la società oggi è di credere che una malattia non ferma tutto il sistema economico, ma per credere devi avere coraggio, che è il contrario della paura. Intorno a noi c'è tanta gente impaurita e la paura non ti fa venire voglia di comprare: quello che ci serve è una dose di adrenalina e di coraggio».

PREMIO UNCONVENTIONAL DynamicType - L'arte in città



Lorenzo Marini è un artista italiano e pubblicitario di fama internazionale.

Nel 2014 Marini rivela la sua passione per l'arte. Un ambito in cui fonde la creatività tipica del mondo pubblicitario con l'istintività propria del panorama artistico. Fonda il movimento della "TypeArt", definito come l'esaltazione dello studio dell'alfabeto e dei caratteri grafici, e ne diventa, di fatto, il caposcuola. La sua TypeArt è stata presentata in spazi espositivi nazionali e internazionali e vede il suo massimo sviluppo nell'installazione tridimensionale "Alphacube".

Da oggi, la TypeArt diventa protagonista di un evento di importanza sociale nazionale, un'installazione dinamica. È così che tram e pensiline dei mezzi pubblici di Milano, Roma, Firenze e Torino animano la Fase2, post lockdown, con l'arte in città, che mira a celebrare la bellezza, la gioia e la felicità del ritrovarsi nuovamente insieme.

Marini ha trasformato la vitalità della città riaperta in

un'opera d'arte sociale e corale, augurando il "bentornato" in città a tutti i cittadini. Sono 6 gli alfabeti elaborati appositamente per questa opera d'arte e oltre 150 i simboli grafici con infinite possibilità di combinazione. «È tempo di pensare al bello. È tempo di far rivivere l'arte portandola vicino alle persone, per lasciare il suo ruolo isolazionista ed esclusivo e iniziare a parlare il linguaggio della nostra vita stessa», commenta l'artista.

L'iniziativa ha avuto risuono e visibilità in tutto il territorio italiano, grazie a interviste all'artista, articoli sui quotidiani nazionali, tra cui i principali sono il Corriere della Sera, il Mattino e il Giorno, e servizi TV, quali Sky TG24 e TGcom. L'installazione sta girando anche nel web, con numerose condivisioni nei social media e ingaggio positivo da parte dei cittadini.

Il 22 maggio, inoltre, Lorenzo Marini ha tenuto una performance d'artista nella metropolitana di Milano, fermata Duomo, colorando e personalizzando uno dei 250 manifesti in metro, con i nomi delle persone, e coinvolgendo i passeggeri e l'audience Instagram della diretta a dire il proprio nome, per trovarlo scritto sul poster.

L'originalità e la rilevanza sociale di questo progetto lo rendono un'iniziativa di engagement unica e ad altissimo tasso di gradimento e coinvolgimento. Vitalità, gioia, colore, dinamicità, ma anche senso di responsabilità sociale e appartenenza, sono i valori che oggi più che mai sono importanti e che è fondamentale manifestare a gran voce.

Cliente: IGPDcaux
CEO: Fabrizio Du Chene
Product Manager: Fabio Daverio
Responsabile Comunicazione: Sonia Rizzetto
Agenzia: Lorenzo Marini Group
Direttore creativo Art: Lorenzo Marini
Copy: Nicoletta Cocchi
Produzione: IGPDcaux
Foto: Francesco Barrella
Curatore: Sabino Maria Frassà



LORENZO MARINI

PREMIO BRANDED CONTENT/DATA AND CREATIVITY
#DILLOATUASORELLA – My Contraception Italia


Cliente: Bayer Italia
Agenzia: True Company
Executive Creative Director: Simone Cristiani
Design & Innovation Director: Matteo Mascetti
Digital & Social Creative Lead: Fabrizio Di Rosa
Junior Copywriter: Daniele Vincenti
Art Director: Lorenzo Ponzecchi
PO&PR Director: Simone Contini
Account Press Office: Gianmarco Monterosso
Account Press Office: Ilaria Muolo
Account Executive: Nicole Mattuzzi
Digital Media Strategist: Guglielmo Vanasia
Casa di produzione: Cicciotun

PREMIO CSR/CAUSE RELATED MARKETING
Race to Change


Cliente: Enel
Amministratore Delegato: Francesco Starace
Head of Global Digital Media: Isabella Panizza
Agenzia: Imille
Direttore creativo: Matteo Roversi
Art: Marco Angelini
Copy: Valentina Pedrotti

PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI
E PREMIO MOBILE MARKETING
App Venchi Cioccolato e Gelato


Cliente: Venchi
VP e Direttrice Marketing: Cecile Osti
CRM & Digital Manager: Francesco Gasca
Agenzia: A-Tono
Direttore Creativo: Sergio Müller
Art: Cinzia Paci, Maria Angela Mandica, Lorenzo Gramatica
Copy: Lorenzo Toso
Web Design / Development: Maria Gabriela Galuppo
Assets and Blog Integration: Jacopo Taffuri
Sales Director and Client Leader: Maurizio Elli
Head of Account: Ilaria Ventura
Account Manager:

PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND
Thanks Planet


Cliente: Saclà
Direttore Marketing: Anna Buzzi
Brand Manager: Elena Garnero
Agenzia: HUB09
Direttore Creativo: Marco Faccio, Diego Braghin
Art: Franco Racioppo
Social Media Manager: Alice Maccario, Fiorella Tarantino
Account: Giovanna Astrua
Video Editor: Andrea Vialardi
Direttore Tecnico: Marco Lago
Digital Pr: Roberta Campagnolo
Produzione: Smart Factory
Regia: Andrea Vernoli



www.LeApiOperaie.com

info@LeApiOperaie.com



Sconto del 30% riservato ai lettori inserendo il codice **TOUCHPOINT** sul sito www.leapioperaie.com



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 sentirci 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



PREMIO INFLUENCER MARKETING The Jumanji Challenge



Cliente: Warner Bros Entertainment Italia
Direttore Marketing: Alessia Garulli
Brand Manager: Donatella Marra
Agenzia: Optimum Media Direction – unit FUSE
Direzione creativa: Ludovica Federighi, Head of FUSE
Direzione creativa: Chiara Remine, Project Manager FUSE
Produzione: Red Carpet
Produttore: Fabrizio Carratù, Claudio Amendola e Melania Pirastru

PREMIO CAMPAGNE SOCIAL MEDIA Crema Pan di Stelle



Cliente: Barilla
Digital & Content Marketing, Global Director: Alessio Gianni
Digital & Social Media Marketing Manager: Laura Pezzotta
Agenzia: Imille
Head of Strategy: Ilaria Graziadio
Art: Riccardo Lucarini
Copy: Samantha Colombo

PREMIO DIGITAL PR AND SOCIAL MEDIA RELATION #unastoriadiversa



Agenzia: Theoria
Marketing & Digital Specialist e Fondatore della digital agency italiana Nova Strategy: Salvatore Ducato
Webmaster: Antonio Copiello
Graphic Designer: Iaria Perretta
Giornalista freelance: Matilde Geraci

Foto Credits: Giancarlo Zorzetto @gicizor, Luigi Stranieri @klunk22, Laura Gramantieri @laurinogram, Renzo P., Paolo Marabini @paolomarabini65, Riccardo Zorzi, Antonella Milone @milonetta, Giancarlo Colombo @photocolombo

ACQUA SANT'ANNA SCOMMETTE SU BEAUTY E DIGITAL

di Laura Buraschi

Italiano al 100%, il Gruppo Acqua Sant'Anna, dopo aver consolidato la propria leadership nel settore delle acque minerali, già nel 2012 ha avviato un percorso di diversificazione e ampliamento di gamma. Dal thè freddo SanTHÈ ai prodotti a base di succhi ed estratti naturali fino ad arrivare, lo scorso anno, al debutto nel canale beauty&wellness con la linea **Sant'Anna Beauty**. «La linea è nata dall'osservazione dei nuovi trend di mercato – spiega **Cristiana Genta**, Marketing & Communication Director del Gruppo – con una sempre crescente attenzione alla cura della persona. In particolare, era in aumento la richiesta nel settore farmaceutico di prodotti al collagene, non solo creme ma anche fiale da bere. Essendo sempre stati pionieri nel settore delle bevande, sia per tipologia di prodotti sia per formati, lo scorso anno abbiamo deciso di lanciare Sant'Anna Beauty, acqua al collagene e zinco in tre gusti. Quest'anno poi abbiamo aggiunto un secondo prodotto alla gamma, a base di acido ialuronico, avendo riscontrato in questo particolare trend una crescita del 20%». **Sant'Anna Beauty Hyaluronic Acid** è un integratore alimentare nel formato da 150 ml, pronto da bere, con 135 mg di acido ialuronico e zinco, senza zucchero, senza glutine, senza conservanti, senza coloranti e vegan. La linea Sant'Anna Beauty rappresenta in pieno una delle caratteristiche di Sant'Anna, da sempre attiva sul tema del wellbeing. «Abbiamo sempre risposto alle esigenze dei consumatori evidenziando le caratteristiche dei nostri prodotti – sottolinea Genta –: abbiamo “spiegato l'acqua”, con un approccio alla comunicazione di tipo educational, sulla base di ricerche e dati scientifici. Questo per noi è fondamentale, perché siamo un'azienda che da sempre fonda il proprio storytelling su fatti oggettivi e, oggi più che mai, questo approccio viene premiato dai consumatori, attenti alla qualità anche nel loro percorso di ricerca, scelta e acquisto dei prodotti.»

Dal punto di vista produttivo, Sant'Anna Beauty viene imbottigliata nello stabilimento di Vinadio dove già avviene la produzione dei thè e delle



acque fruttate Fruity Touch, quindi in ambiente asettico. La linea Sant'Anna Beauty Collagene è commercializzata nella GDO, nelle catene di prodotti per l'igiene e la cura della persona, nelle farmacie e parafarmacie, «perché necessitavamo di dare a questa bevanda uno spazio in cui fosse possibile anche “raccontarla” – prosegue la manager – e i risultati sono stati sicuramente positivi». Se lo scorso anno,



CRISTINA GENTA

per il debutto di Sant'Anna Beauty Collagene, la strategia di comunicazione ha puntato su Tv e stampa, per il nuovo prodotto è stato scelto un approccio assolutamente diverso: «Abbiamo scommesso su una forte presenza digital – racconta Genta – con il debutto il 22 giugno in anteprima sul nostro shop online proponendo un “trattamento beauty” con una confezione da 12 di Sant'Anna Beauty Hyaluronic Acid, mentre la distribuzione capillare prenderà il via a settembre. Prima del 22 giugno abbiamo pianificato un video teaser anticipando l'arrivo di “un nuovo amico della pelle” sui nostri canali social, in particolare su Facebook e Instagram, oltre che con campagne display. Per settembre, con la distribuzione nelle farmacie e parafarmacie,



stiamo pensando a un allargamento dei mezzi, ma non abbiamo ancora una pianificazione definita». Così come ancora da definire sono i piani di comunicazione anche per gli altri prodotti del gruppo per l'ultima parte dell'anno. «Nel complesso quest'anno, complice anche la situazione di crisi, abbiamo gestito il budget in maniera diversa, in parte riducendolo, ma rafforzando la presenza sul digital, dai social alle campagne display», evidenzia la manager. La strategia di essere always on sul web, infatti, è iniziata già da un paio di anni e sta dando buoni risultati in termini di awareness, rilevanza e crescita dei followers. Il planning e il buying del Gruppo sono gestiti internamente, mentre l'agenzia di riferimento per tutte le attività digital, social, web marketing e campagne di advertising online è **Dunter. Friends For Fun** si occupa invece di atl, btl e del sito istituzionale.

A questo proposito, compie due anni ad agosto lo shop online, lanciato nell'estate 2018 «perché avevamo il desiderio di rendere disponibili in pochi click tutti i nostri prodotti, nei diversi formati e referenze – spiega Genta –. Dallo shop è possibile ordinare tutto il mondo Sant'Anna e riceverlo in pochi giorni su tutto il territorio nazionale, isole comprese. Con questo progetto abbiamo fatto un passaggio da “prodotto” a “servizio/beneficio”: non si tratta più di competere solo sul prezzo, ma di avvicinarsi al consumatore. E proprio la “servitizzazione”, il “servizio esperienziale”, è uno dei principali processi che stiamo implementando per rendere sempre più attuale e innovativo il nostro modello di business. Il sito si rivolge a un

target già avvezzo all'acquisto online e più curioso di cercare tra le diverse referenze. Non solo: sull'e-commerce è disponibile la Bio Bottle, la

nostra bottiglia in PLA, prodotta senza neanche una goccia di petrolio, biodegradabile e compostabile, molto amata dall'acquirente digital, da sempre anche attento all'ambiente.

Anche questo lancio fa parte di una visione imprenditoriale, del nostro essere un'azienda che guarda sempre avanti. Infatti, le vendite online sono partite un po' in sordina e in seguito hanno avuto una grande accelerazione, soprattutto durante il lockdown».

Per il Gruppo Acqua Sant'Anna S.p.A., il 2019 si è chiuso con un fatturato di circa 320 milioni di euro e vendite per circa 1,5 miliardi di bottiglie.



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

OGNI MESE UNO CHEF SARÀ AMBASCIATORE DEL PROGETTO

LA CUCINA ITALIANA PARTE CON MASSIMO BOTTURA IN UN VIAGGIO VERSO L'UNESCO

Candidare all'Unesco la "cucina italiana" quale patrimonio immateriale dell'umanità: è il nuovo progetto di comunicazione lanciato da *La Cucina Italiana*, il mensile di **Condé Nast**: ogni numero del magazine, da luglio a dicembre, sarà firmato da un grande cuoco italiano che diventerà, insieme al brand di Condé Nast, ambasciatore della nostra cucina italiana nel mondo. Ogni numero sarà come un dossier di candidatura nel quale lo chef racconterà la sua cultura del cibo, il suo territorio e la filiera interagendo con le rubriche e i contenuti della storica rivista. A dirigere il



primo di questi numeri da collezione lo chef **Massimo Bottura**, ritratto in copertina da **JR**, artista francese di fama mondiale. Nelle 164 pagine apre le porte della sua casa e della sua cucina, racconta la sua storia, svela cosa mangia la sua brigata con ricette memorabili. «Da Nord a Sud, la nostra è una penisola ricca di cultura, storia, innovazione. È importante unire le forze – sottolinea lo chef –. Vorrei che in questo Paese non si dicesse più Modena "o" Bologna, ma Modena "e" Bologna. Uniti possiamo fare tutto. Sogno il riconoscimento della cucina italiana come bene immateriale dell'Unesco».

REALIZZATA CON L'ARCHIETTO MONICA LURASCHI

UNA CASINA IMPERTINENTE PER GLI CHEF INFLUENCER ALIDA GOTTA E MAURIZIO ROSAZZA PRIN

Alida Gotta e Maurizio Rosazza Prin, la coppia di chef più social del momento, diventati celebri per la loro partecipazione al programma televisivo *Masterchef* hanno lanciato il progetto **Casina Impertinente**. Situata nel quartiere di Isola, la Casina Impertinente è un luogo dove la coppia vivrà la propria vita, ma soprattutto sarà un set per il loro lavoro. Alida e Maurizio potranno cucinare ogni giorno, fotografare i piatti e i loro progetti, realizzare video e ospitare colleghi e amici per cene o eventi. Per il progetto, ideato e raccontato dai due giovani chef insieme all'architetto **Monica Luraschi**, è stata scelta la cucina Viva di Maistri dell'azienda Asso «Casina Impertinente mi ha offerto da subito una bella sfida progettuale: coniugare esigenze abitative e lavorative in uno spazio relativamente piccolo, tipico della realtà milanese. Da influencer, la prima e più importante

richiesta di Maurizio e Alida è stata proprio questa: la casa dove vivere ma anche un luogo che diventasse un set per il loro lavoro – racconta l'architetto **Monica Luraschi** –. La cucina è il fulcro della loro attività, palcoscenico della loro creatività culinaria; il terrazzo è il protagonista della zona pranzo e del ricevimento ospiti, che possono rilassarsi anche nell'ampia zona living».



ALIDA GOTTA E MAURIZIO ROSAZZA PRIN

L'ESTETISTA CINICA E PAOLO STELLA INSIEME IN UN MEGATOUR PER L'ITALIA

Cristina Fogazzi, alias **L'Estetista Cinica**, e **Paolo Stella** sono protagonisti dell'estate italiana con Megatour, un inedito viaggio alla scoperta dei borghi italiani. Da Nord a Sud, le due star del web attraverseranno l'Italia sfidandosi a colpi di fotografie e di like per aggiudicarsi la coppa **VeraLab**, ideata dal brand di cosmetica fondato dalla Cinica che è anche sponsor di questo evento che mescola esperienze fisiche e digital. Il progetto rientra nell'iniziativa Estate nei borghi, ideata dal **Touring Club Italiano** per raccontare e promuovere i piccoli comuni certificati con la Bandiera Arancione, ossia quelle eccellenze d'Italia che si distinguono per la loro bellezza e unicità, per la dimensione umana e l'ospitalità d'eccellenza. La mission dell'associazione privata non profit TCI, infatti, è prendersi cura dell'Italia come bene comune da oltre 125 anni: la promozione di uno sviluppo turistico sostenibile, dove la tutela del territorio

e del patrimonio è connessa all'autenticità dell'esperienza di viaggio consentendo la valorizzazione delle

economie territoriali, fatte di tradizioni artigianali, cultura e anche di prelibatezze enogastronomiche.



CRISTINA FOGAZZI



PAOLO STELLA

GRAZIE A UN ACCORDO TRA ATARI E AZERION

ASTEROIDS, BREAKOUT, PONG, CENTIPEDE E MISSILE COMMAND ARRIVANO SU WEB E MOBILE

Atari, uno tra i brand consumer e produttori di entertainment più iconici al mondo, ha annunciato, in collaborazione con **Azerion**, il lancio di cinque giochi classici di Atari come versioni abilitate per il web e basate sul linguaggio HTML5. Le versioni originali dei classici Atari come Asteroids,

Breakout, Pong, Centipede e Missile Command sono ora accessibili a un pubblico più ampio sia in versione web sia sui dispositivi mobile. Questa novità amplierà la reach di questi amati giochi a favore di un pubblico globale che potrà sperimentare la gioia dei classici Atari, indipendentemente da dove ci si trovi o da quale dispositivo si utilizzi.

«Siamo entusiasti di mettere a

disposizione questi giochi immensamente popolari a una nuova generazione di giocatori - ha affermato **Jean-Marcel Nicolai**, Chief Operating Officer di Atari -. Il team di Azerion ha colto perfettamente ciò che le persone hanno amato per anni dei nostri giochi, rinnovando ogni titolo per farlo funzionare senza problemi su qualsiasi dispositivo abilitato al web, sia esso Pc, Mac, Linux o mobile».



ACQUA GROUP

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

Global Humanitaria
Italia Onlus

INSIEME CE LA FAREMO!

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

Massimo Doris
Amministratore Delegato Banca Mediolanum



ARMANDO TESTA

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

mediolanum BANCA


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

TRA LE NOVITÀ, LA STATUA DI UN RAGAZZINO GIGANTE CHE ACCOGLIE I VISITATORI

PER ITALIA IN MINIATURA UN RESTYLING FIRMATO FILMMASTER EVENTS

Dall'1 luglio trovare **Italia in Miniatura** è un gioco, grazie alla statua del ragazzino gigante, alto 10 metri, che ricorda che tutti siamo stati bambini e rappresenta l'impegno che il gruppo **Costa Edutainment** dedica allo storico parco di Rimini. Da tre anni infatti sono in corso miglioramenti che proseguiranno anche in futuro. Nel parco miniature si gira l'Italia fra



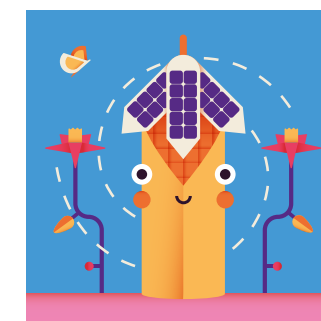
giochi di proporzioni e meraviglie in scala. Oltre 270 riproduzioni di monumenti italiani ed europei si affacciano ora su oltre 100 piazze restaurate in ogni dettaglio, immerse in un paesaggio fatto di mari, laghi, cascate, montagne e 5.000 veri alberi. Trenini e barchette completano l'illusione di essere in un paese reale, solo più piccolo, mentre tanti pulsanti da schiacciare danno vita a scene in movimento

nelle piccole città. Per questa grande opera, Costa Edutainment si è avvalsa dell'esperienza e della professionalità di **Filmmaster Events**, che con la direzione artistica di **Alfredo Accatino** sta curando il restyling dell'immagine del parco e della visitor experience: a loro il compito magico di far tornare Italia in Miniatura il luogo dove i piccoli si sentono grandi e dove i grandi tornano bambini.

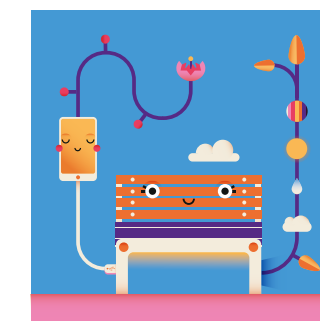
PROGETTO DI SIRAM VEOLIA IN COLLABORAZIONE CON IL COMUNE DI MILANO E MUBA

CON CAMBIACI QUATTRO SOLUZIONI SMART SOTTO LALENTE DEI CITTADINI

Siram Veolia, in collaborazione con il **Comune di Milano** e **MUBA - Museo dei Bambini Milano**, ha annunciato l'avvio di **CambiaCI**: il progetto prevede la realizzazione di un intervento tecnico per rendere il contesto urbano più sostenibile e "intelligente", riducendo l'impatto ambientale e dotandolo di soluzioni tecnologiche all'avanguardia. L'opera sarà arricchita da un intervento artistico, che rappresenterà la città sostenibile immaginata dai suoi piccoli abitanti. Piccoli e grandi cittadini avranno l'opportunità di scegliere una delle quattro soluzioni tecnologiche, esprimendo la propria preferenza e votando online sul minisito dedicato. La soluzione smart, frutto della scelta collettiva, sarà installata in una piazza milanese da Siram Veolia. Le 4 proposte sono: piastrelle smart, che creano energia pulita e totalmente riciclabile calpestandole camminando, correndo o saltandoci sopra; mini torre cattura smog, che cattura le emissioni



inquinanti e rende l'aria più respirabile; panchina intelligente, che ricarica i dispositivi elettronici e fornisce informazioni ambientali senza il bisogno di rete elettrica; lampione next generation, un palo della luce modulare che offre il vantaggio di essere un contenitore smart in grado di



ospitare tecnologia, alimentato ad energia solare. Sarà possibile esprimere la propria preferenza fino al 1° dicembre. Sul sito www.cambiacci.it e sul sito del *Corriere della Sera* *Buone Notizie*, partner dell'iniziativa, si potrà monitorare l'andamento delle preferenze in tempo reale.

LA LIMITED EDITION "ARTISTICA" DI BIBITE SANPELLEGRINO

È stata lanciata ufficialmente la Limited Edition nata dalla collaborazione tra le **Bibite Sanpellegrino**, brand icona dell'autentico gusto italiano, e **Toiletpaper**, collettivo artistico tra i più creativi e rappresentativi d'Italia, fondato da **Maurizio Cattelan** e **Pierpaolo Ferrari**, per celebrare l'inimitabile gusto italiano, inteso sia come gusto inconfondibile delle Bibite Sanpellegrino sia come sensibilità estetica e genio creativo. La collaborazione tra le Bibite Sanpellegrino e Toiletpaper è stata sviluppata grazie al coordinamento di **We Are Social**, che ne ha seguito tutte le fasi di definizione fino alla sua realizzazione, che si è tradotta non solo nello sviluppo di una creatività speciale da parte di Toiletpaper per il packaging che ha reinterpretato le tre storiche referenze Aranciata, Aranciata Amara e Chinò, ma anche di una campagna a supporto del lancio che si articola sui canali ufficiali Facebook e Instagram delle Bibite Sanpellegrino. A lavorare alla realizzazione del packaging Paolo Castello, che si è occupato di adattare la creatività realizzata da Toiletpaper alla forma delle lattine delle storiche referenze Aranciata, Aranciata Amara e Chinò, creatività che valorizza quelle caratteristiche che rendono inimitabili le Bibite Sanpellegrino: gli ingredienti selezionati, il succo e il gusto. Il lancio ufficiale della Limited Edition ha visto inoltre la realizzazione di un digital vernissage da parte di **Black Mongoose**.



CHI HA PAURA DEI SOCIAL?

Un'idea nata su Facebook otto anni fa conta oggi 270.000 follower e si è estesa ad altri social e ora anche alle librerie, dove è appena arrivato "Se tutte le stelle venissero giù - E altre domande che non ci fanno dormire la notte". Con il team di "Chi ha paura del buio" abbiamo parlato del perché la scienza oggi piace così tanto, anche sui social

di Laura Buraschi

Come è nata la vostra pagina? "Chi ha paura del buio?" è un progetto di divulgazione scientifica fondato su Facebook da **Massimiliano Bellisario**, medico, nel maggio del 2012. Originariamente lo scopo era parlare degli effetti delle tempeste solari e smentire il famoso mito Maya della fine del mondo il 21 dicembre di quell'anno. Un anno dopo, a luglio del 2013, al progetto si unirono **Matteo Miluzio**, astronomo, e **Lorenzo Colombo**, all'epoca laureando in fisica e ora astrofisico. A giugno del 2018 al progetto si è unito **Filippo Bonaventura**, astrofisico e comunicatore della scienza, poco prima che Massimiliano lasciasse il suo ruolo per sopraggiunti impegni. Il progetto è cresciuto tantissimo, sia nella copertura degli argomenti trattati (estendendosi a geologia e climatologia grazie alla consulenza di esperti) sia nel numero di persone raggiunte, con 270.000 follower su Facebook e 33.000 su Instagram, oltre a una presenza su Twitter e YouTube. Ora che il progetto è in piena crescita, grazie anche alla pubblicazione del nostro primo libro, stiamo pensando di espanderlo ulteriormente!

Quali sono i temi che interessano particolarmente i vostri follower?

Negli ultimi anni la community che ruota attorno a CHPDDB si è fatta estremamente variegata ed eclettica. Ovviamente astronomia e astrofisica rappresentano ancora il nucleo degli articoli che pubblichiamo e delle discussioni nella community, e di quello che i nostri follower si aspettano dalla pagina, ma non sono assolutamente il focus del progetto, che come detto si occupa ormai da tempo anche di altre branche della cosiddetta



"SE TUTTE LE STELLE VENISSERO GIÙ - E ALTRE DOMANDE CHE NON CI FANNO DORMIRE LA NOTTE"
Edito da Rizzoli
224 pagine, 18,00 € (disponibile anche in eBook a 10,00 €)

"scienza dura" grazie alle collaborazioni, e di cosiddetto "debunking" di false notizie e informazioni. Normalmente i nostri follower arrivano in risposta a grandi notizie ed eventi, e restano per

via della qualità degli articoli e aggiornamenti che produciamo, tutti originali. La cosa che ha riscosso successo più inaspettato ultimamente è stata la copertura del lancio della prima

missione con equipaggio umano per SpaceX, la Crew Dragon DEMO-2. È vero che l'esplorazione spaziale è qualcosa di molto appassionante e che può generare "numeri facili", ma questa missione alla fin fine era un test puramente americano e per di più per una compagnia privata. Non ci aspettavamo che potesse avere così successo nel pubblico italiano.

Vi occupate di scienza anche nella vita oppure questa è una passione che coltivate nel tempo libero?

Matteo Miluzio è un astronomo ricercatore, lui vive di scienza! Al momento sta lavorando alla missione Euclid, un satellite astronomico costruito dall'ESA che verrà lanciato nel 2022. Filippo Bonaventura invece dopo la laurea in astrofisica ha conseguito un Master in Comunicazione della Scienza (presso la SISSA di Trieste) e ora lavora nel campo dell'editoria scolastica. Entrambi dedicano al progetto il poco tempo libero che possono. Lorenzo Colombo ha tentato la stessa strada di Matteo, frequentando i corsi dello stesso Dottorato di Ricerca in astronomia, a Padova, ma ha poi rinunciato agli studi per una serie di difficoltà sopraggiunte. Al momento è studente presso lo stesso Master conseguito da Filippo, e conta di poter fare della comunicazione della scienza un lavoro a tutto tondo.

Come mai pensate che ci sia sui social un interesse crescente per gli argomenti che trattate?

I social media sono ora il principale mezzo tramite il quale vengono veicolate le notizie e le informazioni. Soprattutto si sono estesi a fasce di età e istruzione molto diverse dai giovani che li frequentavano all'inizio. Mano a mano che fette sempre più importanti della popolazione ne hanno cominciato a fare uso quotidiano e



I TRE FONDATORI: MATTEO MILUZIO, LORENZO COLOMBO E FILIPPO BONAVENTURA

abituale, è cresciuta anche la domanda per prodotti che un tempo erano vincolati alla carta stampata e al mezzo televisivo (come la comunicazione della scienza). L'interattività e immediatezza dei social media ha permesso di raggiungere un coinvolgimento considerato impossibile anche solo dieci anni fa. La crescita dell'interesse verso la scienza sui social è una risposta anche alla crescita esponenziale del dibattito e della discussione che si è venuta a creare proprio grazie a questa immediatezza di interazione.

Raccontateci qualcosa del libro: come è nato il progetto e quali sono i vostri obiettivi?

L'idea per questo libro è nata parecchio tempo fa, era una di quelle cose che volevamo fare ma che non si trovava il tempo di organizzare. Occasionalmente in pagina si pubblicavano articoli brevi in cui si cercava di spiegare con la fisica cosa accadrebbe in alcuni scenari veramente assurdi. Quando a ottobre dell'anno scorso ci è arrivata un'offerta da Rizzoli per la realizzazione di un libro abbiamo subito sottoposto questa idea, e i nostri editori (Andrea Canzanella e Matteo dall'Orto) sono stati subito entusiasti. Il sopraggiungere della pandemia è stato un

po' un incidente di percorso e la revisione bozze è stata fatta durante il lockdown con ritmi serratissimi, ma nonostante tutto siamo riusciti a uscire in libreria quando previsto. Questo è un libro che parla tanto agli entusiasti di spazio e fisica quanto ai semplici curiosi: il suo obiettivo è spiegare come funziona l'universo e l'incredibile fortuna che abbiamo anche solo a esistere, usando come punto di partenza scenari più o meno impossibili. Si passa da cosa succederebbe se ci colpisse un asteroide o una super tempesta solare (cose non troppo improbabili e che prima o poi succederanno) a cosa succederebbe se la velocità della luce avesse un valore diverso, o cosa capiterebbe se un astronauta si gettasse nell'atmosfera di Saturno. In ogni capitolo si parte dalla situazione iniziale assurda, senza chiedersi troppo come ci si sia arrivati, e si procede a raccontare come le leggi del nostro universo farebbero esplodere tutto (nella gran parte dei casi). "Se tutte le stelle venissero giù" è il nostro primo libro, ma non sarà sicuramente l'ultimo, è un primo passo nell'espansione ulteriore del progetto fuori dai social media.

MANGIA COME PARLI... DALLA RADIO IN LIBRERIA

La cucina è stata uno dei grandi temi che hanno riempito il tempo degli italiani nei mesi del lockdown: «Il cibo ci ha tenuti insieme. Con questo libro mi piacerebbe dare una mano a chi, per necessità o per passione, ha voglia di cimentarsi con la cucina, affinché lo stare insieme intorno a una tavola sia anche motivo di soddisfazione oltre che di piacere». Così lo chef **Davide Oldani**, ideatore della Cucina POP basata sulla semplicità e sulle materie prime essenziali, racconta come è nato "Mangia come parli", edito da *Il Sole 24 Ore*, che nasce

dall'esperienza radiofonica, in onda il sabato alle 11.00 e la domenica alle 20.00, e che trova in questa arricchita veste letteraria, la dimostrazione che da "Mangia come parli" si approda a "Mangia come leggi". L'idea è quella di un viaggio di andata e ritorno nelle regioni italiane che parte dalla conoscenza delle materie prime e dei prodotti di stagione e dal rispetto delle tradizioni culinarie, di regione in regione e di stagione in stagione. «Ho pubblicato libri con ricette e libri senza ricette - scrive lo chef nella prefazione -. In questo, ho deciso di "raccontare" la cucina in forma

agile, proponendo ai lettori i piatti presentati nel corso della trasmissione *Mangia come parli* di Radio 24 con un linguaggio semplice e accompagnando le preparazioni passo dopo passo. Regioni e tradizioni sono stati i binari lungo i quali ho percorso il mio "giro d'Italia". Ho raccolto le ricette seguendo il criterio della stagione e sottolineando quanto più possibile le caratteristiche e la provenienza di ciascun ingrediente».

80 le ricette, tradotte anche in lingua inglese, raccolte in un volume che unisce le tradizioni e la stagionalità dei prodotti ai suggerimenti su come cucinarli, con l'incursione di **Pierluigi Pardo**, compagno di microfono, in un racconto delle eccellenze gastronomiche del territorio italiano. Perché "Mangia come parli" è sì un libro di cucina, ma è soprattutto un libro di cultura del cibo.

Il libro è uscito all'inizio di luglio in edicola e dal 16 luglio è nelle librerie. A sostegno dell'iniziativa è stata pianificata su mezzi del Gruppo 24 ORE: stampa, radio, digital e con un push social dedicato. Davide Oldani è proprietario del Ristorante D'O e Ambasciatore della Cucina italiana nel mondo.

MANGIA COME PARLI

Pagine: 160

Formato: 17x24

Confezione: brossura con alette

Prezzo libreria: €16,90

Le ricette
della trasmissione
Mangia come parli

Radio24

DAVIDE
OLDANI

MANGIA COME PARLI
GOOD MORNING ITALIA

Il Sole
24 ORE

**touch
point**
Awards



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@oltrelamediaigroup.it

IN PARTNERSHIP WITH

NEWYORKFESTIVALS®



epda
European Brand & Packaging
Design Association

BE
INTELLIGENT

Impossibile resistere

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

TEMPTATION ISLAND

“Temptation Island”:

il viaggio tra le relazioni di coppie che hanno deciso di mettere alla prova
il loro rapporto. Quanto sarà forte il loro amore?



GRUPPO MEDIASET

PUBLITALIA '80

GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA

