

FOCUS

BRAND ITALIA, UN PATRIMONIO DA RACCONTARE

Il Turismo riparte dopo l'emergenza
con nuovi paradigmi di offerta
e di comunicazione

QUASI AMICI

GRUPPO ITAS RACCONTA I SUOI VALORI CON IMILLE

Quando investire su progetti e
relazioni a lungo termine fa la
differenza



WINDTRE, Human Network Builder

Claudia Erba, Brand
Communication Director
di WINDTRE



Official Broadcaster



23 luglio - 8 agosto 2021



scopri l'offerta su raipubblicita.it

PROVE DI RIPARTENZA

Sapete qual è la fortuna di avere due colleghe appassionate di viaggi? Lo dico con un certo pudore: risparmi da sempre sulle guide turistiche. A Laura Buraschi e a Valeria Zonca basta nominare una qualsiasi destinazione, italiana o internazionale, che scatta il suggerimento prezioso: quel museo che in pochi conoscono, il ristorante che "tu non lo diresti mai, ma si mangia così bene", la spiaggia che non ti aspetti (certo, per arrivarci è facile che spacchi la coppa dell'olio). Potrei definirle le mie Lonely Planet personali! Qualcuno ha scritto che un viaggio lo vivi tre volte: quando lo sogni, quando lo vivi e quando lo ricordi. In questo anno e mezzo di pandemia abbiamo quasi esclusivamente potuto ricordare e sognare. Con la campagna vaccinale che avanza a spron battuto e l'arrivo del Green Pass, per il settore Turismo è arrivato il momento della ripartenza. Ci riferiamo a un comparto che rappresenta una risorsa imprescindibile per l'economia italiana che in questo momento ha bisogno di disegnare nuove strategie per traghettarsi nell'era post Covid. Un futuro che passa da una diversificazione dell'offerta tra pubblici mass market e di nicchia, dal dialogo tra istituzioni e privati, da una comunicazione coerente dei territori, dalla formazione e da una decisa sterzata nella direzione della digitalizzazione. Ne abbiamo parlato nel focus di questo numero del nostro magazine che arriverà sulle vostre scrivanie proprio all'inizio di un'estate che si annuncia carica di speranze, dopo mesi di chiusure segnati da una limitata possibilità di movimento. Dal viaggio turistico al viaggio nella galassia creativa il passo è breve. Così abbiamo dedicato un ampio spazio del mensile ai Touchpoint Awards\\Identity, il premio di Oltre La Media Group che si propone come punto di riferimento per la promozione della cultura della Brand Identity in Italia. Un appuntamento che ha riscosso grande successo e che testimonia come, nonostante il periodo complesso, agenzie e aziende non si siano mai fermate, continuando a portare avanti con convinzione progetti innovativi, a dimostrazione del fatto che per il business non c'è carburante migliore della creatività. Soprattutto quando si deve rimettere in moto un Paese.



Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

Editore
Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 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@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi, Francesca Rasi, Mark Tungate

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 21/06/2021

RICOMINCIO DA WINDTRE

di Laura Buraschi

Facilitatori di relazioni umane: da questo concetto ha preso vita il posizionamento di WINDTRE, brand nato a marzo 2020 e che ha subito fatto breccia nella percezione dei consumatori, grazie a un'identità visiva forte che ben riassume l'eredità dei due marchi Wind e 3. Claudia Erba, Brand Communication Director dell'operatore di tlc, guidato da Jeffrey Hedberg, pone l'attenzione sulla Top Quality Network e sulle priorità dell'azienda in termini di comunicazione: raggiungere un pubblico sempre più ampio, facendo conoscere le caratteristiche della sua nuova infrastruttura e ribaltando eventuali opinioni legate al passato

**“IL TELEFONO?
UN INUTILE GIOCATTOLO ELETTRICO”**

W. ORTON, PRESIDENTE TELEGRAPH COMPANY, FINE '800

WINDTRE

È il 6 marzo 2020 la data ufficiale del lancio del brand unico **WINDTRE**, che porta con sé gli anni di esperienza di Wind e 3, con investimenti importanti, pari a 6 miliardi di euro in 5 anni, in innovazione e in infrastrutture. A cambiare è anche il posizionamento, che deve raccontare le caratteristiche della nuova marca e, al tempo stesso, mantenere la vicinanza ai clienti che, negli anni, avevano scelto uno dei due brand storici. Lo conferma **Claudia Erba**, Brand Communication Director di WINDTRE: «Unire due marchi iconici come Wind e 3, con tutto il loro vissuto, la loro storia, i loro valori è stata una vera sfida. A cominciare dal logo: partivamo da due brand graficamente molto diversi tra loro. È stato fatto, quindi, un lavoro molto importante di restyling e le migliori proposte sono state sottoposte ai consumatori attraverso un test: è stato il primo passo per la costruzione del nuovo posizionamento di WINDTRE, un marchio che ascolta le persone e le mette in comunicazione tra loro». Il 6 marzo 2020, giorno del debutto, avrebbe dovuto svolgersi un importante evento di presentazione: la pandemia ha costretto a un

cambiamento dei piani, con un lancio virtuale, tra i primi in Italia. «Il nuovo brand è nato con una proposizione molto forte, quella di essere Human Network Builder, cioè facilitatore delle relazioni umane – sottolinea Claudia Erba –. Con la nostra rete vogliamo eliminare le distanze tra le persone. Nel particolare momento di emergenza legato alla pandemia, questo è diventato “il” posizionamento: la connessione, in un momento in cui tutti lavoravano da casa e comunicavano a distanza, è diventata un bene primario. Ed è stata una prova importante anche per la nostra rete, lo “scheletro” su cui si fonda il nostro business, che all'improvviso è stata sottoposta a un traffico fuori dall'ordinario. Abbiamo dimostrato, in una situazione eccezionale, la qualità della nostra infrastruttura, un network tutto nuovo, che oggi raggiunge il 99% di copertura della popolazione in 4G e oltre il 90% con il 5G, attraverso le tecnologie FDD DSS e TDD. A confermare le potenzialità e le performance della nostra rete sono anche i riconoscimenti ottenuti, lo scorso anno, da una serie di importanti istituti specializzati indipendenti». La rete mobile di WINDTRE, infatti, è la “più veloce d'Italia” per Ookla, sulla base

dell'analisi dei test svolti dai clienti in Italia con Speedtest nel terzo e quarto trimestre 2020. Inoltre, garantisce la migliore connessione dati, sia in città sia in movimento, secondo l'Audit Report “Mobile Performance Italy” pubblicato da umlaut, le cui misurazioni, eseguite in mobilità tramite drivetest, confermano la stabilità e le eccellenti performance dei servizi dell'operatore. Il lancio di WINDTRE è stato subito un successo in termini di brand awareness: «Abbiamo superato le aspettative, anche perché il periodo di lockdown ha portato le persone a fruire dei mezzi di comunicazione in modo diverso dal solito – conferma la manager –: le ore passate davanti alla Tv, in quel periodo, sono state superiori alla media e WINDTRE, che era on air in maniera massiccia, ha raggiunto un'audience che non potevamo prevedere, ma che ci ha supportato nella divulgazione e nella costruzione dell'awareness del nuovo brand e ci ha permesso di raggiungere velocemente i consumatori, alla pari di marchi storici, presenti sul mercato da più tempo di noi». Il progetto di rebranding si è inoltre aggiudicato il Grand Award ai **Touchpoint Awards\Identity** (vedi servizio da pag 75).



CLAUDIA ERBA, BRAND COMMUNICATION DIRECTOR DI WINDTRE



CAMPAGNA “DI PIÙ”, CON IL BRAND AMBASSADOR DI WINDTRE ROSARIO FIORELLO

I TRE PERCORSI DI COMUNICAZIONE

Attualmente, la comunicazione del brand WINDTRE viaggia su tre diversi binari: consumer, business e istituzionale, con il concetto chiave di Top Quality Network. «L'advertising legato alle campagne consumer è quello più “storico” per la nostra azienda e anche il nostro brand ambassador, Rosario Fiorello, è sicuramente uno dei più longevi della storia della pubblicità in Italia», racconta Claudia Erba. Lo showman era, infatti, già testimonial della linea fissa di Infostrada, lo

è poi diventato anche della rete mobile Wind e, dopo una storia ventennale, ha traghettato la comunicazione nella nuova era WINDTRE. «Siamo onorati di riconfermare questo legame di anno in anno,

anche perché Fiorello è molto attento ai valori e alla qualità con cui si parla alle persone ed è fondamentale, per una marca, avere un testimonial che crede in ciò che comunica. Fiorello, inoltre, vuole sempre rinnovarsi e rinnovare il modo di proporsi al suo pubblico. Rientra in questa strategia anche l'ultimo format che abbiamo ideato e che abbiamo chiamato “Di Più”, in cui “dialoga” con un pesce arancione, diventato suo fedele compagno di confidenze. Un modo nuovo e divertente, grazie al tono di voce fresco e leggero, per raccontare i vantaggi che caratterizzano le offerte e i servizi di WINDTRE». Il secondo binario di



CAMPAGNA “MANIFESTO”, DEDICATA ALLA TOP QUALITY NETWORK



CAMPAGNA WINDTRE BUSINESS

comunicazione è quello legato al mercato B2B, fondamentale per gli operatori telefonici, in cui WINDTRE è presente con il marchio WINDTRE Business: «Per affermare la nostra share of voice in questo importante settore, abbiamo lanciato delle campagne continuative, sia in Tv sia online, che mirano a raggiungere target precisi – spiega la Direttrice Brand Communication di WINDTRE –. Siamo partiti con una campagna Business a settembre 2020 e non ci siamo mai fermati. Ad aprile 2021 è andato on air il nuovo spot, che racconta il ruolo Human Network Builder del brand WINDTRE Business, con il quale vogliamo essere presenti attraverso una tecnologia che crei valore per le imprese, ma anche un approccio umano, consulenziale e relazionale orientato verso un modello B4B, Business for Business». La campagna è incentrata sulla storia di tre aziende di diverse dimensioni, che hanno scelto WINDTRE Business per connettersi ai nuovi modi di lavorare e migliorare la propria attività. Protagonista la rete WINDTRE, capace di creare una “grande connessione” che parte dalle zone rurali del Paese e unisce un’intera filiera produttiva, quella che va dalla raccolta e vendita delle arance allo smistamento logistico, fino al prodotto finale che arriva all’interno di un bar e diventa una spremuta per la colazione di una giovane coppia. Infine, la campagna dedicata alla Top Quality Network: a fine maggio ha preso il via lo spot “Manifesto”, che valorizza i recenti investimenti di

WINDTRE sulla propria rete. Il commercial ripercorre alcune tra le previsioni più “sbagliate” della storia, poi smentite dai fatti. Un *excursus* che arriva ai giorni nostri, con l’obiettivo di far riflettere sui dati concreti e di dimostrare che “il bello delle opinioni è che possono essere cambiate”, anche quelle relative al network WINDTRE. On air sulle principali emittenti con formati da 30” e 15”, la campagna è pianificata anche online e sui social: sui profili Facebook, Instagram e YouTube di WINDTRE, oltre che con l’ingaggio di influencer e Tiktokers. Così Claudia Erba racconta la campagna “Manifesto”: «Abbiamo iniziato a comunicare

la qualità della nostra rete già nel 2020, ma, quest’anno, abbiamo deciso di fare un ulteriore passo avanti nell’advertising legato a questo asset, che è per noi il più strategico. Il nostro obiettivo è quello di scardinare le opinioni legate al passato, con uno storytelling che invita a non fermarsi alle apparenze e a provare la qualità, la velocità e l’affidabilità dei nostri servizi. “Manifesto” è una campagna originale e coraggiosa, in linea con il DNA valoriale della nostra azienda, che si conferma aperta, inclusiva e vicina alle persone». Nella pianificazione di WINDTRE, curata da dentsu, il peso della Tv è pari a circa il 60%. «Il resto è principalmente digital,

ma utilizziamo per campagne specifiche anche affissione, stampa e radio». A curare la creatività atl e digital è Wunderman Thompson, che si è aggiudicata la gara per il lancio del nuovo brand. «Per quanto riguarda il below the line, da gennaio di quest’anno abbiamo deciso di internalizzarlo, dando vita alla prima house agency di WINDTRE, che si chiama “Spazio BTL” – annuncia Claudia Erba –. La scelta deriva in parte dalla richiesta continua di efficienza ma non solo: la possibilità di gestire tutto “in casa” è un asset di time to market importante, consente di conservare le informazioni all’interno, ma anche di gestirle last minute. La tempestività è un fattore di successo nel nostro settore».

IL VIAGGIO CONTINUA

Attraverso queste campagne di comunicazione, l’obiettivo di WINDTRE è quello di rafforzare il legame con la propria clientela attuale, ma anche di attirare i “prospect”: «Desideriamo che i clienti trovino in noi un’alternativa vantaggiosa e di qualità – racconta Claudia Erba –. Questo messaggio è rivolto a tutte le generazioni, ma il dialogo con i giovanissimi, in particolare, è una nostra priorità. Si tratta di un target sfuggente e abituato ad avere stimoli multiplatforma, bisogna essere bravi a raggiungerli attraverso vari canali. Inoltre,

per avvicinarci ai più piccoli, in maniera corretta e responsabile, abbiamo lanciato il programma di digital e media education NeoConnessi, che a oggi è presente in 2.500 scuole, con l’ambizione di estenderlo al 100% delle scuole elementari in Italia». Con NeoConnessi, dedicato alle classi IV e V delle scuole primarie del territorio nazionale, WINDTRE supporta le famiglie e i docenti in un momento delicato in cui i bambini e i ragazzi si trovano per la prima volta a possedere uno smartphone e a navigare su Internet in autonomia. Li accompagna, quindi, ad affrontare questo rilevante cambiamento, con un tono divulgativo,

empatico e pratico, per stimolare una riflessione condivisa sull’uso consapevole e sicuro della Rete. Un programma che rientra appieno nel nuovo posizionamento di WINDTRE, rispecchiato anche dal percorso di comunicazione che proseguirà nei prossimi mesi: «Continueremo su questi tre binari per raccontare la qualità della nostra rete, inviteremo più che mai a testarla, perché per noi è fondamentale il dialogo costante e diretto con le persone. Siamo un’azienda vicina ai propri clienti e non è un caso che, alla fine di ogni spot, ci firmiamo “WINDTRE, Molto più vicini”», conclude Claudia Erba.



NEOCONNESSI | **WINDTRE**
Più vicini in rete

IL PROGETTO NEOCONNESSI

COVER STORY

2 RICOMINCIO DA WINDTRE



AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE

Occhio al carico

12 GREEN ACTS

Cambiare subito idea verso i prodotti usati

14 COMUNICAZIONE E WELFARE

I Re Tentenna del welfare aziendale

16 WORK IN PROGRESS!

Imprese innovative, torna il Premio GammaDonna

18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Confalonieri & Negri: un tandem creativo alla milanese

20 LA CULTURA DELLE EMOZIONI

Circe tra memoria e natura

22 CORTOCIRCUITO

Devo fare, ma non agisco

24 INSTATOP BY THE FOOL

La dolce vita degli Igers

26 ADS FROM THE WORLD

Adv in viaggio

FOCUS

30 BRAND ITALIA, UN PATRIMONIO DA RACCONTARE



32 Il territorio della ripartenza

44 Il settore travel sotto la lente di Teads

46 Comunico "scala" le Dolomiti che non ti aspetti

49 Bai United: raccontare nuove storie attraverso la scoperta del territorio

52 Il bello e il buono dell'Italia: il turismo in 5 mosse

MERCATO

54 News

57 L'8 luglio appuntamento con i Touchpoint Awards Engagement

58 SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E AWARDS
Identità vincenti

60 Identità tra ispirazione e aspirazione in un mondo che si trasforma

68 Istantanee della serata

70 The Winners

72 La giuria dei Touchpoint Awards\\identity

75 WINDTRE in vetta con il lancio del brand unico

76 LMG, la magia di una "x" e dell'arte per incontrare il futuro

78 Packaging in Italy ispira con la sostenibilità

80 L'industria sostenibile prende il volo con Univisual

82 "Just the K You Are": il carattere di Birra K va oltre la pandemia con Yolo Plus

84 Gli altri premi di categoria

86 QUASI AMICI

Gruppo ITAS, i valori in primo piano con Imille

FUORICAMPO

89 Varie ed eventuali

90 VISUAL NEWS
Filmmaster Events accende la FanZone EURO2020

92 Il mare chiama chi ama l'arte

94 Design Plus: Positively Organic

96 Il podcast si fa libro: arriva "Per un pugno di barbari" di Marco Cappelli

OCCHIO AL CARICO



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

Non siamo tutti sulla stessa barca. Siamo stati e ancora ci troviamo nella stessa tempesta. Forse. Ma c'è chi la sta attraversando in zattera. Chi con la ciambella. E chi su un transatlantico. Ognuno con le proprie rotte. Ognuno con il proprio sestante. Ognuno con la propria capacità di leggere il vento e regolare vele e terzaroli. E soprattutto ognuno con il proprio carico. Un carico emotivo e cognitivo. Relazionale, sociale ed economico. Un carico che negli ultimi mesi si è mosso pericolosamente. Sbandando tra dritta e sinistra. Tra poppe e prue. Carichi sospesi per naviganti sorpresi a navigare in acque nuove. E non bastano due occhi per tenere d'occhio questi carichi. Per questo chi va per mare conosce la Linea di Plimsoll. Ma anche chi sta a terra farebbe bene a conoscerla. Soprattutto se si occupa di carichi di mente e corpo. Parlamento britannico. 1870. Con un importante atto – di responsabilità prima che di legge – i deputati accolgono la proposta di Samuel Plimsoll. Questo politico riformatore aveva trovato una soluzione capace di ridurre in modo significativo il numero di incidenti navali dovuti al carico delle navi, spesso eccessivo quando pure mal distribuito. Quale soluzione? Dare un occhio al carico. No, non si trattava di un marinaio dallo sguardo acuto dedicato alla stiva o alla coperta. Si trattava di aggiungere sullo scafo un segno convenzionale – una marca di bordo libero – per indicare la linea di galleggiamento al massimo carico consentito. Un'indicazione che potesse considerare le differenti condizioni climatiche di navigazione, da cui trarre la misura del limite di sicurezza. A garanzia di una riserva di spinta al natante in funzione del carico e delle contingenze ambientali. Così, le autorità britanniche decisero di consentire l'accesso ai propri porti da quel momento in poi solo alle navi dotate dell'Occhio di Plimsoll. Ovvero: un occhio non solo

attento, ma discreto. Non un occhio che guarda ma un occhio a cui guardare. Da quel giorno e dall'intuizione di Samuel Plimsoll molte rotte sono state percorse. Molti carichi sono stati salvati. Da quel giorno è stato possibile tracciare rotte con un importante strumento in più. In mare e in terra. Perché oggi, quando ci troviamo

a domandarci quanto riusciremo a sostenere ancora il peso di questa navigazione a vista, dobbiamo pure noi guardare all'Occhio di Plimsoll. La parola sostenere deriva dal verbo latino *sustinere*, composto da sub (sotto) e “tenere”: reggere, portare su di sé il peso di qualcosa, sopportare, ossia tenere sopra un limite, e quindi sopportare, mantenere, mantenere il peso di, prendere su di sé un impegno. Riuscire a sostenere il peso emotivo e cognitivo della nostra condizione significa, *in primis*, essere capaci di garantire il rispetto dei limiti di sicurezza del proprio mezzo di navigazione. Considerate le condizioni di navigazione. Ovvero, mantenere l'onere della responsabilità: la capacità di rispondere con impegno del proprio comportamento. Poter sostenere il proprio carico significa essere capaci – nel senso letterale di coloro che, comprendendo, sono abili ad agire – di vivere entro le capacità di carico del sistema di cui si fa parte. E tale capacità di carico deve considerare limiti naturali e limiti artificiali. Siamo persone che vivono in un sistema causale chiuso: la terra. Un sistema di interdipendenze che tendono alla stabilità,

all'equilibrio e alla conservazione di quelle condizioni favorevoli alla vita e alla sua preservazione. A fronte di un evento che perturba tale equilibrio il sistema contrappone una reazione contraria e opposta al fine di contenere e annullarne gli effetti attraverso importanti processi di resilienza. Se poi tale perturbazione dell'equilibrio superasse le capacità di riassorbimento del sistema, lo stesso tenderebbe a creare un nuovo equilibrio basato sullo stesso evento perturbante. Oltre tale limite e nella peggiore delle ipotesi, il sistema potrebbe naufragare, collassare. La causa: un evento che porta il sistema stesso sotto il limite massimo di “sopportazione” del carico di perturbazioni. Uno dei carichi più instabili che il genere umano ha imbarcato e dei cui movimenti in stiva è necessario porre maggiore attenzione di quella dedicata fino a ora è il denaro. L'iniqua distribuzione del reddito sta infatti devastando le economie di interi Paesi. E non solo quei Paesi cui chi sta meglio è solito guardare con distaccata pietà. Intere economie proprie a quei Paesi che fino a ieri si sentivano più forti e avevano mercati stabili oggi traballano in balia delle onde. “È il consumo, bellezza” urlano i balenieri. Il diabolico meccanismo della propensione al consumo. E la spinta al consumo è il vento che gonfia le vele. Anche e soprattutto dopo una bonaccia durante la quale non si è fatto il punto nave né s'è aggiustata la rotta. Ma solo invito o pregato i numi perché tornassero a soffiare. In questo, noi siamo come una nave in navigazione nel mare aperto: galleggiamo sopra la nostra esistenza e sussistenza. Ciascuno con il proprio carico. E nell'illusione diffusa del “Navigo, dunque so, no?”. E questo è l'altro carico instabile: la comunicazione. Navigare in rete oggi – tempo in cui la notizia si fa più rapida della materia – significa percorrere rotte proprie alla società dell'informazione. Ovvero, significa considerare la comunicazione non come valore in sé, bensì come una rete estesa in cui ogni agente è un attore di tale rete relazionale, sconfinata e interconnessa. Tuttavia, se oggi si considera, spesso acriticamente, la Rete come uno strumento di connessione – o meglio, lo strumento di connessione – spesso lo si fa non valutando opportunamente – o peggio, sottovalutando completamente – che la sua azione sembra quella di mancare sempre più quella separazione che divide inesorabilmente chi sa andar per mare da chi improvvisa. Il navigante deve infatti saper bene su quali risorse poter contare. A quante affidarsi. E quante consumarne senza correre il rischio di rimanerne privo prima di arrivare al porto. Deve saper amministrare al meglio la propria stiva e il proprio equipaggio. Deve saper conoscere la carrying capacity, la capacità di carico della propria nave. Ecco che il concetto della capacità di carico applicato alla pratica della comunicazione obbliga

una riflessione che considera non solo la quantità di informazioni o il numero di interlocutori che costituiscono la massa relazionale. Ma anche lo stile di comportamento di ciascuno. Il loro modo di consumare. Il generale flusso di informazioni generato dall'insieme delle loro interazioni. Tra produttori e consumatori come tra consumatori e mercato. Ecco che torna la contemporanea linea di Plimsoll per la navigazione sicura, responsabile e sostenibile. Là dove non c'è una nave ma ognuno di noi. Là dove non c'è il mare ma l'universo delle parole, capaci di muovere i comportamenti. Parole che proprio in quanto onnipresenti nel tempo e nello spazio ben al di fuori dei loro propri confini opportuni e contestuali vengono sempre più violate, alterate, danneggiate e manomesse. Ed è proprio attraverso l'originale significato latino *manumissio* – in diritto romano, l'atto con cui il *dominus* proclamava la liberazione del suo proprio servo dalla schiavitù rinunciando nell'atto stesso alla potestà, la *manus* che aveva su di lui – che le parole devono essere liberate, riscattate, affrancate. Solo così facendo, quello che sta sotto emerge: il significato originario, sincero, simbolico deve essere recuperato, issato

a bordo, pulito dalle incrostazioni degli usi inappropriati che tali parole hanno subito nell'eccessiva immersione nell'oceano della mistificazione. Le parole, soprattutto quelle che oggi troviamo immerse nel mare di Internet, vanno asciugate. Ricomposte laddove scheggiate nella loro robustezza delle origini. Ripensate nella loro contemporanea validità. Proprio perché capaci di provocare comportamenti, le parole vanno usate nella piena consapevolezza del loro funzionamento. E chi ha il compito di portare a bordo della propria nave questi carichi di parole dense di sensi e di significati preziosi ha parimenti il dovere di proteggerle dall'occupazione piratesca, dalla loro manipolazione, dagli abusi dei loro usi. Tali capitani di lungo corso hanno l'obbligo morale di stare alla larga delle acque di Oceania che con i suoi flutti e sotto il dominio del bucaniere Winston Smith altera il senso della storia, la direzione del linguaggio, la capacità di intendere il pensiero, depauperandolo. Le parole danno forma all'esperienza: sono il vento che gonfia le vele di ogni navigante, esperto o meno che sia. Ma è il navigante che deve tener d'occhio la linea di Plimsoll. E in questo, possiamo diventare tutti più esperti.

CAMBIARE SUBITO IDEA VERSO I PRODOTTI USATI

Produrre una bicicletta determina la creazione di 99 chilogrammi di anidride carbonica o, per dirla in maniera più diffusa, crea un impatto ambientale di 99 kg di CO₂.

Per questo acquistare una bicicletta usata contribuisce a ridurre l'impatto ambientale di 99 kg. È da questo numero che parte uno spot di **Subito**, interamente dedicato al messaggio che comprare usato migliora l'ambiente. Uno spot che, non succedeva da anni, è riuscito a bucare lo schermo e ad attirare la mia attenzione tanto da decidere di partire da lì per la rubrica di questo mese. A onor del vero il numero di CO₂ risparmiata comprando una bici usata è un dato che ho scoperto solo dopo, rivedendo lo spot, quello che cattura l'attenzione sono i 60" interamente dedicati al messaggio green, durante i quali un ottimo **Valerio Lundini** alla prima esperienza come testimonial pubblicitario presta il suo stile diretto a questa comunicazione.

Nella prima uscita di questa rubrica ho scritto che fra Ads e Acts ho preferito quest'ultimo wording perché nel 2020 la comunicazione e il marketing non sta più solo dentro gli spot ma si sviluppa attraverso progetti complessi che coinvolgono in maniera attiva e immediata i destinatari della comunicazione. E anche in questo caso Subito non si è limitata a un 60" con un bravo testimonial, ma il messaggio rientra all'interno di una ricerca più ampia che la holding **Adevinta** porta avanti da alcuni anni insieme a **IVL Swedish Environmental Research Institute**.

La ricerca si chiama "Second Hand Effect 2020 Report", è scaricabile da www.adevinta.com/sustainability e ha l'obiettivo di calcolare ed evidenziare l'impatto positivo della compravendita di prodotti usati. Secondo questa analisi le 26 milioni di compravendite su Subito lo scorso anno hanno evitato le emissioni di 5,4 milioni di tonnellate di CO₂ nell'atmosfera, un dato analogo all'inquinamento generato da 16 mesi di traffico stradale a Roma o 77 milioni di voli A/R Roma-Milano.

Numeri interessanti e stimolanti sono quelli legati all'impatto di ogni singolo bene: quello con il peso ambientale maggiore è l'auto, pari a 2.800 kg di CO₂ mentre una felpa "pesa" 10 kg di CO₂ e un paio di scarpe ben 19 kg. Ma un'auto si cambia in media ogni 5 anni e in quest'arco di tempo le

felpa, i jeans e le scarpe acquistate sono molte ma molte di più e per questo è importante considerare anche l'usato nei consumi di abbigliamento, non solo quando si vuole cambiare auto o bicicletta.

In tema di abbigliamento usato la notizia più importante di giugno è stata sicuramente quella dell'acquisizione di **Depop** da parte di **Etsy**.

Etsy è un marketplace dove le persone si

collegano per creare, vendere, acquistare e collezionare articoli unici. La maggior parte dei maker vendono prodotti artigianali o usati e la community e le revenue sono cresciute enormemente durante la pandemia e il relativo lockdown. Depop è una app di social commerce peer-to-peer creata in Italia nel 2011 all'interno dell'incubatore H-Farm ed è la destinazione preferita dalla Gen Z per comprare e rivendere abbigliamento.

E proprio la traction verso questo target, unita al boom degli acquisti di second-hand, ha spinto Etsy ad acquisire per 1,6 miliardi di dollari questa realtà.

In ultimo, il boom dell'usato passa sì dall'online ma rimane ancora legato anche a dinamiche fisiche, dove in pieno stile "garage sale" chi vende si incontra di persona con chi compra e soprattutto chi compra va alla conquista di pezzi unici cercando con certissima pazienza vestito dopo vestito. E giugno è anche il mese di "Next Vintage", il principale evento di vendita di abbigliamento usato in Italia.

L'evento si svolge nel Castello di Belgioioso, vicino Pavia, e di recente tramite i social hanno raccontato i 7 motivi principali per comprare vintage, e sono i seguenti: è creativo e permette di crearsi uno stile distintivo, è evocativo grazie



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



alla nostalgia del passato che riporta ad altri luoghi e tempi della memoria, è green perché allunga la vita dei capi e riduce l'impatto ambientale dell'industria dell'abbigliamento, è più economico, è unico perché difficilmente ci saranno tante persone con lo stesso capo, è un modo per rivivere le storie di altri e last but not least la qualità dei vestiti di una volta, di gran lunga superiore all'attuale sistema del fast fashion. Cosa ne dite, avete cambiato idea verso i prodotti usati?

UN FRAME DELLO SPOT DI SUBITO CON VALERIO LUNDINI

I RE TENTE DEL WELFARE AZIENDALE



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

Raddoppiano i fringe benefit. Ma solo a tempo. In Italia – ormai è chiaro – che il tempo sia una variabile che tende a dilatarsi. Riavvolgiamo il nastro e torniamo all'estate 2020. Ne abbiamo già parlato, ma è utile rinfrescare la memoria. Nel Decreto Agosto, ormai di un anno fa, era stato previsto il raddoppio della soglia legata a questa tipologia di benefit, con la deducibilità che era passata da 258,23 euro a 516,46 euro fino alla fine del 2020. La decisione era stata molto apprezzata dai provider di welfare aziendale (le aziende che propongono beni, servizi e consulenza nel settore) perché – a quanto ci risulta – era da tempo che si attendeva un ritocco di quella soglia. Perché, diciamo, i fringe benefit sono la forma più “semplice” di welfare: si tratta di soluzioni (per esempio i buoni spesa – alimentari e non – e i buoni carburante) che rientrano nel più ampio welfare aziendale e quindi sono lo strumento apparentemente più vicino al denaro contante. Ma proprio per questo sono molto utili per creare quella cultura aziendale di welfare che manca ancora in Italia.

Già nel 2020 qualche esperto del settore aveva considerato la scelta del Legislatore come una concreta azione per andare in questa direzione, puntando in particolare a sostenere i consumi

nel post pandemia, dopo mesi di stop per l'economia per vari settori industriali. Numerosi erano stati, fino a quel momento, gli interventi legislativi per contrastare gli effetti devastanti sulle finanze del nostro Paese generate dalle conseguenze dell'emergenza coronavirus. Tuttavia, quel decreto estivo aveva contribuito a una nuova (vera) rivoluzione per il welfare aziendale dopo quella del 2016 con la allora legge di Stabilità.

IN AUMENTO LA CONOSCENZA DEL WELFARE

Come ha spiegato di recente **Riccardo Zanon**, editorialista di Tuttowelfare.info (e autore del libro edito da Tuttowelfare, “Welfare Terapia”) la tipologia di beni e servizi di welfare coinvolta nella novità fiscale, infatti, è utile per abbattere la diffidenza da parte di alcuni lavoratori nei confronti del welfare aziendale e per diffondere la conoscenza di pacchetti più “sostanziosi” (e più in linea con i reali obiettivi del welfare): a differenza di altre soluzioni in questo caso le persone hanno



FONTE: DEPOSITPHOTOS

a disposizione strumenti concreti per acquistare beni o servizi. Non è un mistero che la conoscenza del welfare da parte dei lavoratori non è ancora del tutto risolta, anche se il trend è in rapida evoluzione. Il Quarto Rapporto Censis-Eudaimon ha rivelato che nel 2020, la conoscenza del welfare aziendale tra i lavoratori è aumentata, proprio in coincidenza con il raddoppio del limite dell'esenzione fiscale per i fringe benefit. Inoltre, il particolare momento storico caratterizzato dall'emergenza sanitaria ha consentito al welfare di godere di un rinnovato interesse: lo studio citato indica che quasi il 90% delle aziende coinvolte nella ricerca considera il welfare utile per la ripartenza post Covid-19.

UNA MISURA... A SCADENZA

Ai più attenti non era sfuggita la particolarità della decisione del decreto del 2020 che proponeva il raddoppio della soglia esentasse a tutto il 2020. Si pensava, quindi, che la Finanziaria autunnale ne avrebbe corretto il limite temporale, ma così non è stato. Nel Paese delle complicazioni burocratiche si sperava che sarebbe arrivato l'aggiornamento in uno dei successivi interventi legislativi. E, infatti, se le attese sono state deluse dalle misure introdotte a inizio 2021, si è dovuto attendere

maggiore e il decreto Sostegni affinché la soglia di esenzione fosse riportata a 516,46 euro. Ma, ancora una volta, la novità è stata introdotta con una data di scadenza: 31 dicembre 2021. Guardando la metà piena del bicchiere si può ammettere che l'introduzione della misura nel decreto primaverile dimostra la volontà del Legislatore di proseguire il ragionamento iniziato nel 2020 per rispondere alle nuove necessità delle aziende (e delle loro persone); guardando la metà vuota del bicchiere, invece, si deve ammettere che subordinare la decisione a una

parentesi temporale rischia di vanificare l'azione di quelle organizzazioni che vogliono (vorrebbero?) avvicinarsi al welfare. Se quest'ultimo deve diventare realmente una leva per la ripartenza perché non rendere la misura del raddoppio dei fringe benefit strutturale? Come può un'azienda che vuole introdurre misure di welfare impostare una strategia a fronte di regole che rischiano di cambiare in continuazione? L'appello al Legislatore è di avere un pizzico di coraggio in più e offrire indicazioni chiare e permanenti. Essere in balia di decisioni a termine non è lo scenario che ci auguriamo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IMPRESE INNOVATIVE, TORNA IL PREMIO GAMMADONNA

in collaborazione con GammaDonna

I Premio GammaDonna, il contest che da oltre 15 anni mette in luce l'imprenditoria femminile innovativa, torna negli studi televisivi di QVC. Lo fa con due grandi novità: il Women Startup Award powered by Intesa Sanpaolo Innovation Center e una Menzione Speciale della Commissione Europea per lo sviluppo sostenibile. Su 6 milioni di imprese in Italia, solo 1,3 milioni sono guidate da donne e meno di 154 mila sono quelle giovanili, rispettivamente il 22% e il 2,6% del totale. Sono dati che rivelano «un incredibile spreco di talenti» - come lo definì lo stesso Mario Draghi ancora Governatore della Banca d'Italia - ma anche un grande potenziale inespresso, sul piano quantitativo e qualitativo: una leva di sviluppo economico e sociale senza precedenti, quanto mai cruciale per il rilancio post-pandemia. «L'emergenza sanitaria ha messo drammaticamente in evidenza quanto



oggi sia necessario un cambio di paradigma - spiega **Valentina Parenti**, Presidente di **GammaDonna** - e le imprese innovative a trazione femminile sono un'occasione imperdibile per portare una diversa visione di sviluppo, più lungimirante e più attenta a sostenibilità e impatto sociale». Proprio per promuovere questa visione - in grado di capitalizzare su sensibilità, consapevolezza e capacità di innovare delle donne - riparte il

Premio GammaDonna per l'imprenditoria femminile innovativa che si prepara a tornare in Tv. Le storie straordinarie delle imprenditrici finaliste, infatti, approderanno negli studi televisivi di QVC per lo "Speciale" che - dopo il successo dello scorso anno con oltre 16.000 visualizzazioni - sarà nuovamente trasmesso in prime time sui social di QVC e di GammaDonna, e sui canali televisivi 32 del digitale terrestre e 475 di Sky. Il retailer multimediale è partner di GammaDonna dal 2017 e anche quest'anno rinnova il suo impegno verso l'empowerment e il supporto all'imprenditoria femminile. Quest'anno ad affiancare le finaliste in trasmissione ci sarà anche la Menzione Speciale per lo sviluppo sostenibile della Commissione europea, partner istituzionale di GammaDonna: un prestigioso riconoscimento per l'imprenditrice capace di interpretare la sostenibilità in modo



inedito, efficace e concreto, sia in termini di impatto ambientale o sociale sia in termini di performance. Il Premio GammaDonna è destinato a imprenditrici che si siano distinte per aver innovato con prodotti/servizi, processi o modelli organizzativi nuovi all'interno della propria azienda, costituita prima dell'1 gennaio 2019. Le candidature che entreranno in "short-list Fab40" avranno visibilità e uno spazio sulla piattaforma GammaDonna (www.gammadonna.it) che, dal 2004, racconta e diffonde storie di innovazione, leadership, visione. Le sei finaliste - selezionate da una Giuria di esperti di innovazione, esponenti del mondo imprenditoriale e investitori - saranno protagoniste dello Speciale Tv registrato negli studi di QVC Italia e trasmesso a novembre. In palio, inoltre, un mini-documentario sulla storia di innovazione imprenditoriale; interviste e uscite sui principali media nazionali; la partecipazione al talk-show di empowerment femminile QVC After Show; un Master della 24Ore Business School; 6 mesi di Business Membership in PoliHub - Innovation District & Startup Accelerator di Politecnico Milano; un training per partecipare al processo di screening del Comitato di Angels4Women per accedere a un investimento tra i 100 e i 500 mila euro.

GLI AWARD

Tra le candidature pervenute saranno inoltre assegnati due Award. Il Women Startup Award - powered by Intesa Sanpaolo Innovation Center

- premierà la start upper più innovativa in ambito Smart city, Smart mobility, Life Science, Healthcare & Medical Devices, Bioeconomy, Media, Entertainment & Gamification, Fashion, Agri-food tech, Cleantech, Energy. La start up dovrà aver completato almeno un seed round. Oltre a essere protagonista

dello Speciale Tv e di un mini-documentario, la vincitrice si aggiudicherà un Coaching con l'imprenditore seriale californiano e business angel Bill Barber, responsabile ufficio valutazione e accelerazione start up di Intesa Sanpaolo Innovation Center. Avrà inoltre accesso a un "Innovation Coffee", con pitch al network nazionale e internazionale di Intesa Sanpaolo e a stakeholder dell'ecosistema dell'innovazione. All'imprenditrice che si

sia distinta nel campo della comunicazione on e offline è invece destinato il Giuliana Bertin Communication Award, riconoscimento di Valentina Communication, istituito in memoria della sua fondatrice (in premio, interviste e uscite sui principali media nazionali, un Master della 24Ore Business School, 6 mesi di Business Membership in PoliHub, un training per partecipare al processo di screening del Comitato di Angels4Women per accedere a un investimento tra i 100 e i 500 mila euro, la partecipazione al talk-show di empowerment femminile QVC After Show).

Le candidature devono pervenire entro il 16 luglio 2021. Info e regolamento sul sito www.gammadonna.it/premio.



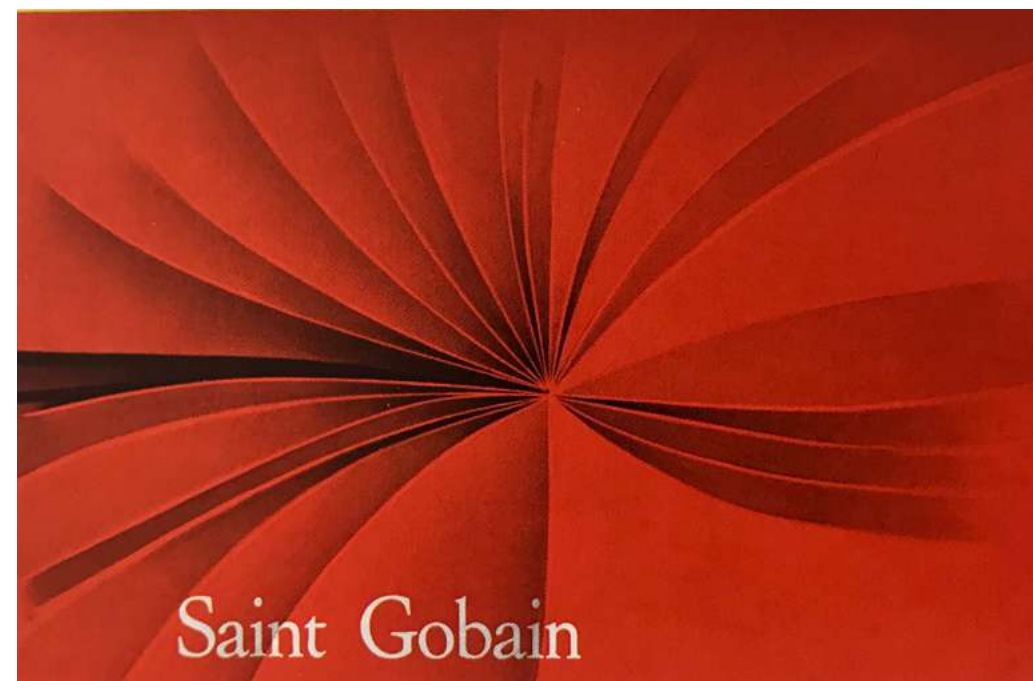
CONFALONIERI & NEGRI: UN TANDEM CREATIVO ALLA MILANESE



A cura di **Luciano Nardi**,
Founder e Direttore
Creativo di Kube Libre

Una delle qualità essenziali di un artista grafico è quella di saper sviluppare uno stile personale in grado di essere “adattabile” a clienti e progetti evocando di volta in volta, a seconda dei lavori, atmosfere grafiche diverse ma pertinenti con le richieste dei committenti. Questa peculiarità è sempre stata merce rara e ancora di più lo dovrebbe essere quando invece di una singola persona si parla di un team creativo come nel caso di **Giulio Confalonieri** e **Ilio Negri**. Qui ci riferiamo a un periodo storico collocato alla metà degli anni '50 quando Giulio e Ilio, poco più che trentenni, fondano la loro società che chiameranno con i loro nomi dopo averla battezzata per un breve periodo Studio Industria. Entrambi con studi di economia politica alle spalle, arrivano a incontrarsi professionalmente attraverso formazioni diverse: Giulio dal '47 al '53 si dedica alla pittura mentre Ilio, nello stesso periodo, si occupa di tipografia. Il risultato di questa fusione tra percorsi personali diversi, unita a un momento milanese molto ricco di energia e creatività, è uno stile molto personale. Osservando alcuni lavori come le copertine di

Domus o le copertine dell'editore Lerici, solo per citarne alcuni, si ha la sensazione di trovarsi davanti a un linguaggio moderno, internazionale e sobrio. Una fusione tra gli schemi ordinati di matrice svizzera e l'uso di immagini fotografiche tipiche della scuola americana e delle nascenti tecniche di riproduzione. Giulio e Ilio lavorano come designer grafici per manifestazioni importanti come la Triennale di Milano, per editori e clienti industriali come Pirelli o Cassina, disegnando loghi e pagine pubblicitarie, esposizioni e depliant. La storia dei due si incrocia qualche anno più tardi con altri due designer rilevanti della scena lombarda come Pino Tovaglia e Michele Provinciali, ma più che la cronologia evolutiva delle strutture commerciali a me interessa individuare quei momenti in cui si decide nella propria carriera professionale prima ancora di cosa fare, cosa “essere”. La discreta e raffinata eleganza, a volte soltanto tipografica a volte accompagnata

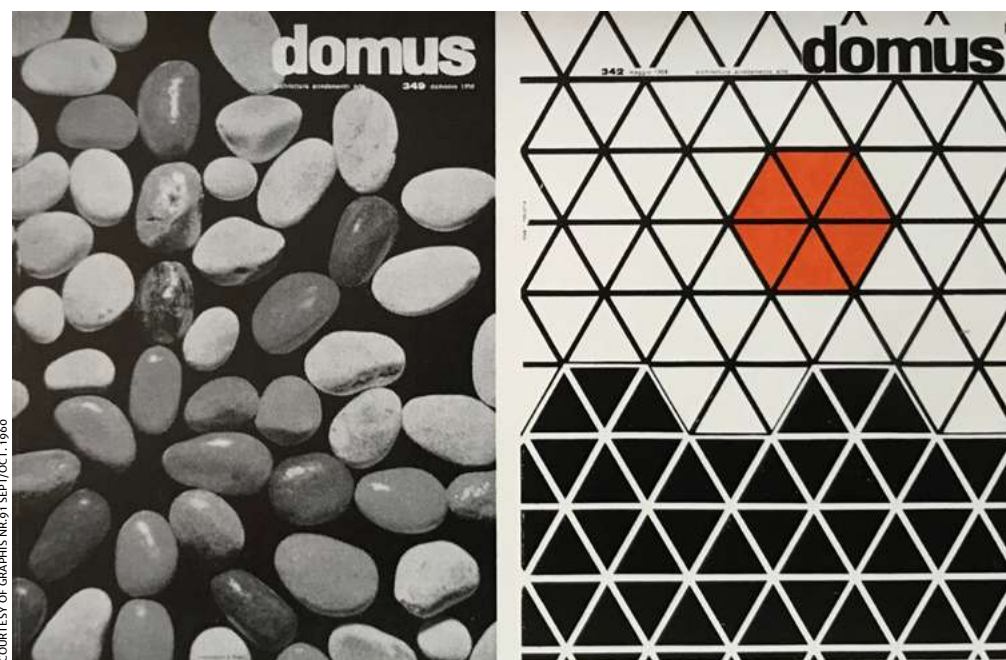


COURTESY OF GRAPHIS NR.91 SEPT/OCT. 1960

da immagini fotografiche minimali, dei lavori di Confalonieri e Negri appaiono ancora più dirompenti se paragonati alla cultura visiva dello stesso periodo dove retaggi del periodo prebellico proponevano ancora una cartellonistica illustrata o dove sulle copertine della *Domenica del Corriere* primeggiavano le illustrazioni un po' retoriche di Achille Beltrame. Quello che colpisce in ogni caso è che dietro allo stile sobrio, elegante e un po' distaccato, tipico di una certa borghesia meneghina, si identifica e si trova a proprio agio una committenza che non vuole stupire, che preferisce comunicare senza esagerare lasciando carta bianca all'artista o al designer fidandosi della su competenza. Un lavoro di tandem creativo tra cliente e creativi che ha prodotto grandi risultati estetici, ha creato

una generazione di artisti, creativi, designer grafici che hanno addirittura esportato negli USA uno stile italiano (M.Vignelli e Unimark). Un'energia che ha avuto negli anni '70 e '80 ancora dei grandi slanci ma che si è spenta con gli anni '90, dove una “Milano da bere” ha sdoganato lo stile più esibizionista e appariscente generando la comunicazione “fai

da te”. Così abbiamo assistito alle aziende impersonate da rampanti imprenditori creare messaggi dal dubbio gusto estetico dove la sola regola era quella di “sorprendere”, sempre e a qualunque costo. E il costo per il sistema della comunicazione e dello stile purtroppo è stato piuttosto alto e solamente con una apertura a modelli di comunicazione visiva internazionale (es: lo stile Apple) dall'inizio del nuovo millennio si è vista una inversione di tendenza che ci ha riportato ad avvicinarci a Paesi dove la cultura grafica è da sempre considerata un patrimonio nazionale e dove i professionisti del settore lavorano in tandem con i clienti, perché è il modello migliore per ottenere i migliori risultati.



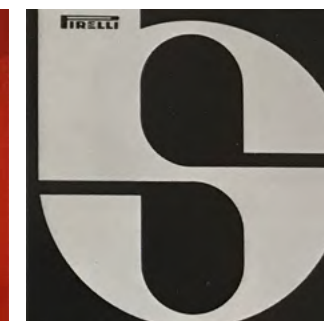
COURTESY OF GRAPHIS NR.91 SEPT/OCT. 1960



GIULIO CONFALONIERI



ILIO NEGRI



CIRCE TRA MEMORIA E NATURA

Questa rubrica, dedicata alla “cultura delle emozioni”, è un grande contenitore di arte, musica, danza, teatro, eventi e spettacolo. L'arte è essenza e nutrimento del nostro spirito. È espressione di un autore, di un artista ed è da sempre il modo ideale per comunicare con il mondo esterno. È un mezzo per accedere a una dimensione più profonda, un modo per esternare i propri sentimenti e sentirsi liberi.

Questa volta vi porto in un bellissimo viaggio tra arte, memoria, natura e musica grazie al Maestro **Andrea Neri**.

Essendo io una persona curiosa, con la voglia di cimentarmi sempre in nuove sfide, ho colto subito questa straordinaria opportunità. Ho avuto la fortuna di lavorare con il Maestro Andrea Neri nell'Opera “In/canto di Circe” e di poter rappresentare Circe considerata nell'immaginario collettivo una maga.

Il concetto di memoria e la natura, nelle sue innumerevoli declinazioni, sono i temi centrali della ricerca di Andrea Neri. La multimedialità è un'altra caratteristica che contraddistingue la realizzazione dei suoi lavori. Tecniche tradizionali

e tecnologiche si alternano e a volte interagiscono tra loro in un gioco continuo di sfide, di contenuti e suggestioni emotive, razionali, concettuali, evocative.

“In/canto di Circe” è uno dei progetti che da qualche anno l'artista sta sviluppando.

L'emozione provata nella visione di una statua di Circe del secondo secolo d.C. rinvenuta al Circeo è stata l'occasione per la produzione di immagini fotografiche ad alta risoluzione.

Le immagini sono state manipolate digitalmente e il



complesso processo ha conferito alle stesse una nuova vitalità. Circe considerata una maga, in realtà era una Dea. In questo momento l'artista sovrappone e fa interagire immagini di donne

contemporanee prodotte in studio con queste immagini, che ci restituiscono un

tempo e un'epoca del passato. I lavori così realizzati suggeriscono che la Memoria è una possibilità di indagine anche del presente e che il colloquio tra diverse realtà è una forma di arricchimento dell'esperienza individuale e collettiva. La musica e l'arte sono da sempre compagne in una meravigliosa esperienza ricca di stupore. Ogni opera ha la sua musicalità. Come i Vinili o i Libri, altre opere dell'artista Andrea Neri.

La musica va accolta nelle nostre vite come un ospite speciale. Ogni nota, ogni melodia, non sono altro che parole scritte e sussurrate in modo diverso da come siamo abituati, ma che al loro interno contengono grandi risposte.

Amo spaziare in ambiti diversi. Ogni arte è per me un passepartout per un mondo emozionale diverso. Sono affascinata da tutte le forme d'arte e riuscire a farle entrare nel mio mondo, è una grande soddisfazione artistica ed emotiva.

Regalatevi una gita a Terracina e andate a visitare il luogo delle creazioni di Andrea Neri, ne uscirete culturalmente e spiritualmente arricchiti. E come sostiene: l'artista “il colloquio tra diverse realtà è una forma di arricchimento dell'esperienza individuale e collettiva”.



A cura di **Francesca Rasi**, esperta di Comunicazione, PR, eventi e formazione. Conduttrice televisiva e attrice di teatro, è Founder di Ayana Events (f.rasi@ayanaevents.com)



IN/CANTO DI CIRCE



DEVO FARE, MA NON AGISCO

Quante volte nella nostra vita, qualcuno ci ha detto che dovevamo fare qualcosa, o ci siamo detti: "Devo fare!"?

E quante volte effettivamente abbiamo ascoltato quelle parole, e abbiamo agito in modo deciso senza sbuffare o senza trovare un alibi, una scusa o qualsiasi altra cosa che ci abbia "aiutato" a posticipare quell'azione?

Per come viene proposta la frase, e per come ci potremmo porre o imporre, quale sarà la probabilità di compiere un'azione propositiva? Quante volte ci è capitato, anche da bambini, di sentire qualcuno usare il verbo dovere nelle varie forme imperative? E che tipo di sensazione abbiamo provato nell'ascoltare la frase che lo conteneva? Risultava una frase attraente? Magari coinvolgente? Proviamo a pensare a quando qualcuno che ricopre un ruolo imposto, superiore al nostro come il genitore, l'insegnante, il capo ufficio, il direttore, il responsabile, usa quel verbo. Come lo recepiamo? E con che euforia o gioia, accettiamo di agire?

Probabilmente qualche ricordo, più o meno vago, di qualche situazione più o meno recente, sarà affiorato alla nostra mente, come pure, si sarà fatto più vivido anche il ricordo dell'emozione che accompagnava quell'evento.

Sappiamo che la mente, da studi condotti e ampia letteratura in merito, lavora principalmente per associazioni e a tali associazioni dà una notevole importanza, anche se spesso sono associazioni inconsapevoli. Quindi, se la mente lavora per associazioni e abbiamo appena verificato che in moltissimi casi l'uso del "devo, devi, dobbiamo", è tutt'altro che uno stimolo ad agire, e quasi sicuramente non ci fa esultare dalla gioia, per quale motivo quel verbo lo usiamo così tanto spesso, soprattutto rivolto a noi stessi? Le risposte potrebbero essere due:

1. Ci piace l'idea di fare le cose controvoglia e provare repulsione all'azione;
2. Abbiamo usato e magari usiamo quella formula semantica (composizione della frase) senza averci fatto più di tanto caso.

Ora la domanda potrebbe nascere spontanea, e qualcuno potrebbe dire tra sé e sé: "ma se una cosa la devo fare, va fatta e basta! Anche se non mi va! E soprattutto se mi viene imposto da qualcuno che, gerarchicamente, sta sopra di me!". Come possiamo dare torto a una affermazione di questo tipo? È normale pensare che sarebbe

fantastico fare solo ciò che ci piace.

Forse è proprio vero, non abbiamo via di scampo. Se una cosa la dobbiamo fare, la dobbiamo fare e basta, non ci sono se e non ci sono ma. Si fa! Probabilmente contro voglia, ma si deve fare! Ma siamo proprio sicuri che non ci sia nemmeno una o mezza o una frazione di possibilità di modificare questa fastidiosa condizione, senza pensare a una rivoluzione, intesa come sconvolgimento?

Se siamo consapevoli che non c'è la possibilità di opporsi a un comando, e che in qualche modo quel compito va assolto, abbiamo cercato almeno un motivo che ce lo facesse percepire come utile, gradevole, rilassante, deresponsabilizzante o liberalizzante? Sicuramente siamo consapevoli che questa ricerca implica impegno, ma se trovassimo una soluzione per rendere più piacevole quel "dovere" imposto? Nel momento in cui inizieremo a cercare, e troveremo almeno un aspetto positivo nel fare ciò che ci viene imposto, quel "devo" potrebbe assumere la forma del "voglio", "desidero" o semplicemente del "faccio"? E a quel punto, cosa accadrà?



FONTE: DEPOSITPHOTOS

- CLICK -

Partendo dagli spunti del testo letto, ti va di analizzare qualche "devo"?

Vai a [P1] se vuoi analizzare un "devo" attuale

Vai a [P2] se vuoi analizzare un "devo" del passato

Vai a [P3] se vuoi vedere dove ti porterà il ragionamento

Scelta la [P] da dove iniziare, evita di guardarti indietro e procedi in modo deciso. Nella vita quando si fa una scelta difficilmente si può tornare indietro. Giusto?

Quindi da quale [P] inizi?

[P1]

1. descrivi un "devo" attuale (frase breve)
2. ci sono motivi per cui non vorresti farlo? SI [P1.3] - NO [P3]
3. elenca i motivi per cui non vorresti farlo. (elenco)
4. motivi soggettivi maggiori degli oggettivi? SI [P1.5] - NO [P3.1]
5. essendo un tuo pensiero puoi modificarlo? SI [P3.1] - NO [P2.3] - NON SO [P1.6]
6. è un problema questo "devo"? SI [P3.1] - NO, [P1.7]
7. ho la risposta? SI [P4] - NO [P1.3]

[P2]

1. quale "devo" del passato vuoi analizzare? (descrizione)
2. quali motivi ti spingono a farlo? (elenco)
3. c'è qualcuno o qualcosa che ti può aiutare a risolvere la situazione? (elenco)
4. hai la sensazione che manchi qualcosa? SI [P2.3] - NO [P2.5]
5. voglio approfondire ancora? SI [P3.1] - NO [P2.6]
6. ho la risposta? SI [P4] - NO [P2.4]
7. il "devo" è: attuale [P1.1] - del passato [P2.1]

[P3]

1. cosa desideri ottenere da questo approfondimento? (descrizione)
2. cosa ti farà capire

- se stai procedendo bene o se devi modificare qualcosa? (descrizione)
3. quando vuoi ottenere il primo risultato? (data)
 4. cosa fai ora? (descrizione)
 5. qual è la motivazione che ti spinge a fare questo? (descrizione)
 6. ho la risposta? SI [P4] - NO [P3.7]
 7. il "devo" è: attuale [P1.1] - del passato [P2.1]

[P4]

Ho la risposta che cercavo, per cui agirò in base a ciò che è emerso tenendo d'occhio l'obiettivo.

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

LA DOLCE VITA DEGLI IGERS



PHOTO BY COSMIC TIMETRAVELER ON UNSPLASH

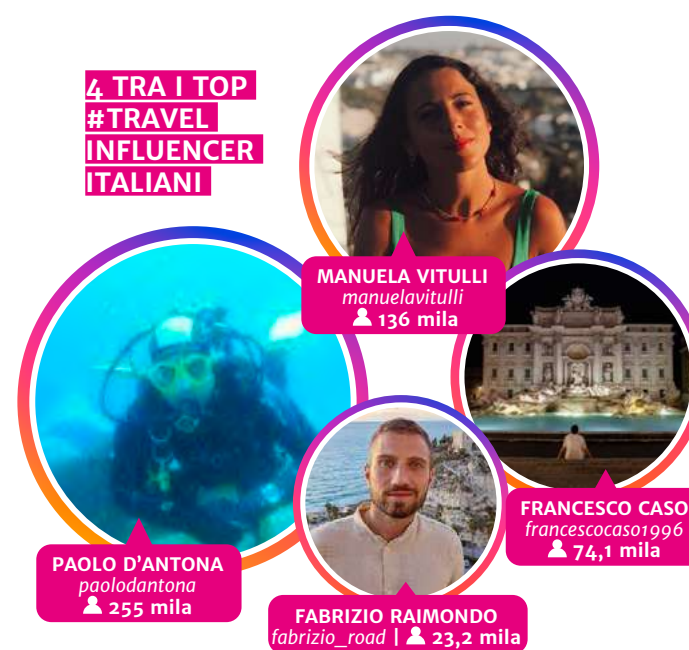
di Mauro Banfi

Si avvicina l'estate e con essa la voglia di viaggiare, nonostante le restrizioni dovute alla pandemia di Covid-19 possano influire in modo significativo sugli spostamenti previsti per la stagione turistica 2021. Vista la situazione attuale, quindi, molti turisti italiani sceglieranno mete nel nostro Paese, come è successo anche nel corso dell'anno passato. Per capire e approfondire il tema dei viaggi in Italia **The Fool** e **Touchpoint** hanno preparato un'analisi sulle conversazioni che ruotano attorno all'hashtag #travel, raccogliendo oltre 13 milioni di contenuti e cercando di capire quali siano i temi più in voga e gli influencer che più parlano di questo argomento. In cima agli hashtag più utilizzati troviamo #travelitaly. Presenti poi due neologismi, #travelgram e #instatravel, utilizzati dagli igers per parlare della passione dei viaggi su Instagram. Nella top 3 degli hashtag più usati non poteva mancare #wanderlust, termine di origini tedesche che si riferisce al desiderio di viaggiare. Citiamo inoltre #traveldiaries, con gli utenti che utilizzano la propria pagina Instagram come se fosse un diario di viaggio. Per quanto riguarda le mete più citate troviamo #Rome, con la città eterna che rimane sempre uno dei luoghi che più attirano le attenzioni di turisti italiani e stranieri. Tra gli influencer stranieri troviamo **Miss Guna**, con un profilo Instagram da 1 milione di follower. Come possiamo notare sbirciando sul suo account, l'Italia risulta essere una delle sue mete preferite come testimoniano le immagini che la ritraggono davanti al Duomo di Milano, a Porto Venere e

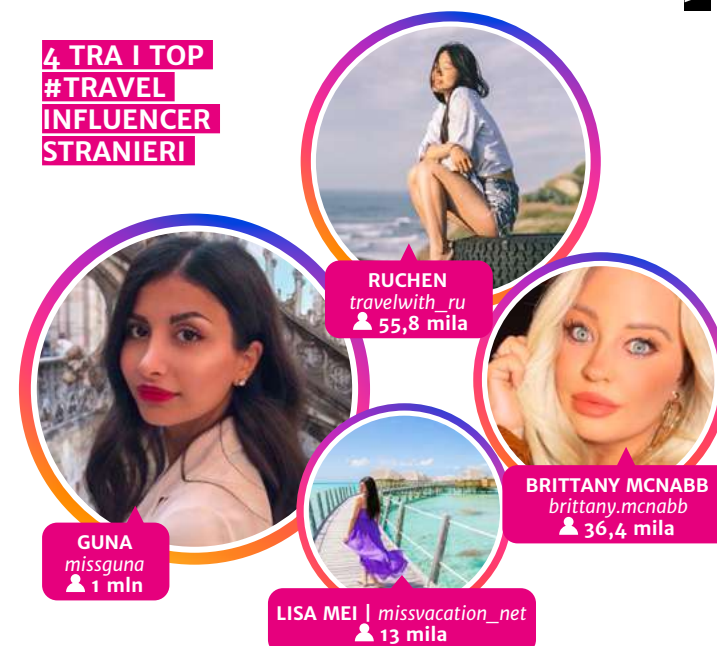
a Bellagio. Il profilo Instagram della blogger **RuChen** (travelwith_ru) presenta molte immagini che la ritraggono a Venezia, di fronte al Santuario Madonna della Corona, collocato in provincia di Verona, a Positano e di fronte alla Cattedrale di

Santa Maria del Fiore, a Firenze. La blogger **Brittany McNabb** non si è lasciata sfuggire la bellezza delle Cinque Terre e in particolar modo di Monterosso. Chiudiamo con **Lisa Mei**, rapita dalla particolarità dei trulli di Alberobello. Passando

agli influencer italiani, troviamo **Paolo D'Antona**, fotografo e viaggiatore con oltre 255 mila follower, con una passione speciale per la natura e per i paesaggi incontaminati. **Manuela Vitulli**, pugliese di origini, si definisce "viaggiatrice seriale con la testa tra le nuvole e i piedi per terra. Freelance writer, storyteller, digital content creator". Il suo profilo Instagram testimonia un particolare amore per la sua terra natale, la Puglia. **Fabrizio Raimondo**, appassionato di fotografia, utilizza il suo profilo Instagram come un luogo lasciare una traccia indelebile delle bellezze italiane. Chiudiamo con **Francesco Caso** che parla così della sua



4 TRA I TOP #TRAVEL INFLUENCER STRANIERI



passione per i viaggi e per la fotografia: "Amo l'idea di visitare posti in cui non sono mai stato, vivere esperienze e interpretare il mio modo di vedere il mondo attraverso la fotografia, prediligo infatti la fotografia paesaggistica, ma mi occupo anche di fotografia ritrattistica e di altri generi fotografici, ponendo

una grande cura nei contrasti e sui colori, dando importanza ai contrasti forti e ai colori vivaci".

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 IL TRAVEL

The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #travel, con focus sui viaggi in Italia, rilevato nel periodo compreso tra marzo e maggio 2021, raccogliendo 13.541.654 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dei viaggi rilevati su scala mondiale.

#1. #travelitaly

il primo hashtag per numero di presenze è una combinazione delle parole travel e Italy, utilizzato da coloro che scelgono come meta il nostro Paese

#2. #travelgram

neologismo usato su Instagram dalla community degli igers legato al mondo dei viaggi

#3. #wanderlust

troviamo in terza posizione il termine tedesco che si riferisce al desiderio di viaggiare

#4. #discoveritaly

hashtag che fa riferimento ai viaggiatori che, avendo scelto come meta l'Italia, vogliono scoprire le bellezze del nostro Paese

#5. #travelphotography

termine legato alle fotografie scattate in viaggio per immortalare momenti e panorami speciali

#6. #travelblogger

termine usato da tutti quegli influencer che hanno fatto della loro passione per il viaggio un lavoro

#7. #instatravel

altro neologismo usato su Instagram dalla community degli igers legato al mondo dei viaggi

#8. #rome

hashtag dedicato alla città eterna, meta sempre in voga sia tra i turisti italiani sia tra quelli stranieri

#9. #traveldiaries

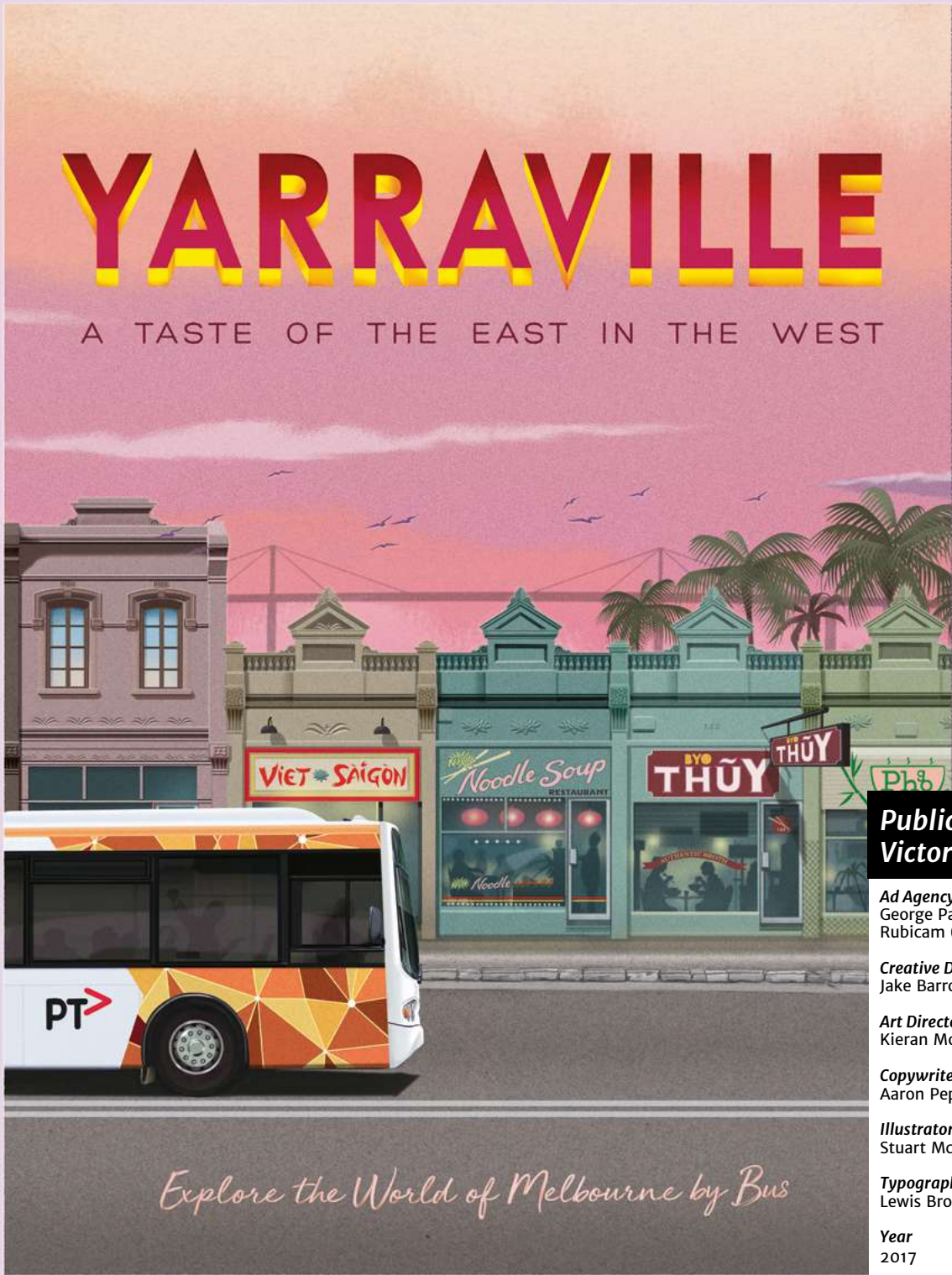
hashtag degli igers che utilizzano il proprio profilo Instagram come un diario di viaggio

#10. #naturephotography

chiudiamo con un hashtag generico che accompagna le fotografie fatte dai viaggiatori e che hanno come protagonista la natura

ADV IN VIAGGIO

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



YARRAVILLE
A TASTE OF THE EAST IN THE WEST

Public Transport
Victoria

Ad Agency
George Patterson / Young & Rubicam (Y&R), Melbourne

Creative Director
Jake Barrow

Art Director
Kieran Moroney

Copywriter
Aaron Pepper

Illustrator
Stuart McLachlan

Typographer & Digital Artist
Lewis Brown

Year
2017

Explore the World of Melbourne by Bus



Decathlon

Ad Agency
Young & Rubicam (Y&R), Istanbul

Creative Director
Mehmet Guney, Ayse Aydin, Erkan Kaya

Art Director
Ugur Say, Mustafa Ozmal

Copywriter
Can Arabacilar

Digital Artist
Ugur Say

Year
2018



Wyoming Office of Tourism

Ad Agency
BVK, Milwaukee

Creative Director
Brian Ganther, Matt Herrmann

Art Director
Katelyn Tierney

Copywriter
Sam Smith

Photographer
Jason Lindsey

Year
2019

BECAUSE TRAVEL TO MARS IS A FEW DECADES AWAY.
In Wyoming, seeing is believing. And sometimes, disbelieving. More than epic wild west vistas, the landscape can defy expectations with otherworldly colors that evoke wonder and awe. Nature has secrets to discover. What on earth are you waiting for?

That's WY



Go Vilnius (in house)

Ad Agency
Bechtle & Milzarajs, Vilnius

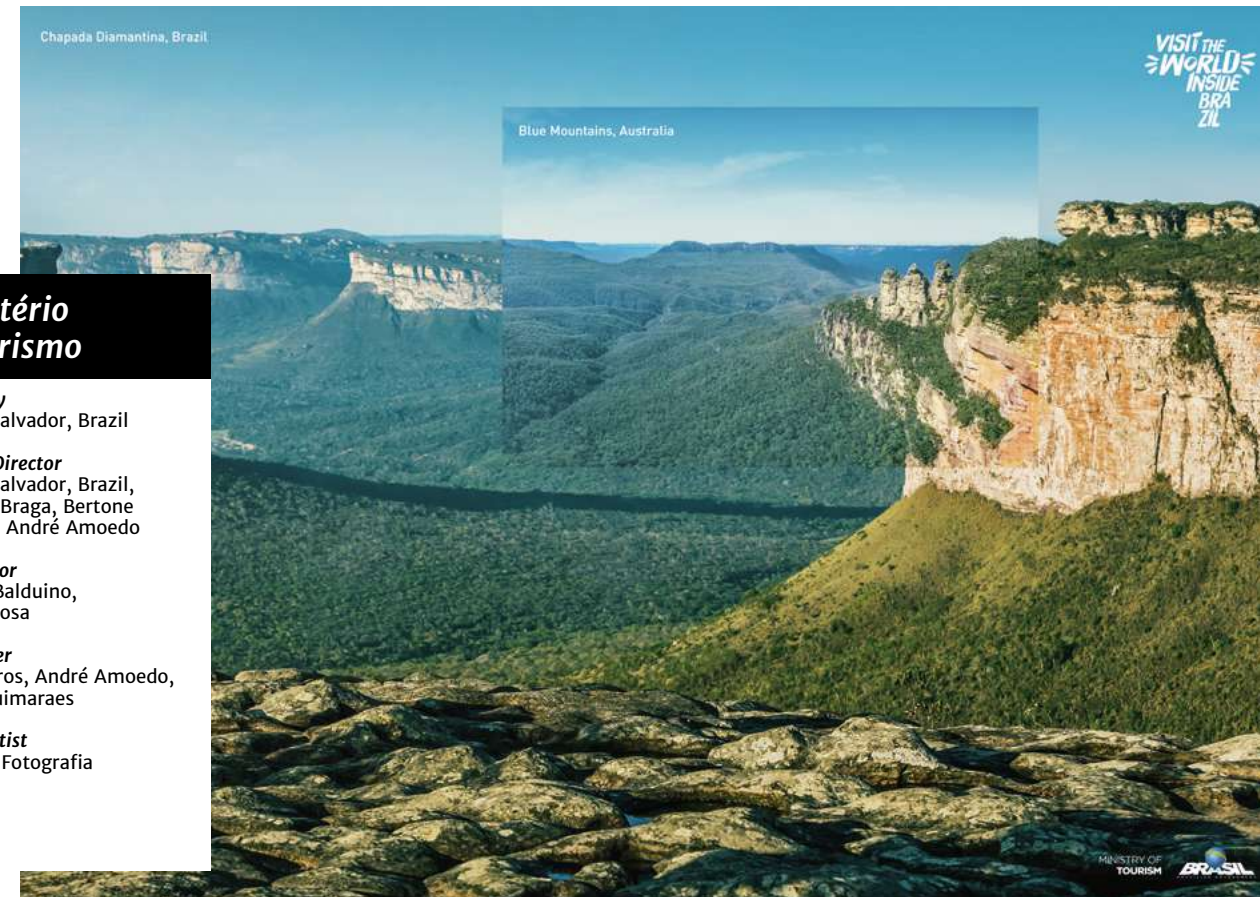
Creative Director
Antonio Bechtle

Art Director
Janis Milzarajs, Ugnius Miksta

Copywriter
Antonio Bechtle

Illustrator
Goodname

Year
2020



Ministério do Turismo

Ad Agency
Propeg, Salvador, Brazil

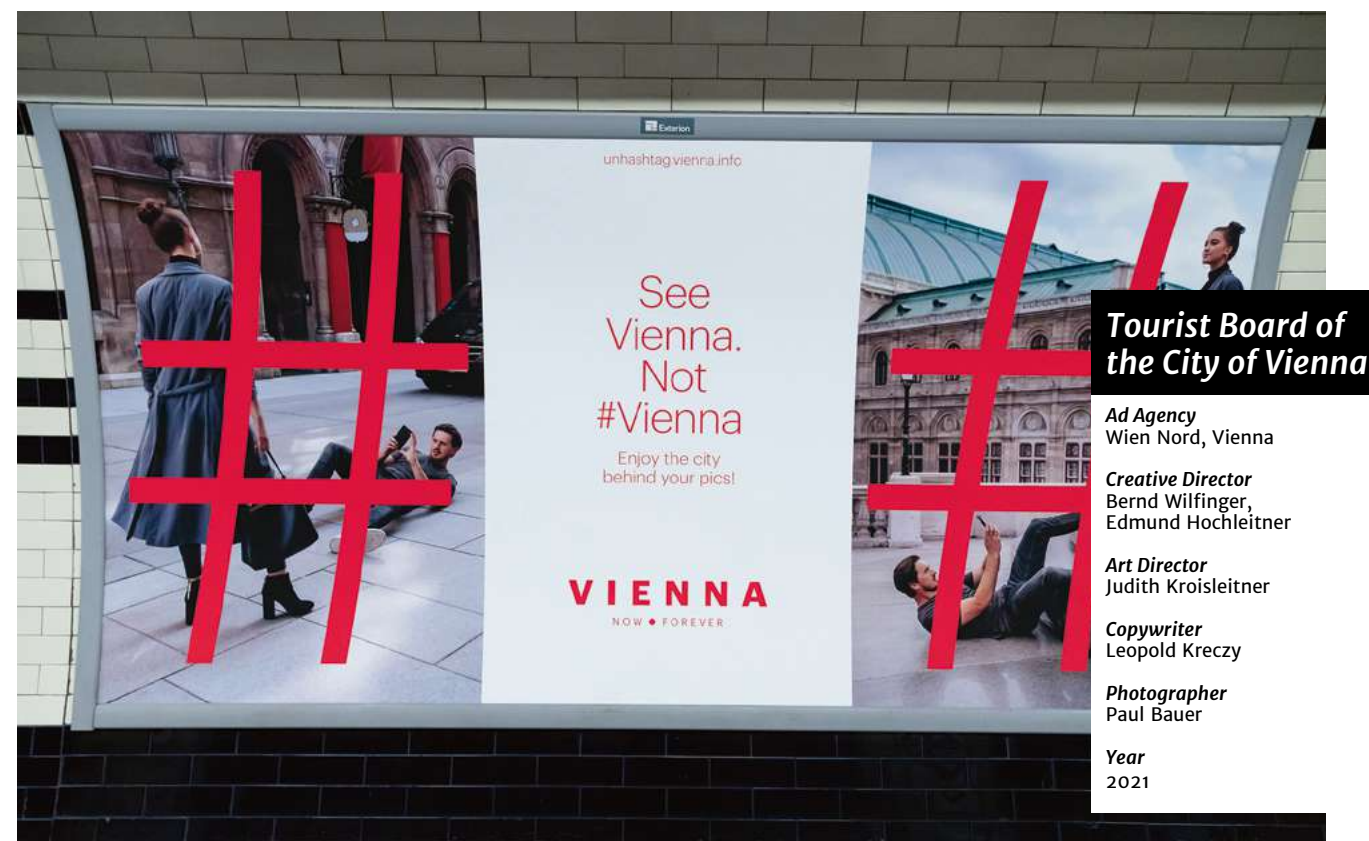
Creative Director
Propeg, Salvador, Brazil,
Emerson Braga, Bertone
Balduino, André Amoedo

Art Director
Bertone Balduino,
Caio Verçosa

Copywriter
Vitor Barros, André Amoedo,
Alvaro Guimaraes

Digital Artist
Magneo Fotografia

Year
2018



Tourist Board of the City of Vienna

Ad Agency
Wien Nord, Vienna

Creative Director
Bernd Wilfinger,
Edmund Hochleitner

Art Director
Judith Kroisleitner

Copywriter
Leopold Kreczy

Photographer
Paul Bauer

Year
2021

BRAND ITALIA, UN PATRIMONIO DA RACCONTARE

a cura della redazione

Nonostante la forte penalizzazione dovuta all'emergenza Covid, il turismo resta una risorsa fondamentale per l'economia italiana e per i suoi territori, in particolare quelli ricchi di attrazioni culturali e paesaggistiche. Dalla crisi possono nascere delle opportunità, cambiando i paradigmi dell'offerta e della comunicazione per trasformare le ricchezze del nostro Paese in brand di successo



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL TERRITORIO DELLA RIPARTENZA

Diversificare l'offerta tra pubblici mass market e di nicchia, intensificare il dialogo tra istituzioni e privati, comunicare le località in maniera coerente, puntare su digitalizzazione e tecnologia e accelerare sulla formazione: Irina Marazzi, Docente di Strategie di comunicazione e marketing territoriale presso l'Università degli Studi di Milano, apre il giro di microfoni

Per il settore Turismo, tra i più colpiti e penalizzati dalla pandemia, è arrivato il momento in cui si può, e si deve, trovare nuove opportunità e strategie per rilanciarsi, essendo una risorsa imprescindibile per l'economia italiana. «Bisogna fare una riflessione sulle diverse tipologie e sui differenti pubblici che caratterizzano l'offerta nel nostro Paese, perché c'è la necessità di far convivere un turismo più di massa con quello più di nicchia, il cosiddetto turismo lento, tailor made, di prossimità o intelligente», esordisce **Irina Marazzi**, Docente di Strategie di comunicazione e marketing territoriale presso l'Università degli Studi di Milano. «Il must è quello di ripensare il modello organizzativo del comparto, in funzione dei flussi e delle nuove esigenze messe alla luce dal cambiamento di stili di vita, in parte dovuti alla pandemia – prosegue –. Da un lato c'è l'aspetto cruciale del turismo di massa a cui le istituzioni non possono sfuggire: sta a loro trovare soluzioni sostenibili per gestire i grandi flussi, trovando investimenti per le infrastrutture leggere. Dando per assodato che Roma, Firenze o Venezia siano mete imprescindibili per chi approda per la prima volta in Italia, il nostro Paese è però molto diversificato e trae ricchezza proprio dalla stratificazione di diversi ambiti culturali, artistici e paesaggistici: quindi non vive solo nelle grandi città d'arte ma anche nei piccoli centri che vanno senza dubbio valorizzati. A ogni modo è fondamentale riuscire a esprimere un'immagine di qualità, di un'Italia che riesca a garantire innanzitutto sicurezza, che oggi è un tema cruciale e spesso diventa elemento centrale delle campagne di adv e di promozione del territorio, non solo rispetto all'emergenza sanitaria, ma anche come tema che rappresenti un valore trasversale nel rispetto del turista, con una maggiore chiarezza dei costi e dei servizi». Il turista, infatti, non può essere preso in giro e va fidelizzato attraverso una promessa che poi si specchia nella realtà,

per esempio nei valori di locale e tradizione. Quindi il turismo di nicchia deve lavorare sulla decentralizzazione del territorio e sulle piccole realtà locali che rappresentano delle eccellenze, con una personalizzazione dell'offerta. Per Marazzi, fondamentali in questo senso sono la concertazione pubblico-privato e la formazione degli addetti del settore. «La prima è insita nel DNA del marketing territoriale però, spesso, questo dialogo risulta interrotto o poco agile e snello – spiega –. I fondi economici sono fondamentali così come lo è la rete tra le diverse componenti per incentivare le iniziative locali». Qualcosa è stato fatto e la professoressa cita alcuni esempi virtuosi come la libreria antiquaria Spalavera che è diventata un attrattore sul territorio piemontese ad alta quota o il festival internazionale “Isola delle storie” a Gavoi, piccolo comune della



IRINA MARAZZI

Barbagia in Sardegna. Sono piccole eccellenze che riescono ad attivare le strutture ricettive del territorio rivelando un'altra immagine dell'Italia e facendola conoscere attraverso qualcosa di diverso dalle mete obbligate abituali, oltre a creare ricchezza e valore alle parti decentrate. Ci sono esempi anche di collaborazione tra differenti regioni come nel caso delle Dimore Calabresi – 800 tra castelli, tenute, case abbandonate –, quando un assessore del turismo ha deciso di gestire

questa potenzialità ispirandosi al modello delle Ville Palladiane del Veneto che si basano su un'associazione dedicata e quindi ha aperto una rete tra due realtà molto diverse tra loro. Una sinergia che può essere anche transfrontaliera, con l'UE che si fa promotrice di progetti di cooperazione internazionale, come nel caso dei “Luoghi viventi”, iniziativa che rientra in una logica di valorizzazione del patrimonio museale delle città di Torino e Chambéry. È ovvio che ci sia ancora tanto da fare. «Occorre soprattutto svincolarsi da certe logiche politiche e di clientelismo che esistono e che pongono dei freni – dettaglia Marazzi –. La Pubblica Amministrazione deve cambiare atteggiamento e mentalità verso un ascolto più aperto sulle istanze del territorio. Questo si può fare da un lato snellendo la burocrazia, dall'altro puntando sulla formazione del personale dei diversi ambiti interessati nella gestione di questo settore, nel senso che i responsabili di PA e istituzioni devono essere strutturati a gestire il cambiamento che si sta delineando, perché una preparazione inadeguata costituisce un problema». Imprescindibile per il successo di una località è, inoltre, una buona comunicazione: Marazzi spiega come promuovere un luogo, tutelarne l'immagine e trasformarlo in un brand di successo con un efficace piano di marketing. «Bisogna lavorare sulla qualità dei contenuti e sulla creazione di una identità forte e condivisa del brand Italia. In primis ci vuole una coerenza comunicativa in ogni azione. Succede, invece, di trovarsi di fronte diversi linguaggi e

messaggi rispetto a quello che è un prodotto unico. Cito su tutti l'esempio della Regione Umbria: lo spot pubblicitario, affidato ad Armando Testa, contiene un messaggio accattivante e vincente, ma sui social la comunicazione è completamente differente sia dal punto di vista visivo sia di contenuti. In questo modo si trasferisce all'utente un messaggio disomogeneo. Il territorio va, invece, trattato in comunicazione come un qualsiasi altro brand. Bisogna rivedere la brand image dell'Italia scardinando certi cliché, non necessariamente negativi ma superati, quindi proporre una visione più innovativa, creativa e dinamica del nostro Paese attraverso tutti i touchpoint».

Secondo la docente è altresì necessario essere in linea e aggiornati rispetto ai nuovi strumenti a disposizione che coinvolgono sia la relazione tra domanda e offerta, che diventa disintermediata e bypassa le agenzie di viaggi, sia la comunicazione. «Non si può prescindere dal digitale e quindi da un nuovo tipo di filosofia di promozione che mette sempre di più il cliente al centro, riuscendo ad attivare un canale di ascolto diretto con possibilità di personalizzazione. Lavorare sulla creatività è possibile oggi anche grazie all'utilizzo delle tecnologie immersive. Seguire il ritmo del mondo del web può, inoltre, rivelarsi interessante per delineare un “neverending tourism”, quello che avviene 365 giorni all'anno, cioè prima e dopo il viaggio stesso, fidelizzando il cliente affinché torni anche virtualmente sul territorio anche per acquistare prodotti tipici: una ricerca ha rivelato che il 12% dei turisti acquista su piattaforme di e-commerce almeno un prodotto dopo la vacanza. Sono numeri interessanti che possono essere ampliati un domani e che rappresentano una vita che esiste sul web al di là del viaggio fisico», conclude Marazzi. (V.Z.)



PHOTO BY REISETOPIA ON UNSPLASH

SE NON LA PROVI NON CI CREDI

WINDTRE È LA RETE MOBILE DATI MIGLIORE D'ITALIA

Verificato da



umlaut: test effettuati nel periodo Novembre-Dicembre 2020 sulla rete WINDTRE.
Maggiori informazioni disponibili su www.windtre.it/umlaut

Arianna Fabri, Direttore Marketing Fundraising e Sviluppo Associativo di Touring Club Italiano
Touring Club Italiano è un'associazione privata senza scopo di lucro che da 127 anni si prende cura dell'Italia come bene comune per renderla più conosciuta, attrattiva, competitiva e accogliente. Comunicare i territori è parte integrante della nostra mission. Cerchiamo di farlo da sempre. Da un lato, con progetti come "Aperti per Voi" che da 16 anni consente l'apertura di luoghi d'arte e cultura altrimenti chiusi, grazie ai nostri soci volontari che accolgono i visitatori in 84 luoghi meravigliosi, consentendo l'accessibilità all'arte e alla cultura come beni comuni.

Un altro esempio è l'iniziativa "Un giorno per bene", grazie alla quale adottiamo luoghi, sentieri, spiagge, piazze, chiese, per restituirli rigenerati alla collettività, sempre con l'attivazione di cittadinanza attiva.

Dall'altro lato, con progetti di creazione di valore per i territori. Ne è un esempio il programma "Bandiere Arancioni" che da 23 anni consente la certificazione di borghi eccellenti dell'entroterra con meno di 15.000 abitanti. I borghi certificati sono 252: aree interne che rappresentano eccellenze in termini ambientali, culturali, enogastronomici, di accoglienza e di innovazione sociale. In merito ai canali, la comunicazione è cambiata molto. Oggi il consumatore è multicanale e viene intercettato in fasi diverse della giornata da: affissioni per strada, mezzi di informazione per l'attualità, social network per l'intrattenimento, suggestioni di influencer per le scelte d'acquisto. Per questo diventa nodale presidiare ogni canale con una strategia cross-mediale che metta a sistema tutti i mezzi di comunicazione dell'associazione per continuare a promuovere al meglio i territori e le eccellenze italiane.

Albert Redusa Levy, CEO e Co-Founder di PR & Go Up Communication Partners

Il turismo ha avuto in questi primi due decenni del secolo un'evoluzione unica, se rapportato ai prodotti di largo consumo. È un bisogno che nasce da una serie di sensazioni umane che miscelano voglia di conoscere, relax, libertà. Anzitutto dobbiamo fare una prima differenza in campo turistico tra viaggio e soggiorno. Nel primo troviamo la ricerca e la scoperta, l'effetto magnetico dello stupore di vivere una esperienza unica, in un luogo visto in precedenza solo attraverso immagini. Nel secondo, ovvero il soggiorno, cerchiamo relax, sport e divertimento, trascorrere del tempo con la famiglia e oggi anche una vita sana e all'aria aperta.

La nostra agenzia opera da oltre trent'anni in questo settore, prestando particolare attenzione



ARIANNA FABRI

alle peculiarità di queste due tipologie di prodotto per raggiungere target evidentemente diversi, e quindi comunicandole differenziando la periodicità e le scelte di investimento sia su mercati nazionali sia soprattutto esteri. Per Livigno stiamo lavorando per posizionare questo villaggio dell'arco alpino verso un target qualitativamente più in linea con il suo processo di sviluppo turistico, dove l'innovazione unita all'unicità territoriale la rendono unica da altre località.

Il processo è iniziato tre anni fa con il coinvolgimento della stampa attraverso le PR e in seguito con un importante crossing sulla formazione di tutti gli operatori di qualsiasi livello attraverso la "Livigno Accademy", per allineare meglio l'offerta del territorio con le nuove attese del turista montano e sportivo.

Lo sport ha continuato a essere un elemento portante della nostra

strategia: grazie alle relazioni costruite dalla località in questi anni, moltissimi atleti internazionali e nazionali scelgono di allenarsi in altura a Livigno, consolidando la percezione dell'ottimo livello dei suoi impianti sportivi.

Nell'inverno 2020-21 abbiamo inaugurato una nuova campagna con un linguaggio semplice e attuale. La firma è "Livigno mi piace", con l'emoji con il pollice alzato. Le immagini e gli headline sottolineano in modo accattivante il senso di libertà, di leggerezza e condivisione che caratterizzano una vacanza livignasca. Come media abbiamo scelto le reti televisive nazionali con tre spot diversi senza dimenticare il digital e i social e ovviamente le operazioni di PR e l'ufficio stampa. Abbiamo appena iniziato, questa è la parte emersa dell'iceberg: una strategia che porterà Livigno alle Olimpiadi invernali del 2026.



ALBERT REDUSA LEVY

Novità:
Scatole in formati
personalizzati a
prezzo ridotto

CONFEZIONE
E DESIGN
PERSONALIZZABILI!

- ★ Oltre 1 milione di clienti soddisfatti
- 🏆 30 anni di esperienza
- 👤 Servizio competente
- 🚚 Spedizione standard gratuita

ONLINEPRINTERS

STAMPIAMO QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO

Francesco Piersimoni, Co-Amministratore e Socio Titolare di Adrias Online

Negli ultimi anni abbiamo assistito a grandi cambiamenti, da parte del settore turistico e da parte dei turisti. Se un tempo eravamo abituati a dividere i turisti in macrocategorie (leisure, business, mare o montagna, villeggiatura o città d'arte per esempio), oggi grazie al digitale sappiamo che esistono centinaia di nicchie con interessi diversi. Il digitale ha abituato i consumatori all'idea che ogni prodotto e servizio possa essere personalizzato in funzione delle proprie personali esigenze. Il turista ha le stesse necessità di un qualsiasi altro consumatore, vuole essere ascoltato e desidera un prodotto di soggiorno tagliato su misura. Il digitale ha anche abbattuto le distanze fra consumatore e marche, oggi per un consumatore è molto facile interagire con un brand e la scelta fra un prodotto piuttosto che un altro si fonda anche e forse soprattutto su aspetti valoriali intangibili. È così anche per le strutture turistiche e per le destinazioni: i turisti 4.0 non scelgono la destinazione e l'hotel in cui soggiornare solo in base a posizione, attrattive, infrastrutture, servizi e prezzo; ma le destinazioni devono rappresentare per i turisti dei veri e propri brand, capaci di incarnare una serie di valori, tangibili e intangibili in cui i consumatori possono e vogliono riconoscersi. Le destinazioni, quindi, dovrebbero arricchire la propria narrazione di sé, grazie a un sistema valoriale a supporto in cui il turista possa riconoscersi veicolato da uno storytelling metaforico. Facile? Ovviamente è molto più facile a dirsi che a farsi, eppure non solo è possibile ma è indispensabile.



FRANCESCO PIERSIMONI

Massimo Cavallaro, Ideatore e Direttore Artistico di Salina Festival

Organizziamo il Salina Festival da ormai quindici anni. L'obiettivo della manifestazione è valorizzare il territorio dando spazio alle realtà locali, dai produttori tipici agli artisti, ma allo stesso tempo allargando lo sguardo a quello che succede fuori. L'idea è quella di offrire intrattenimento di qualità e qualche spunto di riflessione, senza cadere nella trappola dell'autoreferenzialità. Nel nostro Paese, quando parliamo di turismo di carattere culturale, possiamo trovare centinaia di rassegne di ogni genere, ma il numero di quelle che sono realmente coerenti con un obiettivo preciso è decisamente più contenuto. Salina è un'isola green, caratterizzata da un turismo altamente qualificato, che non vuol dire elitario. Questo territorio non può offrire una ricettività di massa, è fatto per chi fa una scelta slow, per chi cerca il rapporto con la natura, una vita vissuta con semplicità. Caratteristica questa che accomuna un po' tutte le isole Eolie. Il Salina Festival, che quest'anno si terrà dal 24 al 29 luglio, ha ormai un format consolidato. C'è una sezione più strettamente legata alla sostenibilità ambientale. Siamo fra i pochissimi festival ad



MASSIMO CAVALLARO

avere una certificazione in questo senso. Fra le nostre iniziative ci sono le passeggiate sonore, escursioni con delle guide che consentono ai turisti di vivere il territorio con una consapevolezza più legata all'ascolto. Poi c'è una sezione dedicata agli spettacoli dal vivo, concerti che spaziano dal jazz al rock e che cambiano in ragione del tema affrontato. Quest'anno il titolo guida sarà "Alieni in questo mondo". Ci sono anche attività legate all'arte contemporanea, in particolare all'arte pubblica con attività performative nel territorio. Da sempre il Salina Festival è attivo nella diffusione della cultura della legalità e dell'impegno civile dando un riconoscimento a personaggi della cultura, dello spettacolo e della società civile che si siano particolarmente distinti. Quest'anno il Premio Cinemaremusica verrà consegnato a Letizia Battaglia, fotografa di respiro internazionale capace di fotografare la società civile come nessun altro.

IL SAPERE DÀ IL MEGLIO DI SÉ

GLI ALBUM DI

freedom

OLTRE IL CONFINE



“Gli album di Freedom”: in prima serata su Italia Uno l'appuntamento con Roberto Giacobbo che fa rivivere ai telespettatori i momenti migliori dell'ultima stagione del programma.



Simona Tedesco, Direttore di DOVE (RCS MediaGroup)

La pandemia ha segnato un prima e un dopo nel modo di vivere la vacanza: non più un semplice “moto a luogo”, ma un profondo modo di essere. Tornare a viaggiare è il simbolo della rinascita, della voglia di sentirsi vivi e mai come ora il turismo sarà sempre più sostenibile, slow, multigenerazionale, immersivo. Aggettivi che già segnavano i trend alla fine del 2019 e che adesso identificano lo scenario del futuro. Nei prossimi anni, inoltre, cambieranno le mete, i tempi e le motivazioni del viaggio. Non più solo periodi convenzionali, fine settimana e grandi vacanze estive o natalizie, ma sempre più pause (meritate) di quattro, cinque giorni da regalarsi in ogni momento dell'anno e in qualsiasi stagione. Si parlerà sempre più di turismo di prossimità e di destinazioni undertourism. La parola “esperienza”, che ha riempito in questi ultimi anni la comunicazione, cambierà: il viaggiatore dovrà sentirsi sempre più cittadino temporaneo di un luogo e sempre meno “turista”. La conoscenza di un territorio attraverso i racconti, le storie, l'incontro con l'altro, l'approfondimento delle diverse culture, trasformeranno la vacanza in un investimento necessario nella vita delle persone. Raccogliere queste trasformazioni con nuove parole, nuovi tagli giornalistici, nuovi linguaggi fotografici: è questa la sfida che attende un giornale. Mai come ora è urgente interpretare il cambiamento e aggiornare i prodotti editoriali. Soprattutto quelli cartacei. Da qui l'idea di riprogettare il mensile DOVE come magazine capace di leggere tempestivamente le novità del settore. I media cartacei (soprattutto quelli dedicati alle passioni verticali) avranno un grande futuro solo e se sapranno anticipare e intercettare i segnali delle trasformazioni del mercato. Questo vale per i lettori, ma anche per gli investitori che cercano nei periodici specializzati progetti di comunicazione innovativi. La crisi dell'*annus horribilis* può essere una straordinaria occasione di rinascimento. L'importante è sapersi sintonizzare sulle nuove frequenze.

Mattia Salvi, CEO e Fondatore di Aryel

L'industria del turismo può trovare nella Realtà Aumentata (AR) un efficace strumento per promuoversi, sia nel caso di realtà locali sia di brand internazionali. Grazie a questa tecnologia, i brand turistici possono offrire ai clienti esperienze ingaggianti e immersive che non solo rendono i viaggi più semplici, ma offrono attività uniche e valorizzano anche l'offerta delle località più piccole. Finora, uffici del turismo e PMI non sempre hanno avuto la possibilità di investire grandi budget nella valorizzazione del loro patrimonio



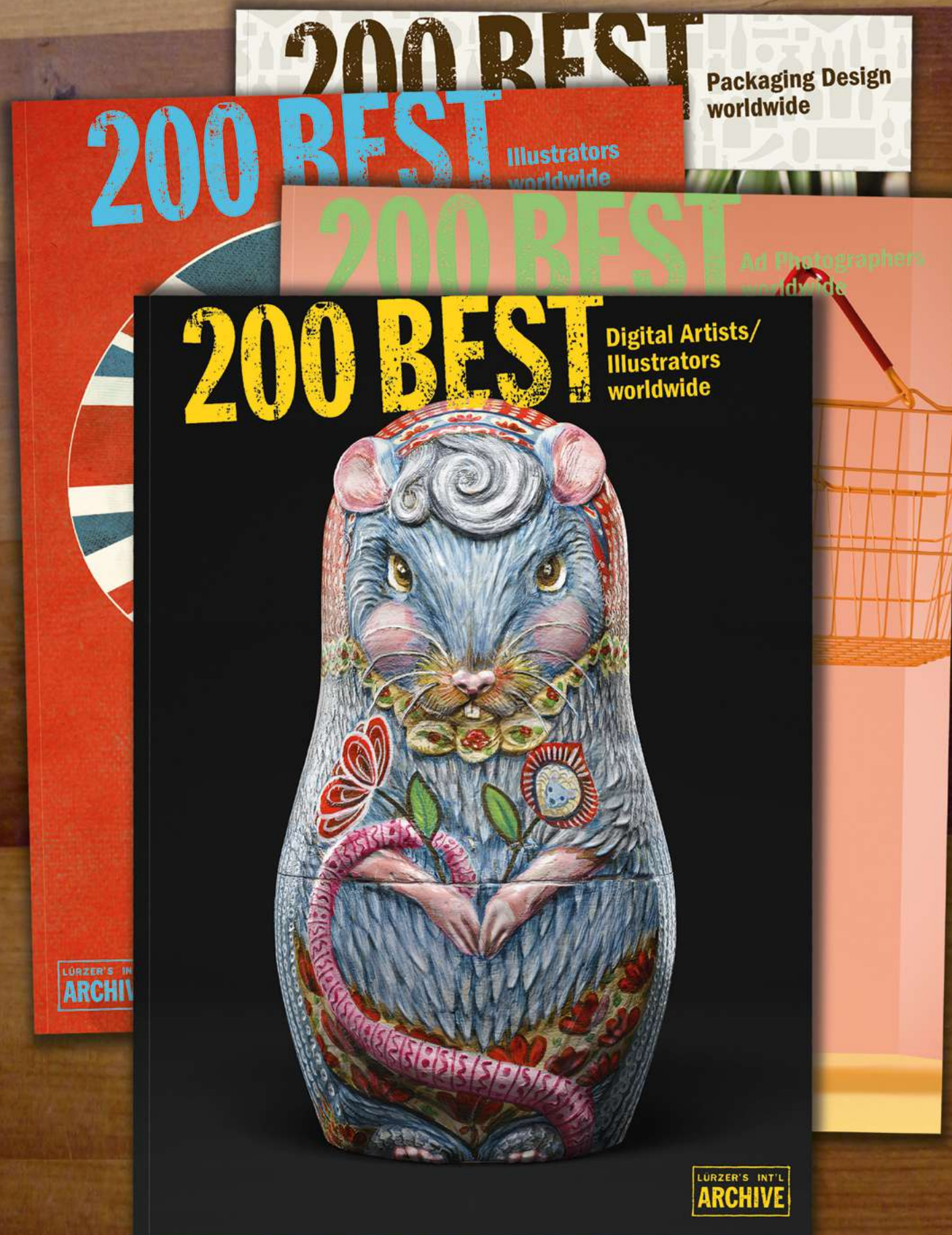
SIMONA TEDESCO

turistico e culturale con esperienze coinvolgenti o informazioni in varie lingue. La stessa AR, a causa degli elevati costi di sviluppo, è rimasta uno strumento a disposizione dei pochi brand che potessero permettersi un simile investimento. Grazie ad Aryel, la prima piattaforma di marketing web AR fai-da-te, anche

le realtà più piccole possono implementare la Realtà Aumentata nel loro marketing mix. Possono, ad esempio, rendere disponibili informazioni turistiche in diverse lingue agli utenti che inquadrano un QR code con il proprio smartphone, arricchire musei e punti di interesse con esperienze 3D o mostrare dei percorsi su misura negli aeroporti che guidino i turisti verso il loro gate semplicemente scannerizzando il biglietto aereo, il tutto direttamente su smartphone e tablet e senza scaricare nessuna app. Pur considerando i vantaggi, l'AR è rimasta tuttavia una tecnologia di nicchia che incontra alcune resistenze. Innanzitutto, il fatto che per accedere alle esperienze, è



MATTIA SALVI



necessario possedere uno smartphone o un tablet con fotocamera e accesso a internet e spesso (tranne che nel caso della web AR supportata da Aryel), il brand deve sviluppare una app per fornire il servizio, operazione non solo costosa in termini di tempo e budget, ma che difficilmente viene accolta senza attriti lato utente. In secondo luogo, il fatto che l'AR in Italia è ancora una tecnologia relativamente di nicchia, legata a un target molto giovane, che va ampliato anche alle generazioni più "adulte".

Cristina Silletti, Direttore Creativo e Co-Founder di Blue Lime

La creatività necessaria per la promozione di un luogo turistico deve raccontare la bellezza, la cultura, la storia e le tradizioni peculiari del territorio, attraverso immagini e parole. Per avviare una campagna pubblicitaria, prima di tutto bisogna chiedersi quali sono (e non quali vorremmo che fossero) le unicità del territorio e raccontarle sviluppando il lato più emozionale, creare empatia con l'interlocutore. La promozione del territorio viene avviata sia attraverso gli strumenti comunicativi sia offline sia online. Questi ultimi, grazie alla loro immediatezza, avvicinano e rendono partecipe il turista. Il coinvolgimento di ambassador e influencer, per esempio, può incentivare l'interlocutore a postare e condividere la propria esperienza di viaggio in modalità sempre più "live". Le parole chiave sono racconto, emozione e coinvolgimento, ma



CRISTINA SILETTI

anche sostenibilità ed educazione al territorio per sensibilizzare e mantenere unica la bellezza e la storia che contraddistingue l'Italia. Blue Lime da sempre è sensibile a queste tematiche e sostiene brand e progetti volti a una reale azione di green marketing, perché crediamo che un'impresa sana debba avere uno scopo etico, sociale e legato alla sostenibilità.

Raffaele Balducci, Direttore Creativo di Armando Testa

Da cosa si parte per sviluppare una campagna su una destinazione turistica? Con un metodo molto simile a quello che si utilizza per un prodotto di un altro settore. In Armando Testa partiamo sempre dalla stessa domanda: cosa lo rende unico? Cosa lo differenzia da altri? Apparentemente un luogo o un territorio può sembrare simile ad altri ma dobbiamo cercare un elemento che lo differenzi. Allora proviamo a viverlo, ad attraversarlo. Cerchiamo un profumo, un sapore, un'usanza, un dialetto. Cerchiamo di cogliere la sua luce, comprendere la sua storia e la sua atmosfera. È l'elemento differenziante che ne determina il successo. E la comunicazione deve soffermarsi su questo. In un mondo globalizzato dove tutto è sotto i



RAFFAELE BALDUCCI

nostri occhi con un semplice click, dove tutto risulta uguale e appiattito, bisogna puntare ancora di più di quanto si facesse prima all'elemento che differenzia. Anche fosse qualcosa che, apparentemente, manca, come nel caso della nostra campagna per la Regione Umbria: il mare. Perché questa regione, per la sua collocazione geografica, non ha un mare che la lambisce. Ma ne ha tantissimi in cui immergersi: un mare di cultura, un mare di sapori, un mare di esperienze, un mare di verde, e tanti altri mari tutti da vivere. Ecco perché "Io amo il mare dell'Umbria". È un salto creativo necessario. Un punto di vista insolito che allarga la mente e l'immaginazione, come l'agenzia Armando Testa si prefigge sempre di fare in ogni campagna. Perché una campagna per un territorio non può fermarsi solo a una "bacheca" di immagini. Ha bisogno di un'idea.

FABBRICA DI LAMPADINE

1.200 mq di spazio attrezzato per eventi digitali in presenza e ibridi
a Milano in Via Pescantina 8



info@fabbricadilampadine.it

Giovanni Bastianelli, Direttore Esecutivo di Enit

Il contesto storico ci porta ad andare alla ricerca di strategie per anticipare il viaggio con il pensiero come fosse un sogno da immaginare e realizzare. Occorre rintracciare un modo persuasivo di comunicare, che adotti un approccio personale, rivolgendosi direttamente al destinatario. Input e attrattività turistica passano dal visual, dall'interazione della community online, dal passaparola social e dal mantenere viva l'attenzione e le relazioni anche virtuali. La contingenza insegna come la gestione del turismo debba contemplare la massima implementazione degli strumenti digital come buona prassi di comunicazione a patto che sia condotta con equilibrio e organizzazione, evitando improvvisazioni. Questo è il momento di mantenere e consolidare la relazione con gli stakeholder, di aggiornare i database e le mailing list, motivare staff e collaboratori e fare storytelling della propria struttura in modo trasparente. Il turismo è sempre più visual e appare fondamentale comunicare la destinazione con le immagini. Si sta affermando sempre più la centralità dei social per il turismo e le destinazioni dovranno sfruttare per comunicare le proprie attrattive, ma anche la propria personalità e identità. Si punta a contenuti di qualità, rilevanti e coinvolgenti. Il visual storytelling crea un racconto e un immaginario tra e nei viaggiatori e stabilisce così un legame emotivo e una rete di scambio che si alimenta continuamente. Ed è proprio per questo che si rivela molto efficace nel turismo, oltre che per la sua capacità di trasmettere idee, suggestioni ed emozioni, di coinvolgere il turista e trasportarlo nel contesto della vacanza. Inoltre, lo storytelling, e in particolare il visual storytelling, è efficace perché permette di raccontare diverse storie in diversi modi e formati, perché non esiste un modo univoco di raccontare un territorio. Catturare l'attenzione dei viaggiatori e convogliarla sui territori attraverso le immagini permette ai viaggiatori di immergersi nel contenuto molto più che attraverso un testo, permettendo così di essere memorizzate e ricordate più a lungo. Il turista social di oggi non si lascia più coinvolgere dalle immagini istituzionali, patinate e statiche, tipiche delle brochure, ma è attratto da foto vere ed emozionali, in grado di cogliere gli elementi essenziali del territorio, della sua identità e della vita al suo interno. Ogni destinazione possiede attrattive, monumenti, edifici, ponti etc., che sono considerati imperdibili. Si tratta dei cosiddetti landmark, come il Colosseo, l'Empire State Building o la Tour Eiffel. Spesso

si ha già impressa nella mente un'immagine di tali attrattive ancora prima di vederle dal vivo, poiché sono state immortalate e riprodotte milioni di volte su brochure, cartoline, magliette e altro. Di conseguenza, perché una destinazione comunichi le proprie peculiarità in modo coinvolgente e seducente, è importante cercare di riprodurre un'immagine originale. I classici landmark non hanno bisogno di essere mostrati nella loro interezza per essere riconosciuti. Inoltre, è particolarmente importante offrire un'interpretazione il più possibile personale della risorsa che si sta fotografando o rappresentando, fornendo una visione autentica e originale, che crei maggiore interesse e curiosità nello spettatore. Questo approccio non vale solo per edifici o monumenti, ma



GIOVANNI BASTIANELLI

anche per tutti quegli elementi immateriali storico-culturali che caratterizzano e distinguono il territorio, come feste tradizionali, abiti, artigianato, eventi ecc. (ad esempio il Carnevale di Venezia). Non dobbiamo dimenticare, infatti, che oggi il turista cerca sempre più esperienze locali e autentiche, prediligendo l'intangibilità al prodotto tangibile. E ciò è vero anche per quanto riguarda la comunicazione della destinazione. Tuttavia, è sempre importante che a monte ci sia una strategia di contenuti, che ne preveda l'uso, i canali di pubblicazione, i tempi. Proprio per questo, Enit non ha mai smesso di tenere vivo il fil rouge con i viaggiatori di tutto il mondo mantenendo alto l'interesse per l'Italia attraverso campagne di comunicazione visual che mettano in risalto il marchio brand Italia e facciano desiderare l'Italia. Il portale rinnovato e la strategia digital hanno confermato l'Italia come la meta più desiderata al mondo con milioni di mention e di reaction online. Usare il buonsenso per riprendere l'attività di promozione è una delle strade da seguire. È importante essere cauti nel gestire la comunicazione turistica con equilibrio e organizzazione, evitando improvvisazioni.

IL SETTORE TRAVEL SOTTO LALENTE DI TEADS

Il comparto si prepara alla ripartenza dopo la pandemia. Cosa cerca oggi chi vuole acquistare un'esperienza di viaggio? Come si informano le persone? Come deve evolversi la comunicazione degli operatori? Ne abbiamo parlato con Fabiana De Rosa, Automotive and Travel Industry Director di Teads

a cura di Andrea Crocioni

Come sta cambiando il profilo di chi desidera acquistare un'esperienza di viaggio oggi e come stanno modificando le proprie strategie gli operatori del settore travel per intercettare questo consumatore dell'era "post Covid"?

Il settore del travel è il primo termometro per misurare lo stato della ripresa economica e sociale post pandemia. La vaccinazione di massa sta impattando sulla rinascita di tutti i principali Paesi europei con notevoli cambiamenti in termini di normative, regole sanitarie e scelte d'acquisto dei consumatori. Tour operator e piattaforme booking hanno riadattato alle contingenze le loro cancellation policy e questo è un aspetto sempre ben considerato da un viaggiatore prima dell'acquisto di un qualsiasi programma di viaggio: che sia un treno, un aereo o un pacchetto vacanze. Il tema della prossimità è sicuramente determinante nelle scelte d'acquisto perché si coniuga con il tema della sicurezza e accessibilità. Da una recente ricerca condotta a livello globale sul verticale Travel dal nostro team di Intelligence emerge che il 42% dei consumatori considera prioritarie l'igiene/pulizia delle strutture di viaggio e dei trasporti quando prende decisioni relative ai propri viaggi. Il 70% dei rispondenti afferma però di sentirsi più fiducioso a viaggiare quest'anno. Quasi 4 consumatori statunitensi su 10 hanno già pianificato i viaggi per quest'anno: si tratta di una percentuale maggiore rispetto a quelli del Regno Unito e della Francia. Il 21% dei britannici spera ancora di viaggiare all'estero mentre in Europa, come negli Stati Uniti, un terzo dei consumatori sta progettando un soggiorno all'interno del proprio Paese d'origine. La macchina è tra le modalità di spostamento più popolari per tutti i Paesi Europei, seguita dal viaggio in aereo. Questo dimostra come, non solo a livello locale italiano ma anche e soprattutto in tutti gli altri Paesi europei, la tendenza ancora per tutto il 2021 sarà quella di preferire un turismo locale, di prossimità le cui destinazioni sono



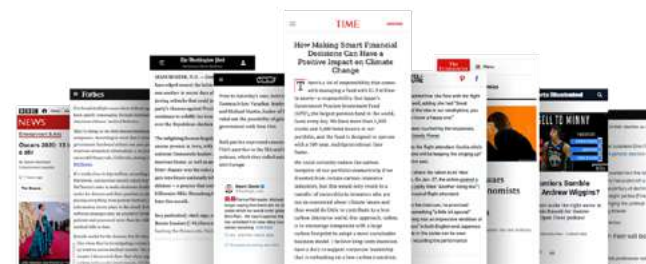
facilmente raggiungibili in macchina o tramite brevi tratte aeree. Per quanto riguarda gli alloggi, più della metà degli europei preferiranno l'affitto da privati all'hotel, soluzione invece più adottata dai cugini americani che scelgono di trascorrere le loro vacanze in Resort o parchi a tema.

Da parte delle persone è cresciuto anche il desiderio di un viaggio sostenibile?
Sempre più preponderante è il tema della sostenibilità promossa anche direttamente dagli operatori turistici. Brand e advertiser stanno cercando da tempo di rispondere in maniera sempre più puntuale a questa nuova necessità. Dai risultati di una recentissima ricerca di Booking.com emerge

come la pandemia sia stata il punto di svolta che ha portato le persone a impegnarsi concretamente a viaggiare in modo più sostenibile: l'81% dei viaggiatori italiani pensa che le persone debbano agire ora per preservare il pianeta per le generazioni future e il 57% degli intervistati italiani afferma che la pandemia li ha spinti a voler viaggiare in modo più sostenibile in futuro.

La pandemia ha modificato la dieta mediatica del cliente tipo del comparto viaggi?
I segni della ripresa sono evidenti anche e soprattutto a livello media. Grazie alle partnership con i più prestigiosi editori in tutto il mondo e raggiungendo 1,9 miliardi di utenti, Teads ha un accesso diretto a una conoscenza

profonda dei trend e comportamenti di fruizione dei consumatori online. Da un recente studio interno sulla media consumption che abbiamo condotto sulla piattaforma di Teads è emerso che il consumo mediatico a livello globale relativo al settore Travel è aumentato del +93% YoY*. L'Europa guida questo entusiasmo per la ripresa del settore con una crescita della dieta mediatica della sua digital population sui contenuti relativi ai viaggi del +41% rispetto al marzo 2020, dato destinato a crescere ancora di molto man mano che ci si avvicina alla nuova normalità. Si tratta di un dato più che incoraggiante per i brand di questo comparto che godono di un traffico sempre più intenso e un incremento dell'interesse rispetto alla possibilità di viaggiare. Negli Stati Uniti è il 70% dei Teads readers a dichiarare di essere fiducioso a proposito del tornare a viaggiare**. Al contrario i mercati UAE, LATAM e APAC sembrano ancora reticenti all'idea di spostarsi. Nel mercato europeo la situazione è molto simile a quella US con tassi alti di risposte a favore di pianificazione di viaggi di piacere o di business, anche all'estero (31% dei rispondenti francesi)**.



Una delle tendenze che si sta affermando in Italia, soprattutto, è quella di un rinnovato interesse per un turismo di prossimità...

In Italia, i brand del settore travel e anche molti enti comunali e regionali stanno da tempo riallocando i loro budget al fine di rispondere in maniera efficace alle nuove preferenze dei consumatori post-Covid. Questa nuova forma di turismo locale o di prossimità è prevalentemente dedicata all'esplorazione di mete vicino casa e alla scoperta dei territori della propria regione di appartenenza, o delle regioni o Paesi stranieri immediatamente limitrofi. Questa tendenza, sviluppata già nel 2020, si riconferma anche quest'anno portando la gran parte dei viaggiatori italiani, soprattutto famiglie e over 65, a visitare località montane o marine, parchi e siti archeologici vicini alla propria città, raggiungendo le location preferibilmente in macchina o con voli o collegamenti via mare



relativamente brevi. La ricchezza e la varietà del patrimonio culturale paesaggistico e gastronomico che solo un Paese come l'Italia può vantare, hanno spinto molte realtà a valorizzare la conoscenza del territorio descrivendone le attività in dettaglio fornendo sfaccettature non solo attrattive, ma anche funzionali come la sicurezza, la pulizia e la cura e il rispetto delle regole anti covid. Anche le destinazioni montane hanno colto l'occasione per far emergere il loro valore legato agli ampi spazi aperti, la sostenibilità ambientale e i percorsi nel verde più facilmente raggiungibili, ma non per questo meno emozionanti. Si tenderà a prenotare in strutture più piccole e a prediligere case in affitto con piscina e agriturismi immersi nella natura. Anche i giovani in gruppo, le coppie e i viaggiatori on the road cercheranno comunque soluzioni che possano offrire dinamicità abbinata a discrezione, comfort, ma

soprattutto sicurezza, in un periodo in cui norme igieniche adeguate e distanziamento sociale continueranno a essere una priorità. Nonostante le restrizioni, il turismo di prossimità offre una buona occasione per scoprire posti di grande valore, tra tutti i siti UNESCO, parchi nazionali, cammini, laghi, spiagge, paesi e borghi più belli d'Italia. Gli investimenti e in particolare quelli digital si stanno quindi concentrando geograficamente su aree limitrofe rispetto al luogo promosso con poche estensioni tra una nazione e l'altra e molta precisione anche sulle singole città da cui partono i collegamenti principali.



Leggi l'articolo in versione integrale su Touchpoint.news

*Fonte: Teads Media Barometer; w/of 03/21/2021 vs. w/of 03/29/2020

**Fonte: Teads Travel Pulse 27th April - 17th May 2021. Sample sizes: US 1112, UK 719, FR 1038, DE 619, CA 784, MX 563, BR 772, JP 523, SG 679, UAE 538

COMUNICO “SCALA” LE DOLOMITI CHE NON TI ASPETTI

Antonino Zito, Carmelo Cadili e Fabiana Turolla, rispettivamente CEO, CSO e Partner & Head of Clients della sigla indipendente, raccontano la strategia di comunicazione per promuovere il World Heritage Geotrail, dopo aver maturato una forte esperienza sul settore firmando progetti per Abruzzo, Val di Susa e Val Chisone

a cura di Valeria Zonca

Compito di un'agenzia di comunicazione è, indipendentemente dal settore di appartenenza di un brand, quello di “sposarlo” per delineare un percorso che ne valorizzi le peculiarità. La sigla indipendente torinese **Comunico** ha un significativo background nel comparto Turismo e recentemente ha ottenuto l'incarico dalla Fondazione Dolomiti Unesco per sviluppare la comunicazione del **World Heritage Geotrail**, un itinerario di trekking che congiunge il Bletterbach presso Aldino con Sesto in Pusteria.

Quali tratti distintivi devono emergere per differenziare questa offerta in una competizione globale?

Antonino Zito: L'Italia è “benedetta” da questo punto di vista perché può contare su una “industria naturale” che non ha pari al mondo. Per fortuna il nostro Paese è stato ed è crocevia di popoli, climi e incroci astrali-geologici, se possiamo prenderci la licenza di definirli così, che ci hanno regalato il formidabile patrimonio culturale, naturale e paesaggistico che abbiamo oggi. In termini gestionali e politici la complessità è data dal fatto che al crescere dell'ampiezza e della varietà di tale patrimonio e degli enti governativi sotto la cui giurisdizione questi territori ricadono, corrisponde sempre una altrettanto crescente difficoltà nel progettare e gestirne la valorizzazione e la comunicazione. L'incarico della Fondazione Dolomiti Unesco in questo caso rappresenta un esempio intelligente di diversificazione del posizionamento e di moltiplicazione dell'offerta.

Carmelo Cadili: Il grande merito del World Heritage Geotrail delle Dolomiti risiede nel desiderio di valorizzare il territorio restituendo prestigio e privilegio per il turista: un approccio molto lontano dalla “mondanità di massa” che si focalizza, in maniera decisa, sulla esaltazione dei



percorsi attraverso gli insegnamenti della geologia. In questo momento stiamo finalizzando l'impianto creativo a supporto del progetto e, di conseguenza, non possiamo svelare nulla.



DA SINISTRA I PARTNER ANTONINO ZITO, FABIANA TUROLLA, CARMELO CADILI E GAETANO SANFILIPPO

Ciò che possiamo senz'altro affermare è quanto il progetto legato al World Heritage Geotrail ci abbia entusiasmato e calati, sin da subito, nell'atmosfera magica di un territorio così affascinante. Quello delle World Heritage Geotrail è un vero e proprio “universo” che si sviluppa attraverso cinque province, lungo ben tre regioni italiane. Il percorso si estende in quarantasette tappe, grazie alle quali il viaggiatore ha la possibilità di vivere un'esperienza unica, scoprendo non solo i paesaggi più noti (come le tre cime di Lavaredo), ma anche bellissimi

tesori primordiali nascosti. La geologia e i suoi fondamenti arricchiscono questa esperienza rendendola ancora più profonda. Le Dolomiti, attraverso il World Heritage Geotrail, ambiscono ad allontanarsi dai cliché e, al tempo stesso, a diventare un punto di riferimento culturale che va oltre i confini italiani.

Nel vostro passato di professionisti ci sono esperienze che riguardano altri territori italiani: cosa significa promuovere un luogo, tutelarne l'immagine e trasformarlo in un brand di successo?

C.C.: Poco prima del mio arrivo in Comunico mi sono occupato della redazione del Piano Triennale Strategico per il Turismo della Regione Abruzzo. Un progetto che ha coinvolto numerosi stakeholder e persone comuni, con i quali siamo stati felici di costruire un dialogo efficace. Il risultato è confluito in un documento programmatico che ha avuto l'obiettivo di guidare la metamorfosi dell'approccio al turismo in quei territori. Abbiamo ascoltato il territorio e distillato l'essenza, per valorizzare le eccellenze e farlo diventare un brand di successo. Nel settore turistico si agisce con il medesimo scrupolo alla base di tutti gli altri mercati e, di conseguenza, occorre impostare un serio lavoro di ricerca e pianificazione strategica. Considerata la crucialità di tutto il territorio italiano nelle scelte turistiche che vanno oltre confine, le leve su cui lavorare sono fondamentalmente quattro: efficienza, integrazione, innovazione e internazionalizzazione. Solo dopo aver stabilito e condiviso obiettivi e priorità si è resa possibile una totale sinergia del tavolo di lavoro, che ha generato molto entusiasmo e un grandissimo spirito di appartenenza. Caratteristiche che creano complicità tra committente e agenzia, e determinano molto spesso il successo delle operazioni di comunicazione.

Per promuovere un territorio è necessario definire a chi si vuole offrire il valore di una destinazione: quali sono i target group più reattivi dopo il Covid?

Fabiana Turolla: Parlo anch'io da ex marketing manager e dico che, anche nel turismo, ogni prodotto ha il suo mercato di sbocco naturale, che è determinato tanto dalle caratteristiche del prodotto, quanto dal posizionamento che a esso si attribuisce con la strategia e con la comunicazione. Nel caso del World Heritage Geotrail, il target è quello degli amanti della montagna in quanto tale, più che di quanti gradiscono l'ambiente montano. World Heritage Geotrail è un'offerta che combina turismo, sport, scienza e storia. Si tratta di un target complesso ma davvero molto attento e sensibile rispetto a un'offerta così multiforme e completa.



Il digitale è ormai un mezzo pervasivo a tutti i livelli: quali sono le potenzialità di questo mezzo per il turismo?

A.Z.: Penso che possiamo concordare tutti circa il fatto che parlare di potenzialità per il digitale in ambito turistico sia ormai un approccio superato. Il digitale è il primo canale di approvvigionamento informativo e, specie per l'offerta più mainstream e facile da vendere, anche il luogo di conclusione dell'acquisto. In generale oggi è importante sviluppare il racconto digitale di un territorio lungo tutto il percorso del customer's journey.

Trovare nuove idee per valorizzare il territorio è una delle strategie vincenti in questo comparto, come nel caso della Val di Susa dopo le Olimpiadi del 2006.

A.Z.: Sì, certo. Le estati in Val di Susa e Val Chisone dal 2006 in avanti sono

state sempre ricche di eventi e proposte la cui cifra è proprio quella di scoprire i luoghi più nascosti e raccontarne la storia e le origini. Dal Gran Bosco di Salbertrand a Sportinia, dal Forte di Exilles a Sauze D'Oulx, il festival Scenario Montagna, di cui abbiamo curato la comunicazione per molti anni, è stato un caso di successo.

Quanto è importante il rapporto con le istituzioni locali per la Fondazione Dolomiti Unesco? Quali sinergie si sviluppano con l'amministrazione pubblica?

F.T.: La sinergia è totale, pervasiva e completamente fluida. Il tavolo di lavoro è composto da tutte le amministrazioni locali competenti: regioni, province, province autonome e comunità montane. Tutto funziona sotto il governo della Fondazione, ma al tavolo plenario sono presenti tutti gli attori. Nel nostro caso è stato piacevole e importante interloquire con una platea così ampia e qualificata, ricevendone feedback preziosi e complimenti per il lavoro strategico e creativo svolto come agenzia.



HOSPITALITY CREATING CONNECTION

BAIUNITED.COM

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

IL PUNTO DI VISTA DI BAI UNITED

RACCONTARE NUOVE STORIE ATTRAVERSO LA SCOPERTA DEL TERRITORIO

Secondo Roberto Bai, Founder and Strategic Director di Bai United, il territorio Italia deve ritrovare la sua innata capacità di coinvolgere viaggiatori da tutto il mondo offrendo esperienze autentiche

a cura di Laura Buraschi

Il Turismo resta una risorsa fondamentale per l'economia italiana e per i suoi territori, in particolare quelli ricchi di attrazioni monumentali e paesaggistiche. In che modo questo settore può recuperare il tempo perduto? Se pensiamo che il Turismo sta all'Italia come il petrolio sta ai Paesi Arabi, forse è il caso di capire che dobbiamo assolutamente riappropriarci di questo "nostro petrolio" e soprattutto valorizzarlo. Siamo il Paese con il più alto tasso di patrimonio artistico, culturale e naturale e questo dovrebbe bastare per comprendere i benefici che il settore e il suo indotto potrebbero recuperare nel breve, nonostante il blocco forzato imposto dalla pandemia. Il mondo dell'hospitality made in Italy dovrà però riconsiderare la sua offerta, perché i consumatori post-Covid oggi ricercano esperienze di soggiorno non solo legate

all'esclusivo relax, ma soprattutto legate a forti emozioni fatte di nuove connessioni con il territorio e coinvolgimento multisensoriale, unito a ritmi più lenti. Non importa quanto ricco sia un territorio: tra bellezze artistiche, architettoniche o gastronomiche, la vera e inestimabile ricchezza di questo Paese risiede nel nostro popolo, nella nostra ineguagliabile capacità di accogliere e



ROBERTO BAI

di far vivere esperienze di soggiorno ed emozioni indimenticabili. Il domani di questa pandemia potrà diventare una grande opportunità, per raccontare finalmente un Paese nuovo.

Come si trasforma una località turistica in un brand di successo?

Strutture ed enti devono evitare di proporre esperienze scollegate dai loro luoghi e devono invece portare le esperienze stesse al loro interno. Quando promuoviamo un luogo o una località turistica con l'intento di farne un caso di successo, dobbiamo farlo attraverso nuove e coinvolgenti storie. Dobbiamo catturare l'ospite attraverso visioni e immaginari differenti, portandolo a scoprire il territorio in modo nuovo per approfondirne la conoscenza. Gli spazi fisici delle strutture, ad esempio, possono offrire ai nuovi viaggiatori ambienti straordinari,





invogliando gli ospiti a vivere nuove esperienze attraverso installazioni artistiche evasive. Disegnare lo spazio di un ambiente in modo più attrattivo, permette di svelare storie immaginifiche e intrigare le persone mentre si fanno strada nelle aree della struttura, incoraggiandole all'esplorazione e alla scoperta di nuove e coinvolgenti culture del luogo. Assaporare comodamente in riva al mare un piatto di pesce "cucinato magistralmente" e conoscere al tempo stesso la storia del giovane pescatore che l'ha procurato, sapendo che opera salvaguardando l'ecosistema di quel luogo grazie alla particolarità con cui è costruita la sua barca e alla straordinarietà delle sue reti di nuova concezione, che riescono a tutelare la biodiversità di quei luoghi... anche questa è una storia. Ma potrebbe essere ogni altra storia, anche quella di un semplice mattone, purché diventi uno spazio fisico "immaginifico". Nella sostanza parliamo di localismo, di installazioni create da artigiani o eccellenze del posto, che saranno la chiave per riprodurre e dare vita a potenti narrazioni locali attraverso lo spazio. Ma potremmo parlare anche di design dicotomico all'interno degli ambienti delle strutture, dove lo spazio è diviso in diversi concetti di funzione e dove gli ospiti possono scegliere come interagire con gli altri all'interno dello spazio stesso. Gestendo lo spazio in un'estetica opposta riusciamo a creare una suggestione potente, che accompagna l'ospite a vivere un'esperienza innovativa e unica nel suo genere.

In che modo la comunicazione digitale può sostenere le località turistiche soprattutto in un contesto particolare come quello che stiamo vivendo?

La comunicazione digitale dovrà porre ancora l'accento sulla sicurezza e sull'igiene, soprattutto

alla luce di un interesse sempre più crescente da parte di un nuovo e potenziale bacino di consumatori "i cosiddetti Multigen", che includono la Generazione Alpha. Queste comitive composte da genitori, nonni e nipoti "i cosiddetti viaggiatori Skip-Gen" sono posti in risalto da un recente sondaggio negli Stati Uniti, dove oltre un terzo degli intervistati risulta sempre più propenso a visitare nuove località turistiche, aspettandosi un livello adeguato dal punto di vista del servizio. In questo frangente la comunicazione digitale può svolgere la sua parte, perché questi nuovi stakeholder "chiave" desiderano conoscere a fondo e in largo anticipo i loro luoghi di soggiorno, i comfort e soprattutto i servizi di intrattenimento dedicati all'intero nucleo familiare, in

particolare modo quelli dedicati alla Generazione Alpha. La tecnologia digitale inoltre avrà un ruolo sempre più predominante all'interno degli spazi fisici attraverso l'uso di Pop-up nelle aree clou delle strutture, proponendo sequenze sensoriali per invitare, incuriosire e intrattenere gli ospiti, anche i più piccoli.

Come si riesce a trasmettere il valore di un territorio a persone provenienti da parti diverse del mondo e quindi con culture e mentalità diverse tra loro?

Come accennavo sopra, il design dicotomico può essere un valido esempio per trasmettere il valore di un territorio o di un luogo, perché permette interpretazioni uniche, che generano uno stile di accoglienza differente. Questo approccio progettuale può creare soluzioni in cui i viaggiatori di culture differenti possono sentirsi a proprio agio attraverso la straordinarietà degli ambienti, permettendo così il rispetto delle abitudini e delle usanze degli ospiti stessi. Il territorio Italia deve quindi ritrovare quell'innata capacità di coinvolgere il mondo offrendo esperienze autentiche a quei "viaggiatori" che vogliono scoprire questo made in Italy e il suo territorio, perché questi saranno i consumatori di una nuova modalità di fare hospitality.

HOSPITALITY CREATING CONNECTION



@viadialonso

"ASCOLTARE, INNOVARE, INVESTIRE, ACCOGLIERE E MANTENERE" PER UN CAMBIAMENTO RADICALE DELL'OFFERTA

IL BELLO E IL BUONO DELL'ITALIA: IL TURISMO IN 5 MOSSE

La ricerca di AICEO, associazione italiana CEO, pone l'accento sul rilancio del comparto basato su due direttrici: sostenibilità e digitalizzazione

AICEO, l'associazione italiana CEO, con il gruppo di lavoro dedicato al settore **Turismo** ha presentato nello studio "Il bello e il buono dell'Italia: il turismo in 5 mosse", realizzato in collaborazione con **Deloitte**, le linee guida per la "reinvenzione" dell'industria turistica italiana. Il progetto nasce dalla maratona virtuale "Il bello e il buono dell'Italia: The Tourism Day_9to5" organizzata, con un gruppo di soci di AICEO, da **Elena David**, Past President e Fondatrice di AICEO con una carriera pluriennale alla guida di aziende leader nell'industria turistica, a cui hanno partecipato oltre 40 figure di grande rilievo e numerosi professionisti del mondo dell'hotellerie, dei trasporti, dell'innovazione tecnologica, dell'arte e della cultura, dell'università, dell'enogastronomia, del turismo termale, del mondo del tour operating, di agenzie e network e delle istituzioni. La maratona ha offerto l'occasione per un sondaggio allargato tra gli operatori del settore turistico, da cui è emerso che:

- l'81% di loro ritiene che la destinazione Italia non sia sufficientemente promossa nei Paesi esteri;
- l'84% pensa che il turismo non dovrebbe essere di competenza delle Regioni;
- il 95% considera la tecnologia un fattore determinante per il rilancio del Turismo in Italia;
- il 73% darebbe visibilità alla propria offerta turistica se fosse consentito all'interno di un portale digitale nazionale centralizzato, a condizioni vantaggiose.
- il 54% ritiene che sarebbe utile avere un portale digitale centralizzato su cui far confluire tutta l'offerta turistica.

Lo studio "Il bello e il buono dell'Italia: il turismo in 5 mosse" finalizzato a seguire dal tavolo di AICEO ha definito le "5 mosse" cruciali per la ripresa e lo sviluppo del turismo in Italia:



1. Ascoltare: ovvero comprendere a fondo le dinamiche per agire e per valorizzare.

e la cultura, intesa come percorso preparatorio in termini formativi ed esperienziali.

2. Innovare: l'emergenza Covid ha messo in evidenza l'esigenza di innovare l'industry e tutti gli stakeholder, aziende, istituzioni e cittadini, sono interessati a partecipare a un cambiamento che è percepito come una necessità di sopravvivenza.

5. Mantenere: è fondamentale che il post pandemia generi una presa di coscienza in merito alla necessità di un radicale cambiamento nel modello di business del turismo. Serve un rinnovamento che converga verso un turismo digitale, integrato e sostenibile.

3. Investire: la pandemia ha generato una forzata necessità di trasformazione digitale.

Lo studio sottolinea che le bellezze e l'unicità che caratterizzano il nostro Paese non sono più sufficienti a garantire da soli la ripresa del settore. È necessaria una digital transformation all'interno del progetto Paese da sviluppare con

4. Accogliere: l'analisi si sofferma su due aspetti principali, cioè la capacità ricettiva del Paese

i fondi del Recovery Fund, essenziale per il rilancio di un settore strategico che rappresenta il 13% del PIL nazionale. Gli strumenti digitali sono già oggi la principale leva strategica per la promozione dell'offerta turistica, poiché rappresentano il primo e principale canale di reperimento di informazioni turistiche. È quindi fondamentale sviluppare la capacità di comunicare online le risorse del Paese, per attrarre il target giusto nei luoghi e in occasione degli eventi, in linea con i suoi desideri e per fidelizzarlo dopo la visita. A questo scopo lo sviluppo di un'unica piattaforma nazionale, accessibile da desktop e mobile, che offra un sistema integrato per la gestione dell'informazione, della promozione e della commercializzazione dell'offerta turistica italiana in una logica del tutto "customer-centrica" è determinante per la ripresa del settore, e può fungere da traino ad altri settori economici collegati (ad esempio l'artigianato o le produzioni tipiche e a chilometro zero). In particolare, l'Intelligenza Artificiale può oggi essere usata per arricchire gli itinerari più adatti ai singoli turisti con proposte in linea con i loro gusti e percorsi, attingendo da mondi adiacenti come quelli dell'arte, della cultura, della gastronomia, dello sport, del benessere e della moda. Tuttavia, al di là degli strumenti, il settore turistico italiano deve cogliere post pandemia l'opportunità di un profondo ripensamento, per superare alcuni suoi limiti obiettivi:

- l'eccessiva frammentazione, sia a livello istituzionale che privato, che rende difficile una programmazione incisiva e di lungo periodo;
- il fenomeno marcato dell'overtourism in alcune stagioni e alcune zone, che oltre a depauperarle ne limita il potenziale di crescita;
- le strutture ricettive esistenti sono spesso datate e l'eccessiva burocrazia scoraggia gli investimenti, soprattutto edilizi;

- la "fuga dei cervelli", ovvero dei professionisti più preparati del settore che completano la loro formazione all'estero per poi non tornare in Italia.

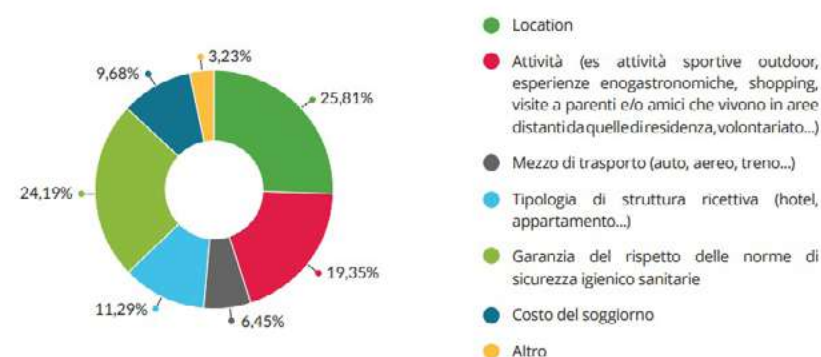
Tra le possibili soluzioni e opportunità evidenziate dalla ricerca:

- la valorizzazione di nuove aree, le cosiddette "secondary location", e la destagionalizzazione, pianificando l'accoglienza per più mesi possibile all'anno;
- stimolare gli investimenti, basati su criteri green di sostenibilità e fruibilità, a cominciare dagli immobili e dai sistemi di trasporto;
- investire sul capitale umano formando e valorizzando le figure professionali: un'attività da fare sia a livello istituzionale che privato, partendo dall'insegnamento

delle lingue e delle logiche più moderne di accoglienza e intrattenimento dell'ospite.

È ormai necessario agire con visione e tempestività, perché lo stop imposto dalla pandemia possa divenire una reale opportunità per il rilancio in una prospettiva profondamente rivisitata. Il Covid ha cambiato abitudini e preferenze, l'ascolto deve consentire di sintonizzarsi sulle nuove aspettative, a cui dare risposte attingendo alle più aggiornate innovazioni e dando seguito a investimenti realizzati con visioni di medio termine, sostenuti da convergenze tra pubblico e privato. La promozione del brand Italia deve partire da una nuova concezione di sistema-Paese, con un approccio ancora più forte e innovativo di quanto già fatto da altri Paesi fino a oggi, concretizzandosi con la presenza sui mercati esteri in una connotazione di valore che leghi turismo, cultura, enogastronomia, moda, design. Il nuovo umanesimo digitale, indotto dalla forzata accelerazione della digitalizzazione, può essere un'opportunità rilevante e unica per l'intero tessuto economico italiano.

Quale sarà l'elemento principale che guiderà la scelta della destinazione nel turismo post pandemia?



SKY, DALL'1 LUGLIO 4 NUOVI CANALI: SERIE, INVESTIGATION, DOCUMENTARIES E NATURE

L'1 luglio nasceranno quattro nuovi canali a brand **Sky** disponibili per tutti gli abbonati via satellite e via internet, compresi nell'abbonamento, e in streaming su NOW inclusi nel Pass Entertainment. **Sky Serie**, **Sky Investigation**, **Sky Documentaries** e **Sky Nature** si aggiungono alla già completa offerta di canali del broadcaster portando il numero a 7. Le quattro novità offriranno a tutti i clienti Sky centinaia di titoli ogni anno, circa 3 mila ore di programmazione al mese e almeno una prima visione al giorno tra produzioni originali, contenuti inediti e grandi classici, con alcuni tra i titoli più attesi della stagione e con le serie che hanno fatto la storia della Tv. Saranno tutti in Alta Definizione con contenuti fruibili anche on demand. I canali saranno visibili anche in mobilità con Sky Go. Ampio spazio sarà riservato alle serie e ai documentari Sky Original, con produzioni italiane e internazionali. Il lancio dei nuovi canali è stato rivelato da una campagna di comunicazione, declinata su tutti i media e già on air, realizzata da **Sky Creative Agency**. Sky ha inoltre annunciato la nascita di nuove aree nell'ambito delle Operations guidate dal Chief Operating Officer Domenico Labianca, con



l'obiettivo di presidiare tutti i canali di contatto e rendere sempre più efficienti, reattive e digitali le relazioni con i clienti. La prima area, denominata Customer Value & Service Management, è guidata da **Fabio Francalancia** che aggiunge questa sua nuova responsabilità a quella di Deputy COO. di questa nuova area confluisce l'attuale Customer Care, che viene arricchito anch'esso

di nuove competenze progettuali e digitali. L'area di Customer Digital Innovation & Service Creation è invece affidata ad **Andrea Roller**, già responsabile della Customer Digital Transformation, e nasce con l'obiettivo di unire, sotto un'unica guida, la dimensione digital e quella di process engineering per ottimizzare tutti i processi e renderli ancora più efficienti. In questo contesto, nasce anche l'area Operations Performance Management, che supporterà le strutture operative nel raggiungimento degli obiettivi e che è guidata da **Cinzia Bargetto**.

DOPO TRE MANDATI CONSECUTIVI DI MARCO ROSSIGNOLI PER CONSOLIDARE IL POSIZIONAMENTO DELLA RADIO

TER: FEDERICO SILVESTRI NUOVO PRESIDENTE

Si è tenuto in data 4 giugno il Consiglio d'Amministrazione di **TER - Tavolo Editori Radio** srl, la società che cura la rilevazione degli ascolti radiofonici in Italia, che prevedeva all'ordine del giorno l'elezione del nuovo Presidente. All'esito della votazione, il CdA ha nominato all'unanimità **Federico Silvestri**, Direttore Generale di Radio 24. Il Presidente uscente Marco Rossignoli, Coordinatore di Aeranti-Corallo - in carica per tre esercizi consecutivi - nella sua relazione di fine mandato ha ricordato che «la Radio, oggi, ha oltre 33 milioni di ascoltatori nel giorno medio e oltre 43 milioni nei 7 giorni, con 262 radio rilevate (17 nazionali e 245 locali) su ogni tipologia di device». «Ringrazio,

anche a nome del CdA, Marco Rossignoli per quanto ha fatto nel triennio di presidenza. Mi fa particolarmente piacere accettare questo incarico rispetto al quale cercherò di dare il mio contributo, insieme a tutti i membri del CdA, per consolidare il posizionamento strategico della radio tra i media e per



FEDERICO SILVESTRI

intercettare e valorizzare i tanti cambiamenti in atto e le sfide che ci attendono», ha commentato Silvestri.

AUDITEL MISURA L'ADDRESSABLE ADV E RILEVA GLI ASCOLTI FINO A 28 GIORNI DALL'ON AIR

Novità in casa **Auditel**: la società guidata dal Presidente **Andrea Imperiali** ora infatti è in grado di rilevare la sostituzione, in tempo reale, di uno spot pubblicitario erogato in modalità lineare, con uno indirizzato a un singolo utente (addressable advertising) e, quindi, di consentire valutazioni delle campagne pubblicitarie al netto di tali sostituzioni. Si tratta di un'ulteriore importante innovazione - al momento avviata per la tecnologia satellitare ma presto disponibile per tutte le tecnologie trasmissive - sviluppata nell'ottica del costante processo di convergenza tra Tv tradizionale e digitale. Una comunicazione, quindi, che innova fortemente le campagne Tv giacché non solo differenzia i messaggi e la loro intensità in base alle caratteristiche sociodemografiche del nucleo familiare e ai suoi stili di vita, ma permette anche di customizzare i contenuti per aree geografiche o a supporto del retail, massimizzando, così, la forza della campagna ed evitando dispersioni. Un'altra

novità, poi, caratterizza il costante percorso di innovazione di Auditel: dal 31 maggio, infatti, è stata allargata la finestra temporale del Time Shifted Viewing (TSV) ovvero dei programmi della Tv lineare visti in un momento successivo alla messa in onda: ora la finestra temporale valida per la misurazione si allarga fino a 28 giorni per soddisfare tre esigenze fondamentali: 1) recuperare una parte importante di ascolto non attribuito; 2) allineare le metriche



ANDREA IMPERIALI

telesive tradizionali a quelle digitali, che permettono l'attribuzione degli eventi di visione su contenuti trasmessi anche molto in là nel tempo; 3) adeguare le metriche Auditel a quelle dei principali omologhi europei.

FIRMANO LA CREATIVITÀ, ON AIR IN OCCASIONE DEGLI EUROPEI DI CALCIO, SERVICEPLAN ITALIA E LE DICTATEUR STUDIO

RTL 102.5 CELEBRA LA RIPARTENZA CON I "VERY NEW NORMAL PEOPLE"

Da 16 anni **RTL 102.5** unisce la sua community di ascoltatori (7 milioni) con il payoff "Very Normal People". Nella nuova campagna, on air da venerdì 11 giugno con il fischio d'inizio degli Europei di Calcio (di cui l'emittente ha acquistato i diritti per la trasmissione integrale delle partite), il payoff si trasforma e diventa "Very New Normal People". Firma la creatività **Serviceplan Italia** con **Le Dictateur Studio**. La campagna è un vero e proprio remake: uomini e donne di ogni età diventano marchesi, granduchi, baroni e baronesse della nuova normalità, annunciati in modo pomposo da un araldo sempre pronto a nobilitare le loro semplici gesta quotidiane. È così che viene raccontata la storia di Luca Coppola "Arciduca della consegna a domicilio", di Matteo Izzo "Principe dell'apparecchiatura acrobatica", passando da Carla Lopresti "Granduchessa dell'occhiale appannato". Una galleria di personaggi pianificati in stampa (da venerdì 11) e

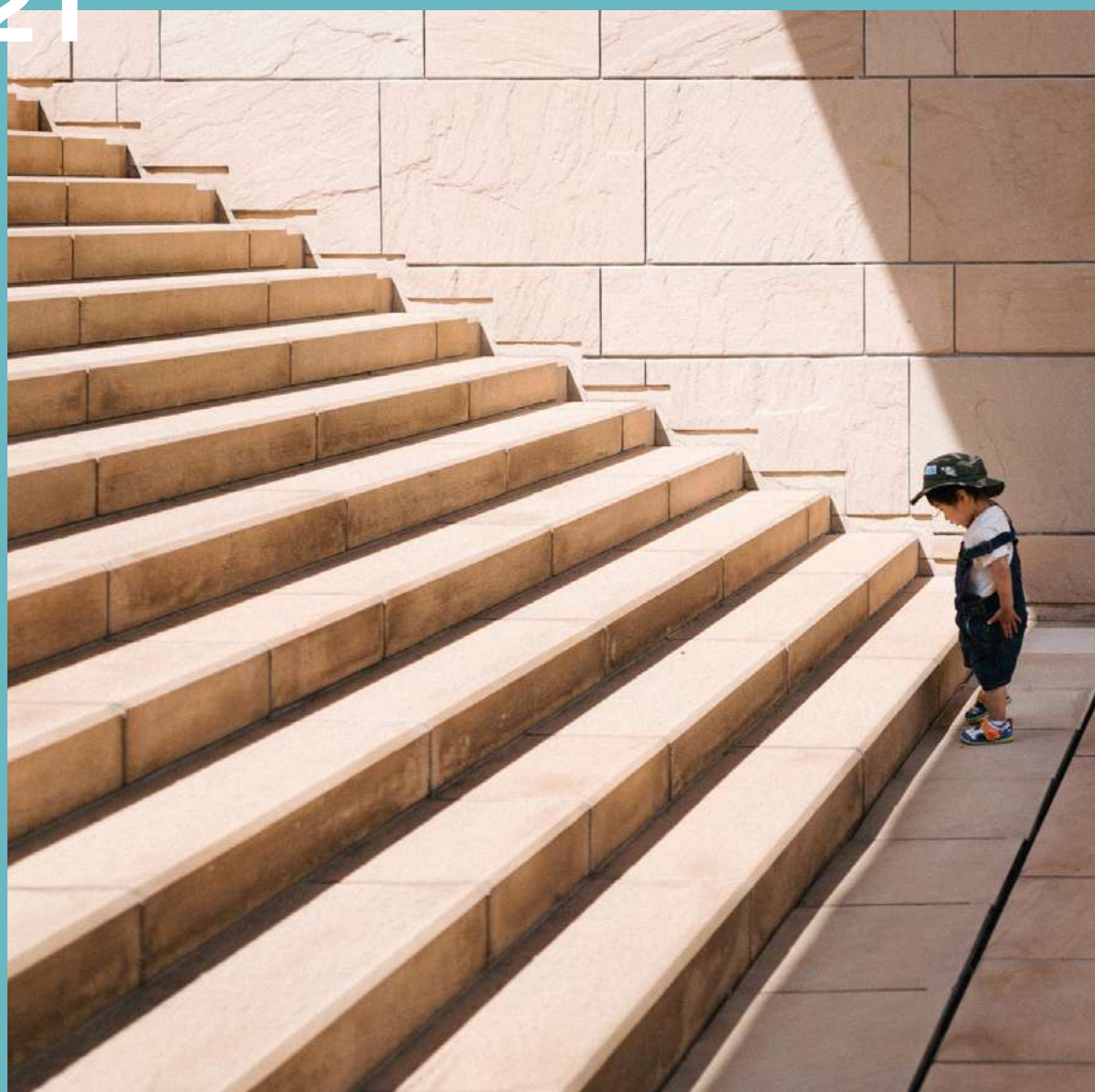


affissione multisoggetto nazionale (in 10 città da lunedì 14) insieme a 4 spot visibili su RTL 102.5 e su Sky durante gli Europei di calcio, su La 7 per una durata di 3 settimane a partire da lunedì 14, oltre che sulle

principali piattaforme digital e social. La regia è stata affidata al regista **Riccardo Paoletti**, con la produzione di **Olympique Film**. Le nuove immagini di campagna sono firmate da **FM**.

2021

INDUSTRIE
CREATIVE
KUBE LIBRE



Un nuovo inizio.

Curiosi, prudenti e concreti; quest'anno ci sentiamo così. Pronti a trovare spazio per testare nuove idee, a trovare tempo per seguire le nostre intuizioni ma anche a fare tesoro di tutta la nostra esperienza per continuare a crescere con i nostri clienti. Se anche voi vi sentite come noi, all'inizio di un nuovo percorso, possiamo incontrarci per condividere un pò di idee e magari fare un pò di strada insieme.

LIBRE

#bepartofthecreativeenergy

www.kubelibre.com

LA CERIMONIA CONDOTTA DA ROMINA PIERDOMENICO

L'8 LUGLIO APPUNTAMENTO CON I TOUCHPOINT AWARDS\\ENGAGEMENT

Si terrà giovedì 8 luglio a Milano, in diretta streaming dal Teatro di Fabbrica di Lampadine, la cerimonia di premiazione della seconda edizione dei **Touchpoint Awards\\Engagement**, il riconoscimento che **Oltre La Media Group** dedica ai migliori progetti negli ambiti Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing. Il premio punta i riflettori su quelle operazioni di comunicazione che mirano dritto al cuore dei consumatori attraverso il miglior uso dei diversi touchpoint, con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. Nel corso della serata, condotta da **Romina Pierdomenico**, saranno consegnati i premi di categoria selezionati da una giuria dalla doppia anima – creativity & business – mentre in diretta sarà possibile votare il vincitore assoluto che si aggiudicherà il Grand Award, l'iconico trofeo disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo**. I Touchpoint Awards arrivano a coronamento dei **Touchpoint Days Engagement**, tre pomeriggi di approfondimento (6-7-8

luglio dalle ore 16) dedicati alla cultura della comunicazione. Questa volta il titolo che farà da fil rouge all'appuntamento sarà "Punti di contatto: reale o virtuale?". L'intento è di partire da questa dicotomia per raccontare come la rivoluzione digitale, anche a seguito della potente accelerazione avvenuta durante la pandemia di Covid-19, stia rendendo la linea di confine tra virtuale e reale sempre più sottile. In questo scenario ibrido, per i brand, ma anche per tutti coloro che si rivolgono a un loro "pubblico",



ROMINA PIERDOMENICO

non basterà creare contenuti che siano significativi, ma servirà sviluppare la capacità di entrare in relazione con i target in un modo nuovo, anche grazie alle opportunità offerte dalla tecnologia. Come sempre cercheremo di dare una risposta a questo interrogativo avvalendoci del contributo di professionisti del mondo delle aziende e delle agenzie, ma coinvolgendo anche personalità della cultura e dello spettacolo. Partner della manifestazione sono **Fabbrica di Lampadine**, **ONIM** – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing e **Ital Communications** (Ufficio stampa e media relations).



IDENTITÀ VINCENTI

a cura della redazione

Dal 18 al 20 maggio si è tenuta la seconda edizione dei Touchpoint Days dedicata all'Identity. Insieme ai nostri ospiti, abbiamo "giocato" con la dicotomia "ispirazione o aspirazione" per comprendere come debbano muoversi i brand per continuare a essere un punto di riferimento per i loro target. A coronare la manifestazione la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards\\Identity, condotta da Luca Viscardi. Rivivi la magia della tre giorni nel nostro speciale



IDENTITÀ TRA ISPIRAZIONE E ASPIRAZIONE IN UN MONDO CHE SI TRASFORMA

Avere una mission chiara, essere universalmente riconoscibili e distintivi, avere la capacità di stabilire una relazione solida e duratura con i propri clienti: queste sono le caratteristiche essenziali di un brand di successo. La costruzione di un'identità di marca efficace per le aziende oggi è essenziale per posizionarsi correttamente nella mente dei consumatori e sostenere gli obiettivi di business. La seconda edizione dei **Touchpoint Days\\Identity** si è focalizzata sul tema "Punti di forza: ispirazione o aspirazione?" per capire se per una marca, oggi, sia più importante ispirare azioni concrete in grado di incidere sul presente o proporsi come un modello aspirazionale capace di generare ambizione e speranza per il futuro. Una dicotomia che deve fare i conti anche

con un mondo in trasformazione, rimodellato dalla corsa alla digitalizzazione e dalla pandemia. Durante i tre pomeriggi di approfondimento, il 18, 19 e 20 maggio scorsi, gli ospiti – personalità del mondo delle agenzie, delle aziende, dello sport e dello spettacolo – hanno espresso la motivazione della loro preferenza. Per molti di loro i due concetti sono indubbiamente interconnessi, perché se c'è qualcuno che ispira dall'altra parte c'è chi aspira: la vittoria è stata ad appannaggio dell'ispirazione. L'evento, organizzato da **Oltre La Media Group** e trasmesso dagli studi di **Fabbrica di Lampadine**, è stato condotto dall'editore **Giampaolo Rossi** e dai giornalisti di **Touchpoint** **Laura Buraschi**, **Andrea Crocioni** e **Valeria Zonca**. La

giornata del 20 maggio è stata coronata, a partire dalle ore 19:00, dalla cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards\\Identity**, riconoscimento dedicato alle eccellenze dell'identità di marca e del design strategico. Condotta dallo speaker radiofonico **Luca Viscardi**, è stata fruibile in diretta su **OltreLaMedia.tv** e sulla pagina Facebook di **Touchpoint**. Partner della manifestazione sono stati **EPDA** (European Brand and Packaging Design Association), **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications** (Ufficio stampa e Media relations). Il prossimo appuntamento con i Days, che sarà dedicato all'Engagement, è fissato dal 6 all'8 luglio. Titolo della nuova tre giorni: "Punti di contatto: reale o virtuale?".



I CONDUTTORI VALERIA ZONCA, GIAMPAOLO ROSSI, LAURA BURASCHI E ANDREA CROCIONI

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



Prima giornata



Seconda giornata



Terza giornata



Premiazione

LEGENDA



ispirazione



aspirazione



parità



UWE MELICHAR, PRESIDENTE DI EPDA (EUROPEAN BRAND AND PACKAGING DESIGN ASSOCIATION) E RED DOT AMBASSADOR

Nel mondo del packaging ci sono molte novità e la pandemia ha portato a grandi cambiamenti nel comportamento dei consumatori: basti pensare ai packaging delle spedizioni, dato che l'e-commerce ha avuto un grande slancio e che questo processo certamente durerà anche quando l'emergenza si sarà conclusa. C'è poi un aspetto igienico: se si pensa all'asporto dai bar e dai ristoranti, è chiaro che servono dei contenitori adatti per il cibo e le bevande. Prima della pandemia c'erano già molti progetti in corso in termini di packaging riutilizzabili, da restituire ai ristoranti e ai bar: queste iniziative al momento si sono dovute fermare ma spero che si possa ripartire presto. Il packaging è poi un importante veicolo per i brand, a volte è il primo momento di verità quando un consumatore entra in contatto con il brand, ad esempio quando si acquista qualcosa online. In questo vedo un grande potenziale per il futuro, per rendere i pack più "emozionanti" sotto diversi aspetti.



VALERIA RAFFA, FOUNDING PARTNER, GENERAL MANAGER E CHIEF CREATIVE DIRECTOR DI CABIRIA BRANDUNIVERSE

Non bisogna mai perdere di vista la bussola del brand, la sua essenza. Noi agiamo sempre a livello strategico con i clienti per supportarli nel continuare a far crescere e alimentare l'energia della loro marca. Soprattutto oggi crediamo che ogni brand emani un'energia, che sia un'entità viva. In Cabiria BrandUniverse abbiamo a questo proposito sviluppato una metodologia che aiuta le aziende che guardano al futuro e sentono che la loro energia debba evolvere.



DARIO D'INGEO, GLOBAL RETAIL SUPERVISOR DI KIKO MILANO

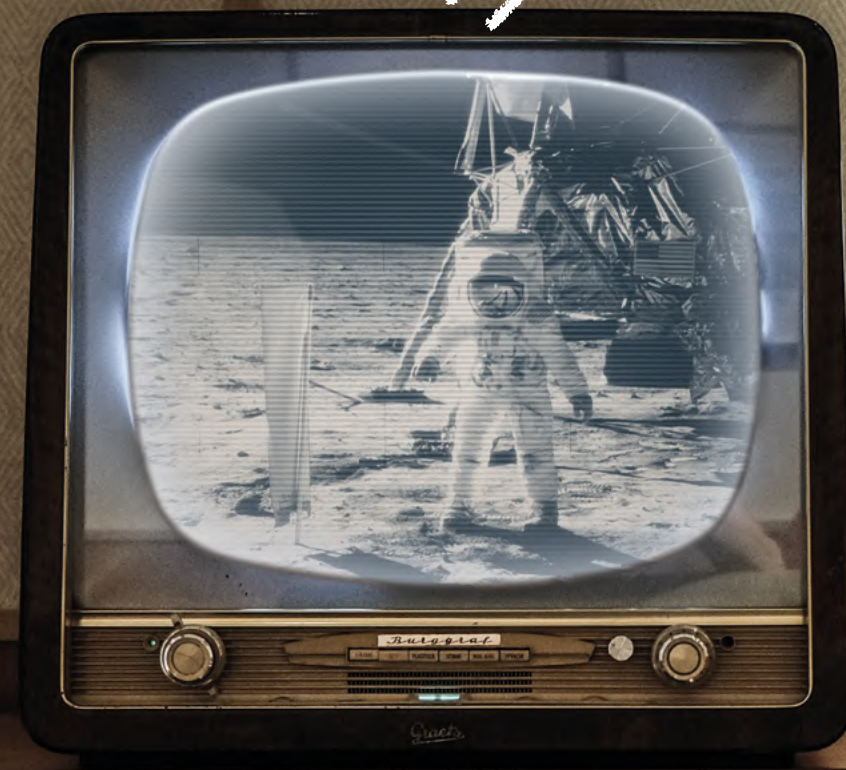
Oggi il consumatore si aspetta un abbattimento delle barriere: non possiamo pensare di andare in negozio e di avere un'esperienza diversa dall'online. Dobbiamo cercare di lavorare a un approccio trasversale tra i canali. Con la pandemia ci sono state alcune importanti accelerazioni, in primis l'omnicanalità, con l'utilizzo di mobile device anche all'interno del punto di vendita fisico, per un'esigenza di igiene e sicurezza; poi la digitalizzazione del punto vendita, con la possibilità di dare ai clienti esperienze nuove e di avere una customer journey molto sicura. Ci sono tanti strumenti ed esercizi di rinnovamento: l'e-commerce ha accelerato, ma il retail rimane il canale primario.



CLAUDIO AGAZZI, FOUNDER E PRESIDENTE DI RETAILTUNE

Penso che ci sia un errore fondamentale alla partenza della realtà digitale. Le aziende hanno confuso il digital con l'e-commerce. Si tende ultimamente a correggere il tiro, ma nelle aziende questa cultura non è così fortemente radicata. Questo porta in tante situazioni a un antagonismo che non fa bene all'azienda, l'azienda è una sola e deve essere in grado di mettere a disposizione tutti gli strumenti sia per l'e-commerce sia per lo store fisico. Bisogna considerare il digitale e la vendita commerce un tutt'uno.





www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv



ALBERTO E GIANCARLO MAZZUCA, GIORNALISTI E SCRITTORI, AUTORI DEL LIBRO "GIANNI AGNELLI IN BIANCO E NERO"

Agnelli è stato il re d'Italia senza corona, un mito e per questo è stato imitato quando era in vita e ora è ricordato. Quando noi diciamo "In bianco e nero" non è per i colori della Juventus, ma sono i fatti positivi e negativi della sua storia. L'Avvocato, infatti, è sempre stato ammirato e invidiato da molti italiani. Una persona importante deve ispirare gli altri a muoversi e poi questo attiva l'aspirazione. Agnelli è stato un ispiratore, ha ispirato gli italiani a cambiare marcia dopo le macerie del Dopoguerra, ad andare in quarta verso il boom economico degli anni Sessanta.



ALESSANDRA DE LUCA, GIORNALISTA E CRITICA DI CIAK

Sono una collezionista di Barbie e ne possiedo 202. A parte quelle che avevo da bambina, da adulta ho iniziato ad acquistarle incuriosita da aspetti come diversità e inclusione, che sono diventate meravigliose tendenze del mondo di Barbie, come la versione afroamericana curvy. Credo che le bambine di oggi siano più "fortunate" rispetto a 45 anni fa. La prima l'ho comprata in Kerala (India) e mi si è accesa una scintilla per collezionarne da ogni parte del mondo: la Barbie con il trolley è quella che mi rappresenta di più. Se c'è qualcuno che ispira c'è anche qualcuno che aspira. Le bambine possono ispirarsi a queste bambole per poter aspirare a diventare ciò che forse non hanno mai nemmeno sognato di poter essere. Per me i due termini sono strettamente collegati.



GIORGIA PASCUCCI, BRAND MANAGER DI BARBIE

Dal 1959 Barbie ha una mission chiarissima: ispirare il potenziale illimitato che c'è in ogni bambina. È stato un percorso lungo che in 62 anni non ha smesso di evolversi cercando di rimanere al passo con i tempi moderni e con le richieste della società e anche con i limiti che ne derivano. Il nostro posizionamento è sempre stato molto chiaro nel cercare di essere una fonte di ispirazione più che un modello a cui aspirare. Le bambine a 5 anni iniziano a interiorizzare dei limiti e possono perdere i loro sogni: mancano dei modelli di ruolo femminili e quelli proposti da Barbie possono ispirare a 360° e aiutarle a esprimere se stesse. L'ultimo lancio è stato Barbie Extra con 5 varianti: stiamo cercando di allargare il portafoglio di tutte le linee creando nuovi look e accostamenti affinché le bambine abbiano più possibilità di rispecchiarsi.



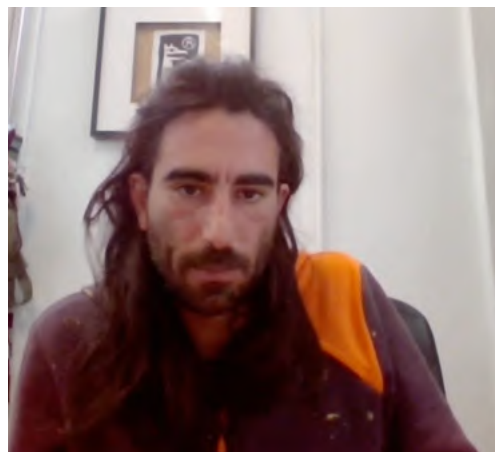
STEFANO ZECCHI, FILOSOFO E SCRITTORE

Ispirazione e aspirazione si rivolgono a utenti diversi. Confesso che non ho nessun amore per gli influencer perché finiscono per essere delle figure “dittatoriali” nell’orientare le persone: il brand finisce per essere ciò che viene proposto e svolge un ruolo di socializzazione sulla base del consumo. Questo non mi piace perché sono convinto che la cosa più importante sia ragionare con la propria testa. Non sono favorevole a chi suggerisce quelle strade da prendere che convergono solo a coloro che dicono che è quella la strada da prendere. Preferisco l’idea di una progettualità che si pensa possa realizzarsi in futuro. Sono convinto che l’approccio sull’avanti o l’apertura di prospettiva sia il sale della terra e dovrebbe guidarci: quindi un brand dovrebbe sempre avere la capacità di aprire per il consumatore uno scenario e una visione senza dire “se non hai proprio quello non vai da nessuna parte” ma piuttosto “se non hai quello, probabilmente ti impedisce uno sguardo sul futuro”: il brand che riesce a fare questo è molto bravo.



MASSIMILIANO BOSIO, CEO AND EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR AT NASCENT DESIGN

In questo contesto fluido, il cambiamento bisogna saperlo cogliere cercando di vedere aspetti positivi. Siamo nati come una branding design agency e siamo diventati sempre di più una digital branding agency: significa sviluppare per i clienti progetti di identity riattualizzati in un’ottica digitale sia dal punto di vista formale e visuale sia contenutistico con un nuovo storytelling da creare. Per un brand sarebbe sempre meglio essere un modello a cui “aspirare” essendo in grado di “ispirare” le persone attraverso le proprie idee e azioni. Ispirazione e aspirazione sono concetti intrinsecamente connessi e pertanto trovo difficile prendere una posizione per uno rispetto a un altro. Essere in grado di ispirare le persone con idee, azioni ed esperienze di valore, genera spesso fenomeni di emulazione a cui tendere, anzi a cui aspirare.



IVAN, AUTORE E ARTISTA PUBBLICO

“Ispirare” è molto vicino a una cosa che facciamo concretamente che è “inspirare”, ossigenarsi, ha qualcosa come la parola “insegnare” e “ricordare” che è “richiamare al cuore”: vorrei che l’assalto poetico, come è stato in questi anni, si muovesse in autonomia. Io non firmo più i miei lavori, in parte perché alcuni stilemi sono riconoscibili, poi perché mi sento al servizio del poeta che legge. Non vorrei essere “richiamato al cuore” io come ego, ma vorrei che il mio lavoro lo fosse e un po’ è già così. Io getto semi al vento, non li tengo nel mio campo coltivato: devo a questo vento forte la persona e l’autore che sono oggi e vorrei che altri si ispirassero con le pratiche e facessero loro questi strumenti, che sono la voglia di scrivere e incidere.



MAURIZIO CHELI, ASTRONAUTA, PILOTA COLLAUDATORE E IMPRENDITORE

Ispirazione e aspirazione sono due parole che alla fine si riconducono allo stesso concetto. C’è bisogno di aspirare a qualcosa, su questo non ho dubbi. Io volevo volare. Poi da quello ti viene automaticamente l’ispirazione. Certo uno può guardarsi in giro, avere alcune persone come modello – io guardavo gli astronauti come fossero degli Dei scesi in terra – poi da ognuno di loro possiamo prendere quegli aspetti che più si adattano a noi e che vengono incontro alle nostre esigenze e alle nostre attitudini. Questi ci consentono, se applicati, di raggiungere gli obiettivi che ci siamo dati proprio per aspirare a qualcosa di diverso.



VITTORIA SCHISANO, ATTRICE

Quando ho iniziato il percorso verso l’identità che ho raggiunto era chiaro in me cosa volevo essere da grande, come persona e come professione, e avevo chiara anche la fatica che avrei dovuto fare. Oggi mi rendo conto di avere un ruolo sociale, devo essere un esempio sano perché oggi i media parlano di gender in forma circense e troppo estremizzata: c’è una parte di gender che fa show, come me, ma anche una “normale” di cui nessuno parla perché non fa notizia. Sui social e con i miei follower, che considero una grande famiglia, ho scelto di mostrarmi per quello che sono anche con le mie fragilità. So di avere l’obbligo quando sono in pubblico di essere attenta ai messaggi che mando: è una grande responsabilità essere una fonte di ispirazione e vorrei che questa si trasformasse in un modello a cui aspirare perché dobbiamo tutti ambire alla nostra serenità e al nostro traguardo, e tendere alla felicità tutti i giorni.



GIANCARLO SAMPIETRO, CEO DI KIWI

L’identità è un percorso di continua evoluzione e per un brand è fondamentale per essere distinti e distintivi, è la chiave per poter emergere ed essere riconosciuti, anche prendendo posizioni forti con il rischio di rinunciare a fette di audience. Abbiamo il dovere di evolvere e di cambiare senza tradire la nostra identità. Trovare fonti di ispirazione è necessario per avere punti di riferimento, osservare e apprendere in modo continuativo. Anche il mio stesso percorso professionale nasce da una spiccata curiosità che mi permette di andare oltre e di cercare nuove ispirazioni da film o libri. L’ispirazione è una ricerca continua mentre l’aspirazione è un punto fermo: credo più nell’ispirazione di elementi diversi perché la diversità arricchisce e crea storie più interessanti.





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



LORENZO SURACI, PRESIDENTE DI RTL 102.5

Il segreto della radio è la voce. Sicuramente sta proprio lì la sua forza. La radio l'hanno data per defunta tante volte, invece oggi è un media che è dappertutto e ha superato questa fase orrenda nel migliore dei modi. Anzi, è proprio in questo ultimo anno e mezzo che la radio si è adeguata a tutti i device esistenti. A proposito di ispirazione e aspirazione, sono due cose che fanno parte dello stesso piatto, perché se non sei ispirato dove vai? Il nostro è un lavoro di visione, la radio è il teatro della mente e lo è ancora di più oggi che si accompagna all'immagine.



ROBERTO CARCANO, FOUNDER E PARTNER DI ZERO - STARTING IDEAS

Quello dell'ispirazione è un tema fondamentale. I modelli aspirazionali temo siano legati al passato, quando in qualche modo il pubblico era costituito da possibili prede della tua comunicazione. Oggi si deve puntare sull'alleanza con le persone, a farle diventare simpatizzanti della marca. L'engagement e l'ispirazione sono dei meccanismi fondamentali perché prevedono due parti attive e non un soggetto che subisce e che per spirito di emulazione aspira per poi imitare modelli altrui.



CICCIO GRAZIANI, CAMPIONE DEL MONDO CON LA NAZIONALE ITALIANA '82

Ai tempi in cui ero calciatore io, sentivamo la responsabilità di essere un modello, anche nei comportamenti fuori dal campo. Il mondo è completamente cambiato. Con la tecnologia si influenzano molto di più le persone, perché c'è molta più facilità nell'arrivare a valutare il personaggio. Anche se poi i calciatori sono meno visibili nella quotidianità. Quando giocavo, i ragazzi potevano accedere tranquillamente agli allenamenti e farsi una foto con il calciatore di Serie A. Adesso questo è diventato impossibile e tutto passa dalle immagini sui social. Non c'è più una comunicazione diretta fra calciatore e tifoso. Quindi i giovani sono influenzati da un mondo virtuale, completamente al di fuori di ogni realtà. Con internet si è creata davvero una grande distanza fra i ragazzi e i loro idoli. L'emulazione avviene solo attraverso quello che i social raccontano di questi campioni.



LORENZO MARINI, DIRETTORE CREATIVO E FONDATORE DI LORENZO MARINI GROUP



MICHELE BONDANI, FOUNDER & MARKETING STRATEGIST DI PACKAGING IN ITALY, E TOMMASO RADICE, FOUNDER DI GERMOGLIAMO



ISABELLA MATERA, HEAD OF COMMERCIAL & CORPORATE COMMUNICATION DI WINDTRE CON L'EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP GIAMPAOLO ROSSI E ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT



VALERIA RAFFA, FOUNDING PARTNER, GM & CCO, E FRANCESCA FIAMMANTE, SENIOR ACCOUNT DI CABIRIA BRANDUNIVERSE



GAETANO GRIZZANTI, FONDATORE E CEO DI UNIVISUAL BRAND CONSULTING, E STEFANIA MAGGI, RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI ITELYUM

ISTANTANEE DELLA SERATA



GERARDO DELLO IACOVO, DIRETTORE CREATIVO DI YOLO PLUS, MARIO CIPRIANO, FONDATORE E MASTRO BIRRAIO DI BIRRIFICIO KARMA, E BRUNO SPARANDEO, DIRETTORE GENERALE DI YOLO PLUS



MATTEO MASCETTI, BRANDING ECD, EMANUELA DELIGIOS, PR ACCOUNT MANAGER, E SIMONE CONTINI, PR DIRECTOR & PARTNER DI DIFFERENT



MICHELE CORNETTO, CEO & FOUNDER DI TEMBO



GIULIA KROPF, PRODUCT MANAGER DI EUROSIPITAL, MARTINA JEZ, JUNIOR PRODUCT MANAGER DI EUROSIPITAL, SEBASTIANO FURIO, RESPONSABILE DI PROGETTO DI COPIAINCOLLA



FABRIZIO FRASCA, ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR DI DIFFERENT, E SERGIO AMATI, GENERAL MANAGER DI IAB ITALIA



LE GIORNALISTE DI TOUCHPOINT VALERIA ZONCA E LAURA BURASCHI CON IL CONDUTTORE DELLA SERATA LUCA VISCARDI



FEDERICA CAMILLONI, SOCIAL MEDIA MANAGER DI RAINERI DESIGN (IN COLLEGAMENTO VIDEO)

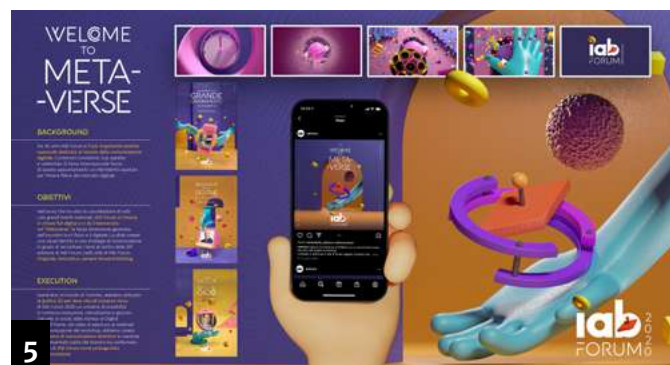
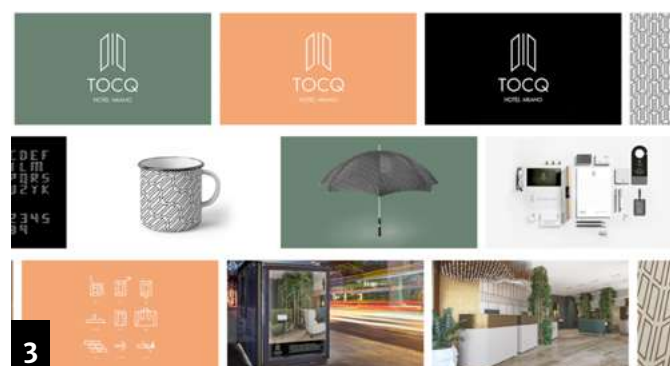


FRANCESCO BISCUO, ACCOUNT EXECUTIVE, ANITA MONFARDIN, ART DIRECTOR, E CATERINA BERTI, COPYWRITER DI LEO BURNETT CO.



GIANLUCA PATRINO, GM DI TOCQ HOTEL MILANO, CARLOTTA LIGUORI, VICE DIRETTORE CLIENTI DI FORE COMUNICAZIONE, E ALFREDO DELLA GATTA, AD DI FORE COMUNICAZIONE

THE WINNERS



- 1. GRAND AWARD//IDENTITY E PREMIO LOGO DESIGN**
Lancio brand unico WINDTRE
- 2. PREMIO BRAND NAMING**
Ailyn
Ailyn - Tembo
- 3. PREMIO CORPORATE IDENTITY**
Tocq New Logo & Visual Identity
Tocq Hotel Milano - Fore
- 4. PREMIO BRAND IDENTITY B2B**
ITELYUM Group
ITELYUM Group - UNIVISUAL Brand Consulting
- 5. PREMIO SYSTEM IDENTITY**
Welcome to Metaverse - IAB Forum
IAB Italia - Different
- 6. PREMIO BROADCAST IDENTITY**
Lux Vide
Lux Vide - Lorenzo Marini Group

- 7. PREMIO DIGITAL PRODUCT**
MPS Private Unplugged - Uniti interpreti del futuro
Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. - Cabiria BrandUniverse
- 8. PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY**
Quando la gola fa storie
NeoBorocillina (Alfasigma) - Different
- 9. PREMIO PRODUCT IDENTITY\\FOOD**
SweeTango
SweeTango GmbH - Leo Burnett Co.
- 10. PREMIO PRODUCT IDENTITY\\BEVERAGE**
Birra K
Birificio Karma - Yolo Plus
- 11. PREMIO PRODUCT IDENTITY\\HEALTH AND WELLNESS**
VitaMelle Haliborange: tra branding e character design
Eurosipital - copiacinolla

- 12. PREMIO PRODUCT IDENTITY\\PRIVATE LABEL**
Verde Vera
Aspiag Service - Packaging in Italy
- 13. PREMIO PRODUCT IDENTITY\\SPORTSWEAR**
Mico Sport
Mico Sport - Raineri Design
- 14. PREMIO PRODUCT IDENTITY\\CELEBRATION**
F.I.L.A. Branding Anniversario
F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini S.p.A. - Cabiria BrandUniverse
- 15. MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA**
Product Identity\\Celebration
Alphamug
Fratelli Guzzini - Lorenzo Marini Group
- 16. PREMIO GREEN AND SUSTAINABILITY**
Erbenane - le erbe del benessere
Tommaso Radice - Packaging in Italy

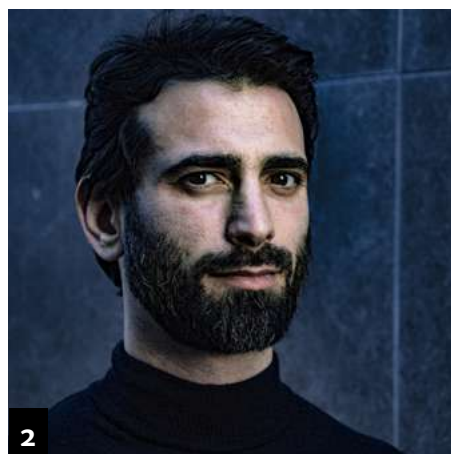


LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS\\IDENTITY

I progetti iscritti ai Touchpoint Awards sono stati votati da professionisti di diversa estrazione: dal marketing aziendale ai rappresentanti delle associazioni partner, dai graphic designer ai tecnici della produzione e agli specialisti di comunicazione visiva



1



2



3



4



5



6



7

1. **Patrick Abbattista**
Founder e CEO di Design Wanted
2. **Andrea Chinese**
Brand e Communication Manager di Mediaset
3. **Alessandro Fugazzaro**
Graphic Designer di Edenred
4. **Maria Moroni**
Responsabile Comunicazione di Assocarta
5. **Marco Angelo Negri**
Direttore Creativo e Founding Partner di PixelCrew
6. **Lorenzo Previati**
Creative Designer di What Else Communication
7. **Massimiliano Zichittella**
Promoter Coordinator di Cordenons



multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

Troverai tutto ciò di cui hai bisogno in una libreria di
200 milioni di immagini, vettoriali, video e musica



Contattaci

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193
depositphotos.com

GRAND AWARD E PREMIO LOGO DESIGN

WINDTRE IN VETTA CON IL LANCIO DEL BRAND UNICO

Il progetto di posizionamento e relativo nuovo logo, dopo la fusione dei due storici brand, ha conquistato la giuria dei Touchpoint Awards\Identity 2021

Il 6 marzo 2020, dalla fusione dei due brand Wind e Tre, è nato il brand unico **WINDTRE**. Il posizionamento del nuovo brand è "Human Network Builder": un brand che mette le persone al centro, che ambisce a essere un "facilitatore delle relazioni" perché le persone, insieme, possono fare cose straordinarie. Attraverso la Top Quality Network è possibile eliminare non solo le distanze fisiche ma anche i pregiudizi in linea con valori e purpose del brand. Secondo gli obiettivi dell'azienda, il nuovo brand e il relativo logo dovevano rappresentare una continuità con i due vecchi brand per mantenere un riconoscimento e capitalizzare la brand awareness dei due marchi precedenti. Il target di riferimento è il mass market. Si è quindi cercato di mantenere l'identità di due brand storici del mondo telco e pubblicitario

GRAND AWARD\IDENTITY
E PREMIO LOGO DESIGN
Lancio Brand Unico Windtre



CREDITS

Azienda: WIND TRE S.p.A.
Brand Communication Director: Claudia Erba



ISABELLA MATERA, HEAD OF COMMERCIAL & CORPORATE COMMUNICATION DI WINDTRE

in Italia, armonizzandoli in un logo più moderno che fosse il best of both. Sono stati testati empiricamente, attraverso dei focus group, quattro diversi concept e quattro loghi. Da questo primo test sono emersi un concept e un logo oltre a diversi insight per dei fine tuning: una volta definiti il posizionamento e la brand key, è stato

rilavorato il logo più apprezzato con diverse sfumature. In seguito, una ricerca quantitativa ha permesso di testare due posizionamenti e 6 diverse declinazioni del logo dalla quale sono emersi quelli finali. Come dimostrato dai tracking, i kpi di brand awareness e advertising awareness si sono posizionati subito ad alti livelli risultando anche best performer in alcune settimane.

PREMIO BROADCAST IDENTITY E MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY\\CELEBRATION

LMG, LA MAGIA DI UNA "X" È DELL'ARTE PER INCONTRARE IL FUTURO

Il Direttore Creativo Lorenzo Marini racconta la genesi dei progetti vincitori realizzati per Lux Vide e per Guzzini

di Valeria Zonca

Sono due i premi che l'agenzia **Lorenzo Marini Group** si è aggiudicata ai Touchpoint Awards\\Identity. Il primo per **Lux Vide** ha vinto la categoria Broadcast Identity. La sfida per l'agenzia, posta dal cliente, è stata quella di riattualizzare l'identità visiva corporate per dare all'immagine dell'azienda ancora più leadership e contemporaneità. «Diversamente da uno spot che è un percorso con un inizio e una fine, la sigla è diventata un'evoluzione della brand identity con un'animazione del marchio che in questo lavoro riesce a emozionare toccando i sensi visivo

e sonoro – racconta Marini –. Lux Vide è la più grande casa di produzione europea: fare una nuova sigla ha comportato un'analisi del linguaggio che ha accompagnato la muscolarità retorica della cinematografia negli anni '40, '50 e '60, dominata dal ruggito della Metro Goldwin Mayer, per arrivare a vedere come la produzione sia diventata home entertainment, avvicinandosi molto di più al pubblico. Oggi la grafica e la cromia sono diventate più sintetiche: abbiamo abbracciato questo stile narrativo con una personalizzazione e caratterizzazione visiva che riflette identità e posizionamento». I fasci di luce donano una spettacolarizzazione al logo istituzionale. «Siamo andati a cercare nel territorio del futuro che è sempre più il digitale, quindi la pellicola, quella che ancora circonda il ruggito del

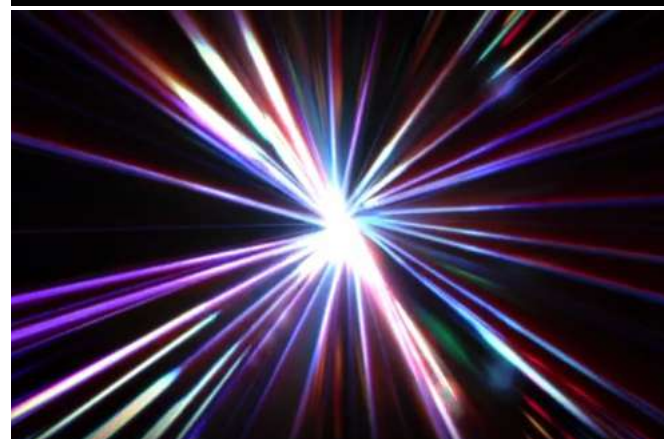
leone, è diventata un raggio di luce: Lux Vide si proietta nel futuro, continuando a mantenere il suo DNA di prodotto per le famiglie. Delle tre lettere che compongono Lux la più caratterizzante è proprio la "x" che, da simbolo un po' ambiguo e perverso degli anni '70 o da incognita in matematica, è diventata un segno di modernità, di tecnologia e di contemporaneità. La "x" è come se fossero due frecce che si incontrano o due profili che si baciano. Dagli impulsi di luce blu e rossi che compongono progressivamente la "x" emerge il logo. Questo plot narrativo viene cementato da una composizione musicale di Andrea Guerra: abbiamo unito musica e colori per posizionare Lux Vide a diretto confronto con i vari Netflix e le altre case di produzione», dettaglia il creativo. Il progetto "Alphamug", realizzato per **Guzzini**, ha ricevuto invece una

Menzione Speciale della Giuria Product Identity\\Celebration: una tazza che è un'opera d'arte rivolta a un consumatore che sceglie gli oggetti per la sua casa non solo in base alla funzionalità ma con una logica estetica e gratificante. «Oggi in America va di moda la personalizzazione: la tazza, l'asciugamano o il guardaroba con la propria iniziale. Essendo impossibile per Guzzini fare una serie di 26 lettere abbiamo creato una mug utilizzando le lettere dell'Alphatype e creando un alfabeto internazionale, dal momento che l'azienda

vende in tutto il mondo – spiega Marini –. La ricerca artistica che nasce da una mia opera diventa in questo modo decorazione e conferisce valore aggiunto al prodotto e alla marca. E lo fa in una maniera non didascalica ma giocosa: infatti è una

tazza che rappresenta un nuovo modo di bere, non solo il classico espresso, celebrando l'alfabeto nel suo disordine proprio come ci si sente alla mattina quando ci si sveglia e si è alla ricerca di energia e positività», conclude Marini.

PREMIO BROADCAST IDENTITY Lux Vide



CREDITS

Agenzia: Lorenzo Marini Group
Creative Director: Lorenzo Marini
Art Director: Riccardo Fattore
Account Supervisor: Artemisa Sakaj
Azienda: Lux Vide S.p.A.
CEO: Luca Bernabei
Direttore Marketing: Carlotta Morandi
Brand Manager: Elena Bucaccio

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY\\CELEBRATION Alphamug



CREDITS

Agenzia: Lorenzo Marini Group
Creative Director: Lorenzo Marini
Art Director: Lorenzo Marini
Account Director: Artemisa Sakaj
Azienda: Fratelli Guzzini
Direttore Marketing: Gianni Guzzini
Brand Manager: Silvia Scataglini



LORENZO MARINI

PREMIO PRODUCT IDENTITY\PRIVATE LABEL A VERDE VERA E PREMIO GREEN AND SUSTAINABILITY A ERBENANE

PACKAGING IN ITALY ISPIRA CON LA SOSTENIBILITÀ

Due progetti molto diversi tra loro: il rebranding di una linea di successo e il lancio di una nuova marca. Un punto in comune: l'attenzione all'ambiente e al benessere dei consumatori e del mondo. Michele Bondani, Founder e Marketing Strategist dell'agenzia, ne rivela i punti di forza

di Laura Buraschi

Bis di premi, entrambi con un forte focus sulla sostenibilità, per **Packaging in Italy**, agenzia guidata dal Founder e Marketing Strategist **Michele Bondani**. Al progetto **Verde Vera** per il cliente **Aspiag Service** (concessionaria Despar Nord Est) è andato il Premio Product Identity\Private Label, e a **Erbenane - Le erbe del benessere** di **Tommaso Radice** il Premio Green and Sustainability: in un momento in cui i consumi responsabili sono al centro dell'attenzione, un'agenzia orientata al Packaging non poteva non sviluppare i suoi progetti già in quel senso, infatti entrambi i progetti vincitori parlano proprio di sostenibilità.

«Sono entrambi progetti "ispirati" e che "ispirano" i consumatori a comportamenti virtuosi - sottolinea Bondani -. Verde Vera è una linea biologica di cosmesi green, sviluppata verso un target femminile attento alla persona, all'eco bio e alla sostenibilità del packaging, con una buona disponibilità economica, ed è presente sul mercato da 10 anni. Il nostro cliente aveva la necessità di rilanciarla con una nuova immagine, nuovi prodotti e un riposizionamento dopo un buon percorso di vita con numeri di vendita sempre nelle aspettative dell'insegna. Un restyling quindi che non nasceva da una necessità economica, ma dall'esigenza di trasformare i prodotti in maniera sostenibile». Il nuovo packaging doveva quindi contenere più informazioni possibili, chiare e comprensibili, facendo focus sulle caratteristiche naturali e green dei prodotti, sulla sostenibilità delle confezioni e sulle certificazioni ottenute dalla linea (EcoBioControl Cosmetic e Qualità Vegana). «L'obiettivo è stato quello di ridurre l'impatto del packaging in termini di emissioni di CO2 - prosegue Bondani -. In alternativa ai classici contenitori ed etichette in plastica vergine, Verde Vera ha optato per flaconi (100%) e tubi (60%) in plastica riciclata post consumo ed etichette in plastica di origine vegetale. Verde Vera, a sostegno

di questi principi, ha inoltre sposato il progetto "Kariba" a favore della protezione delle foreste dello Zimbabwe che hanno

perso più di un terzo del suo verde negli ultimi anni». Lanciato sugli scaffali a novembre 2020, il brand sta acquisendo velocemente



MICHELE BONDANI

quote di mercato all'interno dell'ambito di riferimento. Non si tratta invece di un rebranding ma del lancio di una nuova linea per Erbenane di Tommaso Radice: partendo dalla linea già esistente Germogliamo, andava creato un nuovo brand per portare il prodotto in un canale distributivo differente, quello della GDO. Sono state sviluppate tre referenze: germogli di trifoglio, germogli di porro e germogli di ravanella. «Il prodotto è rivolto a tutte quelle persone che sono attente al proprio benessere e all'alimentazione - spiega Bondani -. Per prima cosa dovevamo far comprendere al pubblico il prodotto germoglio, che finora era considerato una commodity, senza un preciso posizionamento e percepito come una guarnizione al piatto o come un insaporitore. Ma le sue caratteristiche sono poco conosciute dai consumatori e sono complicate da comunicare. Per questo, abbiamo deciso di posizionare il prodotto facendolo percepire come una nuova categoria: sicuramente una scelta controintuitiva ma a nostro avviso molto efficace». Il naming, Erbenane, risponde all'obiettivo di fare comprendere

il prodotto a chi non conosce i germogli e al tempo stesso incuriosire il target di riferimento, per poi fargli comprendere una qualità superiore di germoglio. «Abbiamo sviluppato un logo moderno che strizza l'occhio al futuro, un logotipo che rispecchia l'andamento e l'evoluzione dell'alimentazione degli ultimi vent'anni, quella sana verso il benessere della persona per andare a toccare le corde sensibili del nostro consumatore - aggiunge Bondani -. Nel visual, il germoglio si sovrappone graficamente con la

silhouette del corpo che prende forma con le posizioni di yoga. Abbiamo poi utilizzato il retro della confezione come consiglio al consumo, un visual per aiutare la fantasia del consumatore oltre che la comprensione dell'utilizzo del prodotto, accompagnato da un Qr Code». Non solo: proprio per rispondere all'esigenza dei consumatori attenti all'ambiente, Erbenane sono confezionate in una pratica vaschetta apri e chiudi, in materiale PLA completamente biodegradabile e compostabile.

PREMIO PRODUCT IDENTITY\PRIVATE LABEL Verde Vera



CREDITS

Agenzia: Packaging in Italy
Owner: Michele Bondani
Art Director: Elisa Quagliotti
Azienda: Aspiag Service S.r.l. - concessionaria Despar Nord Est
Responsabile Aree Import/Export & Private Label: Matteo Santi
Responsabile sviluppo Private Label: Arianna Zoccarato

PREMIO GREEN AND SUSTAINABILITY Erbenane - le erbe del benessere



CREDITS

Agenzia: Packaging in Italy
Owner: Michele Bondani
Art Director: Elisa Quagliotti
Azienda: Tommaso Radice
Owner: Tommaso Radice

PRIMO PREMIO BRAND IDENTITY B2B

L'INDUSTRIA SOSTENIBILE PRENDE IL VOLO CON UNIVISUAL

La società di consulenza di Milano, guidata da Gaetano Grizzanti, ha curato il progetto di Corporate Identity per il gruppo Itelyum, un player nell'economia circolare, riunendo in un'unica identità diverse società e ponendo l'accento sulla sostenibilità ambientale

di Laura Buraschi

Itelyum è un gruppo chimico italiano, oggi un leader con più di mezzo secolo di storia – che opera in oltre 60 Paesi nel mondo con 22 siti operativi, 700 dipendenti e 30.000 clienti – di proprietà del fondo di private-equity inglese Stirling Square Capital Partners e guidato dal CEO **Marco Codognola**. «Il progetto di Corporate Identity ha avuto tra gli obiettivi principali l'integrazione di oltre 20 aziende in un unico brand, creando valore per gli shareholder, un fondo di private-equity inglese – spiega **Gaetano Grizzanti**, CEO di Univisual –. Una particolarità strategica è insita sia nell'esigenza di presidiare in modo autorevole un mercato business-to-business sia nella necessità di generare anche un'esperienza di marca per coinvolgere il grande pubblico, specialmente nei territori in cui è presente». L'immaginario collettivo, infatti, nei confronti di queste tipologie d'impresa, è associato a una

generale diffidenza a causa dell'apparenza fuorviante degli stabilimenti: il paradosso è che realtà come Itelyum invece ricoprono un ruolo fondamentale per il ridimensionamento dell'inquinamento industriale. L'intervento ha inizialmente gestito una meticolosa indagine interna, nelle diverse aziende che costituiscono il Gruppo, con lo scopo anche di attivare una consapevolezza condivisa sull'opportunità di presentarsi con un unico marchio. Il modello di identità individuato è il “derivato” – con una sottesa tendenza al “monolitico” – e la brand-architecture sviluppata ha generato tre macro-divisioni (Regeneration; Purification; Environment) modificando di conseguenza alcune ragioni sociali delle aziende del Gruppo.

«Il lavoro svolto da Univisual – interviene il CEO del Gruppo Itelyum Marco Codognola – è stato di importanza strategica per guidare l'integrazione di diverse competenze in un unico brand e di creare valore per stakeholder e shareholder al fine di rappresentare in modo credibile un punto di riferimento italiano dell'economia circolare a livello globale». Il logo Itelyum vuole rappresentare l'icona della sostenibilità, grazie a una crasi grafica tra due figure: l'aquilone e la freccia. La “sintesi chimica” di questi due soggetti genera all'unisono un simbolo che evoca concetti di leggerezza e dinamismo. «Per gli stakeholder, dipendenti compresi, il nuovo marchio è, nella sua composizione formale, espressione di libertà, quindi indipendenza, e agilità, cioè flessibilità di servizio, comunicando la consapevolezza di coloro che



GAETANO GRIZZANTI, FONDATORE E CEO DI UNIVISUAL BRAND CONSULTING, E STEFANIA MAGGI, RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI ITELYUM

volano, uniti, sempre verso nuove ambizioni, attribuendo autorevolezza a Itelyum – prosegue Grizzanti – dove il neologismo Itelyum, ideato appositamente, ha un richiamo implicito all'Italia, per comunicare la leadership nazionale. Il suffisso latino *-um* contribuisce a imprimere scientificità ed esperienza. Il concept creativo, un aquilone che vola alto nel cielo, ha poi ispirato l'ideazione degli altri elementi, in particolare il simbolo e il payoff». Il design generale dell'identità d'impresa ha uno stile visuale semplice ma non semplicistico: utilizza una geometria composta da segmenti ortogonali raccordati e intrecciati da tratti grafici

perfettamente a 45 gradi, presidiando così una dimensione valoriale rigorosa, sinonimo di tecnicità e tecnologia. Il progetto di brand-identity svolto da Univisual ha coinvolto tutti i touchpoint del marchio Itelyum: dalla definizione del “tone of voice” della

marca all'immagine coordinata generale. L'intervento, durato due anni di lavoro, ha considerato il comportamento applicativo del sistema di identità sia per le componenti fisiche sia digitali, dalla modulistica alla segnaletica, dal prodotto e la sua documentazione commerciale, fino alla comunicazione e la personalizzazione degli ambienti delle sedi. Il progetto si chiude con lo sviluppo di un Brand Manual online: oltre a una versione cartacea è stata infatti sviluppata una piattaforma web, usufruibile da ogni azienda del Gruppo dislocata sul territorio nazionale e aggiornabile nel tempo.



MARCO CODOGNOLA, CEO DI ITELYUM

PREMIO BRAND IDENTITY B2B
ITELYUM Group
 Corporate Identity per un'industria chimica leader nell'economia circolare

CREDITS
 Agenzia: UNIVISUAL Brand Consulting
 Azienda: ITELYUM Group



PREMIO PRODUCT IDENTITY\BEVERAGE

“JUST THE K YOU ARE”: IL CARATTERE DI BIRRA K VA OLTRE LA PANDEMIA CON YOLO PLUS

Spiega il Direttore Creativo dell'agenzia Gerardo Dello Iacovo: «Distinguere una marca significa avere competenze culturali, linguistiche e comunicative tali da riuscire a far centro. In primis nel cuore del management del brand e, in un secondo momento, nella testa dei consumatori»

di Valeria Zonca

Birra K è un brand di Birrificio Karma, azienda giovane, dinamica e dal DNA artigianale, nato nel 2020 in piena pandemia e con il settore Horeca fermo. La grande passione dei mastri birrai ha creato una linea di prodotto che necessitava lo sviluppo di un'identità forte anche per raggiungere nuovi pubblici e luoghi di distribuzione, come le frigo vetrine dei locali. Da qui l'incontro con l'agenzia **Yolo Plus**: il Founder e Direttore Generale dell'agenzia **Bruno Sparandeo** e il Direttore creativo **Gerardo Dello Iacovo** raccontano come è nato e si è sviluppato il progetto che ha vinto l'Award nella categoria Product Identity\Beverage.

Sottolineare l'identità di un brand che fa concorrenza alle major è stata la mission per Yolo Plus: come avete trovato il giusto linguaggio per rendere la marca distintiva?

Gerardo Dello Iacovo: La perfetta conoscenza degli orizzonti di crescita da parte del brand, unita a una accurata indagine conoscitiva dei pubblici, è senza dubbio la parte più ordinaria del lavoro. Quella più attendibile, sulla quale si può tracciare una linea che imbocca la strada della creatività. Distinguere una marca significa avere competenze culturali, linguistiche e comunicative tali da riuscire a far centro. In primis nel cuore del management del brand e, in un secondo momento, nella testa dei consumatori. Un obiettivo, quest'ultimo, definitivo, che tormenta non poco tutte le nostre sessioni di creatività. In questo caso il target di riferimento ci ha suggerito un linguaggio comunicativo asciutto, essenziale nella sua accezione più estetica.

Come è nato l'incontro Yolo Plus-Birrificio Karma?

Bruno Sparandeo: Eravamo e siamo ancora parte di un network di aziende. Io e **Mario Cipriano** del Birrificio Karma abbiamo la rischiosa attitudine di non precludere nessuna opportunità per le nostre company. L'incontro è nato proprio perché il birrificio aveva in programma il lancio di una linea maggiormente commerciale, seppur 100% crafted, che poi con il nostro supporto è diventata linea K. Il lavoro di identità per Karma, scaturito in K, è proprio l'inizio del nostro rapporto. Un inizio neanche semplice, a dire il vero, in quanto in pieno lockdown e senza nessun tipo di certezza per un eventuale sviluppo commerciale. Siamo grati al Birrificio Karma per la serietà e per le idee chiare, mai scalfite neanche da un momento cupo come

quello che abbiamo vissuto. Nessun dietro front e pieno rispetto per gli accordi già presi. E se non bastasse, da quel momento la nostra collaborazione ha preso la giusta piega e il birrificio, nella persona del suo fondatore, ci ha consegnato le chiavi dell'intera comunicazione per due anni e mezzo. È stato per noi un attestato di stima arrivato proprio al termine del primo lavoro per Karma e senza che ci fosse questo prestigioso premio a rimarcare la qualità.

Quindi, il lancio nel 2020 ha dovuto fare fronte alle limitazioni del lockdown totale e delle successive chiusure: in una situazione come questa su quali plus strategici e identitari avete puntato?

B.S.: Inutile negare che tutto quello che avevamo pronosticato al primo incontro nel giro di poco tempo era



MARIO CIPRIANO, FONDATORE E MASTRO BIRRAIO DI BIRRIFICIO KARMA, E PER YOLO PLUS IL DIRETTORE CREATIVO GERARDO DELLO IACOVO E IL FOUNDER E DIRETTORE GENERALE BRUNO SPARANDEO

diventato solo un vecchio ricordo. Abbiamo provato comunque a tenere salda l'idea iniziale e a rivolgerci al pubblico che avevamo studiato e che ci aveva ispirato in fase di ricerca e analisi. Con l'estate alle porte abbiamo di certo fatto leva sulla voglia di tornare a stare insieme e di voler provare qualcosa di nuovo. Ciò che sta esattamente accadendo di nuovo in questi giorni. A ogni modo, le basi identitarie di K erano e sono solide e dunque la forza commerciale ha solo dovuto attendere momenti migliori. Che in certi casi, poi, è la migliore virtù. Gli orizzonti ora sono più chiari e K sta facendo esattamente il percorso che avevamo immaginato, popolandolo i bar e gli aperitivi e dando una scelta più artigianale al pubblico fresh e urban che incontra sul proprio cammino.

Quali sono le caratteristiche peculiari del DNA di Birra K? Quanto è importante il concetto del Made in Italy per la marca?

B.S.: K ha un cuore grande. È romantica nel suo essere artigianale e in linea con il posizionamento “Brillante di Natura” del birrificio, ma è anche forte e spavalda nel non aver paura di esporsi all'interno di frigo vetrine piene zeppe di major. Identifica la costanza del lavoro artigianale e del decennale sacrificio del birrificio che la produce, ma risuona forte con il suo nome impattante e il suo slogan anglofono quasi al limite della GenZ: “Just the K You Are”. Ed è proprio qui che il Made in Italy entra in antitesi dal punto di vista lessicale, ma rafforza il prodotto con la sua naturale produzione non industriale. Il target sa che sta bevendo una birra che parla il suo stesso linguaggio, ma che è anche ricercata e non propriamente per tutti. Se utilizzato bene il Made in Italy può essere un punto di forza. Non va strombazzato come fosse una caratteristica assolutamente esclusiva perché non è così. Oggi è tornata una discreta attenzione alla produzione nostrana e di qualità, senza alcuna paura di rincarare

sul pricing finale. Va inserito, per l'appunto, nell'anima e nello storytelling del brand. Dentro e non fuori. Allora sì che è un valore aggiunto.

Qual è il fil rouge che lega tutta l'operazione di brand identity?

G.D.I.: Karma affonda le proprie radici sul concetto di “Brillante di Natura”. Un mantra che posiziona il brand nel suo ideale universo di birrificazione di altissima qualità, ottenuto attraverso la selezione e il trattamento di materie prime provenienti dal proprio territorio. Ci è sembrato giusto cogliere l'essenzialità della produzione di Karma e sublimarla, aggettivandola con un termine come “Brillante”, che dà lustro e carattere al brand.

PREMIO PRODUCT IDENTITY\BEVERAGE
Birra K



CREDITS

Agenzia: Yolo Plus
Direttore Clienti: Bruno Sparandeo
Direttore Creativo: Gerardo Dello Iacovo
Art Director: Francesco Pocino
Azienda: Birrificio Karma
Amministratore e Mastro Birraio: Mario Cipriano

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO SYSTEM IDENTITY Welcome to Metaverse – IAB Forum

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Illustrator: Simone Pagano e Francesco Guerrera
3D/VFX artist: Alessandro Facchini
Art Director: Davide Turetti
Copywriter: Nunzio Tomasello
Junior Art Director: Anna Minguzzi
Motion Graphics Designer: Iris Marconi
Account Manager: Alice Usai
Azienda: IAB Italia: Interactive Advertising Bureau



PREMIO DIGITAL PRODUCT MPS Private Unplugged – Uniti interpreti del futuro

Agenzia: CABIRIA BRANDUNIVERSE SRL
Chief Creative Officer: Valeria Raffa
Design Director: Melissa Omodei
Senior Account: Francesca Fiammante
Azienda: Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A.
Management e Rete High Net Area Mercati e Prodotti Wealth Management: Erika Nucci
Responsabile di Area Mercati e Prodotti Wealth Management: Andrea Gavioli



PREMIO CORPORATE IDENTITY Tocq New Logo & Visual Identity

Agenzia: Fore Agenzia di Comunicazione
Azienda: Tocq Hotel Milano



PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY Quando la gola fa storie

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Executive Creative Director: Simone Cristiani
Branding Executive Creative Director: Matteo Mascetti
Art Director: Lorenzo Ponzecchi
Account Director: Alessia Bernava
Account Executive: Nicole Mattuzzi
PR Director & Partner: Simone Contini
PR Account Manager: Emanuela Deligios
Illustratrice: Martina Messori
Casa Editrice: Edizioni di Atlantide
Azienda: Alfasigma Spa



PREMIO BRAND NAMING AILYN

Agenzia: Tembo
Direzione Creativa: Alessandro Scali e Geo Ceccarelli
Art Direction: Gabriele Rubbi
VFX e Motion Design: Marco Calabrese
Copy: Alessandro Scali
Azienda: AILYN SRL



PREMIO PRODUCT IDENTITY\\FOOD SweeTango

Agenzia: Leo Burnett Co. Srl
Creative Director: Anna Meneguzzo
Art Director: Anita Monfardin
Copywriter: Caterina Berti
Account Executive: Francesco Biscuso
Azienda: SweeTango GmbH
Marketing Director – Variety Director Europe: Jurg Burri



PREMIO PRODUCT IDENTITY\\HEALTH AND WELLNESS VitaMelle Haliborange: tra branding e character design

Agenzia: copaiincolla
Direzione creativa: Elena Cottignoli
Art: Silvio Rondelli e Francesca Rizzieri
Azienda: Eurospital SpA
Product Manager: Giulia Kropf
Junior Product Manager: Martina Jez



PREMIO PRODUCT IDENTITY\\SPORTSWEAR Mico Sport

Agenzia: Raineri Design
Creative Director: William Raineri
Art Director: Matteo Calorini
Copywriter: Maurizio Zenari
Azienda: Mico Sport spa
Direttore Marketing: Giovanni Setti
Brand Manager: Giovanni Setti



PREMIO PRODUCT IDENTITY\\CELEBRATION F.I.L.A. Branding Anniversario

Agenzia: CABIRIA BRANDUNIVERSE SRL
Chief Creative Officer: Valeria Raffa
Design Director: Melissa Omodei
Senior Account: Francesca Fiammante
Azienda: F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini S.p.A.
Direttore Marketing: Piero Frova
Marketing Manager: Orietta Casazza

GRUPPO ITAS, I VALORI IN PRIMO PIANO CON IMILLE

L'agenzia collabora dal 2019 con la storica realtà assicurativa e all'inizio di quest'anno è stata nominata Lead Agency. Di questa partnership ci hanno parlato in questa intervista Matteo Roversi, Partner & Chief Design Officer di Imille, e Alberto Rossi, Direttore Centrale Assicurativo e Distributivo ITAS Mutua e Direttore Generale di ITAS Vita

di Andrea Crocioni

Lo scorso marzo Imille si è aggiudicata la gara del Gruppo ITAS. Fino alla fine del 2023 l'agenzia seguirà tutte le attività di brand e comunicazione. Avete l'opportunità di lavorare insieme su un orizzonte temporale esteso oggi fa la differenza?

Matteo Roversi:

Assolutamente sì. In un mondo in cui tutto cambia costantemente, riuscire a dare continuità ai progetti su cui lavoriamo è ciò che per noi fa davvero la differenza. Affiancare un cliente

su un orizzonte temporale esteso – in questo caso si parla di quattro anni, dato che la nostra collaborazione con ITAS è iniziata nel 2019 – ci permette di costruire una relazione di fiducia fondata su basi solide. Dopotutto, la relazione con il cliente è una relazione a tutti gli effetti: serve tempo per conoscersi e costruire un linguaggio condiviso. Da marzo 2021 siamo diventati la Lead Agency del Gruppo e questo ci dà la conferma che investire su progetti e relazioni a lungo termine ripaga.

Alberto Rossi: Siamo convinti che, per costruire un linguaggio di brand riconoscibile, sia fondamentale avere una conoscenza approfondita dei valori caratteristici della nostra Mutua. Il nostro percorso con Imille è iniziato nel 2019. Siamo partiti dalla realizzazione della campagna sul programma previdenziale ITAS Mia, per poi proseguire su altri fronti. A oggi, crediamo che Imille abbia un'idea chiara del mondo ITAS. E questo, per noi, significa poter mettere a terra progetti ambiziosi con un approccio più creativo, grazie al supporto de Imille, uscendo così dai canoni classici del linguaggio assicurativo.

Uno degli obiettivi di questa collaborazione è quello di rafforzare il posizionamento di Gruppo ITAS attraverso un linguaggio di marca riconoscibile. Quali sono i punti cardine di questa strategia?

M.R.: Vogliamo transitare dall'idea di assicurazione come male necessario a quella di assicurazione come bene sociale. Nel corso degli anni, molte assicurazioni hanno iniziato a guardare soltanto ai numeri e agli utili, generando nelle persone un sentimento generale di sfiducia.

ITAS, però, non l'ha mai fatto. Ecco, dunque, qual è la nostra strategia: raccontare l'unicità di ITAS. Le persone, oggi, si affidano ai marchi che sposano i loro stessi valori. Scelgono il loro "perché", non il loro "cosa".

A.R.: Vogliamo valorizzare i principi della Mutua, che rappresentano l'elemento distintivo della nostra Compagnia. Dal 1821 mettiamo in primo piano le persone, prendendoci cura di loro in tutti gli ambiti della vita. Lo facciamo generando valore economico che poi trasformiamo in valore sociale, sostenendo non solo i nostri soci assicurati come individui, ma anche le comunità in cui essi vivono. Per raccontare la nostra sfera valoriale, quello che ci piace chiamare il "mondo ITAS", serve un linguaggio empatico, umano, vicino alla vita delle persone.

La capogruppo di Gruppo ITAS, ITAS Mutua, è la più antica Compagnia assicuratrice d'Italia. Come si concilia la storicità di un marchio dalla grande tradizione con la necessità di costruire una nuova brand experience per i clienti che passa da una comunicazione che deve essere coerente su tutti i touchpoint, fisici e digitali?

M.R.: È vero, ITAS è la Mutua assicuratrice più antica d'Italia, ma è molto più moderna di quanto pensiamo. La forma mutualistica originaria si è conservata nel tempo e oggi è più attuale che mai. La tutela del bene comune e il legame tra individuale e collettivo stanno alla base del concetto di azienda "purpose-driven". In questo senso, possiamo dire che agli albori di ITAS c'era già il seme della modernità. Oggi molti brand si trovano a dover pensare da zero alla propria missione, mentre ITAS ha uno scopo ben preciso da 200 anni. Ecco, questo secondo noi rappresenta il vero ponte tra passato e futuro, il punto di forza di un Gruppo che si può definire "purpose-driven" dal 1821.

A.R.: Abbiamo adeguato in chiave moderna le nostre risposte di protezione, ma non abbiamo mai rinunciato al nostro DNA originario. Siamo una Mutua, ovvero una comunità di persone che si aiuta vicendevolmente e che sostiene la crescita dei territori in cui opera. Con Imille stiamo portando avanti un percorso di rafforzamento del brand, che parte proprio dall'integrazione della comunicazione su tutti i nostri touch point. La vera sfida della comunicazione e del marketing, oggi, è riuscire a parlare

alle diverse fasce di pubblico interagendo con linguaggi e su piattaforme diverse a seconda dell'interlocutore. Tutto questo, però, restando sempre fedeli ai propri valori di fondo, ai propri "perché" originari. Credo che un partner giovane e dinamico come Imille ci possa fornire un supporto efficace.

ITAS come Mutua non è mossa da fini di lucro, ma si pone l'obiettivo di tutelare il bene comune a favore di tutte le comunità nelle quali opera. Un posizionamento molto contemporaneo, in un mondo in cui alle aziende è richiesto di guardare oltre al proprio interesse particolare e di impegnarsi all'interno della società. Come intendete raccontare questo universo valoriale?

M.R.: Semplicemente raccontando chi è ITAS e cosa fa. ITAS, dal 1821, reinveste i propri guadagni a favore della comunità e del territorio, mettendo sempre al primo posto le persone e il loro bisogno di protezione. Crediamo che ITAS possa comunicare con i giovani e con le generazioni future attingendo, semplicemente, dalla propria sfera valoriale. In questa pulsione verso il futuro, secondo noi, c'è già tutto.

A.R.: Lo raccontiamo ogni giorno da 200 anni comportandoci come una Mutua, che pensa non solo in valore generato, ma soprattutto in generazioni. I tempi cambiano e anche noi ci siamo evoluti, ma la responsabilità sociale del nostro "fare impresa" è un concetto che a noi è ben chiaro fin dal 1821, mentre per altri è forse più uno slogan che un impegno concreto. Questa è la vera distintività rispetto al resto del mercato. Ecco perché, ad esempio, abbiamo lanciato "Impresa Mutualistica", un progetto che ha l'obiettivo di realizzare – attraverso le nostre agenzie – un'azione mutualistica estesa a tutto il territorio nazionale. Siamo stati da subito vicini ai nostri soci assicurati nelle categorie più colpite dalla pandemia, quelle del turismo e del commercio, riservando loro un "beneficio di mutualità"



Alberto Rossi, Direttore Centrale Assicurativo e Distributivo di ITAS Mutua e DG di ITAS Vita



Matteo Roversi, Partner & Chief Design Officer di Imille



CALCIO E FOOD: COSA MANGIANO GLI ITALIANI DURANTE I MATCH



Con l'inizio degli Europei di Calcio, torna anche l'abitudine degli italiani a guardare le partite assieme in casa, complici anche le restrizioni legate al Covid-19. Cosa mangeranno in queste serate e quali prodotti entreranno nel loro carrello della spesa? GfK ha cercato di rispondere a questa domanda analizzando i consumi rilevati attraverso il proprio Consumer Panel in occasione dell'ultima edizione dei campionati Europei, tenutasi nel 2016 (l'analisi riportata analizza la variazione percentuale del numero di famiglie acquirenti durante quelle settimane vs stesse settimane 2017 e 2019, escluso il 2018 per via del Mondiale di Calcio). L'evento sportivo aveva trainato crescita di penetrazione per molte categorie del Largo Consumo, dalle bevande (alcoliche e analcoliche) allo snacking salato (pop-corn, frutta secca, grissini, patatine) e ai dolci confezionati ma anche a ingredienti per prepararli in casa (preparati per torte, lievito di birra, mascarpone ecc.). Interessante notare come tra i prodotti che crescevano in penetrazione ci fossero anche gli ingredienti per la classica pasta al pomodoro. Sarà importante monitorare i consumi degli italiani durante questa edizione degli Europei, per capire come

sono cambiate le loro abitudini nel corso degli anni e se magari è possibile notare qualche nuovo trend emerso per effetto della pandemia. Commenta **Marco Pellizzoni**, Commercial Lead Consumer Panels di GfK Italia: «Le grandi manifestazioni sportive sono un'ottima occasione per generare penetrazione, che è il principale driver di crescita di mercati e brand del Largo

Consumo. Per le aziende è fondamentale sfruttare al meglio questo momento attraverso attività mirate di comunicazione e in store, per generare prove di prodotto (Trial) da consolidare in seguito alla fine della manifestazione. Ma non solo: in un settore come il Calcio che oggi ha più che mai bisogno di re-inventarsi, diventa fondamentale per aziende, retailer, squadre, associazioni di Club e federazioni capire le effettive opportunità e creare efficaci selling stories basate sui comportamenti reali dei consumatori, come quelli rilevati attraverso il Consumer Panel GfK».



NEL PROGRAMMA RIF MUSEO DELLE PERIFERIE DI AZIENDA SPECIALE PALAEXPO

YOURBAN2030 CON IL SUPPORTO DI FINDUS PRESENTA L'ECOMURALES "SOTTO LA SUPERFICIE"

Dal 10 giugno 2021 Roma ha un nuovo ecomurales. Il primo ad apparire sui muri di un palazzo di edilizia popolare nel quartiere italiano con la maggiore concentrazione di alloggi popolari, Tor Bella Monaca, per lanciare un messaggio: il Diritto alla Bellezza è dignità, e la dignità è un diritto. È "Sotto la superficie", firmato da **Lucamaleonte**, promosso dalla no profit **Yourban2030** all'interno del programma RIF Museo delle Periferie di **Azienda Speciale Palaexpo**, con il patrocinio del **VI Municipio di Roma Capitale** e il supporto di **Findus Italia**. È così che, in un processo importante di riqualificazione urbana permanente delle periferie, Yourban2030 prosegue la sua mission e porta "il mare" a Tor Bella Monaca: un'intera parete di colori in omaggio alla biodiversità del mondo marino. Il primo di

una serie di murales e interventi urbani che vanno a insistere specificatamente sull'edilizia popolare per elevarla. Prima di opera d'arte, colore ed ecomurales, "Sotto la superficie" è, infatti, a tutti gli effetti un intervento urbano di ripristino architettonico: la parete dove è stato disegnato, in occasione del murales, grazie alla cordata, messa insieme

da **District-9**, che ha visto insieme la no profit Yourban2030 e Findus Italia, è stato interamente ripristinato e messo a norma.



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



FILMMASTER EVENTS ACCENDE LA FANZONE EURO2020

Dall'11 giugno all'11 luglio è attiva la **FanZone EURO2020** firmata da **Filmmaster Events** per **Roma Capitale**: sette siti tra i luoghi più significativi della città coinvolti nel ritorno dei grandi eventi dal vivo, per una superficie complessiva di 15.000 mq. In Piazza del Popolo, "casa" di UEFA Rome Village, si concentrano le attività più significative: lo spazio - diviso in due emicicli organizzati per rispettare in assoluta sicurezza le capienze previste dai protocolli sanitari - ospita le attività legate a otto degli sponsor del torneo (**Coca-Cola, Heineken, JustEat, Hisense, Qatar Airways, TikTok, Vivo e Volkswagen**), aree dedicate al gioco del calcio in tutte le sue sfaccettature, e-sport, maxi-schermi per le dirette Tv di tutte le partite del calendario e un palco per eventi, con oltre 400 ore di palinsesto dal vivo tra concerti e spettacoli.



IL MARE CHIAMA CHI AMA L'ARTE

di Andrea Crocioni

C'è tempo fino al prossimo 9 luglio per visitare la mostra "Il mare chiama il mare" allestita presso Villa Fiorentino a Sorrento. La cittadina campana con questa iniziativa ha scelto di ripartire dal connubio fra bellezze naturali e arte. Proprio il mare è il leitmotiv di questa esposizione d'arte contemporanea patrocinata dal Comune e dalla **Fondazione Sorrento**. La mostra ha visto l'adesione di diverse realtà legate alla protezione dell'ambiente, testimoniata dalla presenza alla presentazione dell'evento culturale dei vertici dell'Area marina protetta di Punta Campanella e di altre associazioni impegnate a promuovere e sostenere la ripresa del comparto turistico,

volano dell'economia del territorio. Tra queste **Marevivo**, **WFF** e il progetto **About Sorrento**. Per quanto riguarda i contenuti della kermesse, il protagonista assoluto è il mare, visto attraverso gli occhi di quindici artisti provenienti da tutta Italia, che raccontano ai visitatori la maggiore risorsa della Costiera sorrentina reinterpretata con i diversi linguaggi creativi di ciascuna opera. Fotografie, manufatti artigianali, mosaici, ceramica raku, terracotta, pietra lavica del Vesuvio, smalti, ferro riciclato: sono solo alcuni degli elementi che si rivelano attraverso le opere dei loro autori. Gli artisti in esposizione, attraverso le proprie opere desiderano accompagnare i visitatori a "immergersi" nelle medesime suggestioni che ha offerto loro questo elemento della natura, fondamento della nostra Penisola. E dunque, il mare è visto non solo come identità culturale e sotto la lente di pescatori e naviganti, ma come custode di creature mitologiche; scenario di visioni oniriche e

associazioni di idee; di giochi di luce; di animali fantastici e figure ammalianti. Gli artisti in mostra sono: Caterina Bilabini - artista poliedrica e scenografa; Gianfranco Capodilupo - fotografo; Marco Gargiulo - fotografo; Isabelle Lemaitre - artista poliedrica; Dino Maccini - mosaicista;

Mariagrazia Manfredi - ceramista; Raffaele Mellino - artista poliedrico; Alessandro Ottone - ceramista; Antonio Schisano - artista poliedrico;

Massimo Sepe - artista poliedrico e organizzatore della mostra; Elisabetta Surico - artista poliedrica; Veniero - pittore; Sergio Williams - pittore.

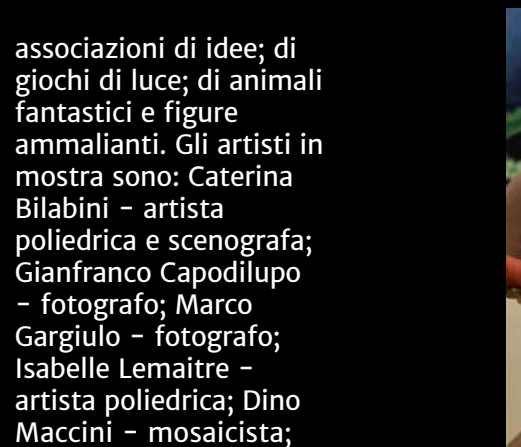


Villa Fiorentino
corso Italia, 53
80067 Sorrento

Questa iniziativa è contro il "sistema" camorra.



Dal 28
Maggio
al 9
Luglio
2021



DESIGN PLUS: POSITIVELY ORGANIC

di Mark Tungate, Editorial Director di Epica Awards

This piece began when a journalist from *Marketing Turkiye* magazine in Istanbul (and a member of the Epica Awards jury) asked me about trends in design. Now, I write about design a little but I'm by no means an expert. So my answer was basically guesswork.

I thought that since we've spent so much time indoors over the past year, we must all be craving nature and the great outdoors. So it struck me that nature-inspired design – bringing the outside into our lives – was likely to have a moment. "Organic design," I ventured.

To check that I wasn't making a complete fool of myself, I searched for "design trends" online. The first hit came from the Envato blog. "Ten big graphic design trends for 2021". Guess what was number one? "Organic design is a trend that's now widely used across various areas of design – including fashion, product design, interior design and graphic design," I read. "And visuals incorporating and inspired by mother nature are pegged to be one of the biggest design trends of 2021". Bingo! Realizing I might be on to a story, I started exploring the term. Needless to say, organic design was a thing long before the virus trapped us all in our homes. The first name to emerge was that of architect Frank Lloyd Wright. His early

Prairie Style homes in the 1900s were designed to blend with their landscape. As he put it: "The relationship of inhabitants to the outside became more intimate; landscape and building became one, more harmonious..." (Source: The Frank Lloyd Wright Foundation.)

Working to nature's principles remained central to Wright's philosophy: "In organic architecture, then, it is quite impossible to consider the building as one thing, its furnishings another and its setting and environment still another... The spirit in which these buildings are conceived sees all these together at

work as one thing."

Let's hop over to another foundation to learn about Finnish architect and designer Alvar Aalto, whose work, we're told, was "enriched by the use of organic forms [and] natural materials". His own home in Helsinki, completed in autumn 1936, "gave nature a foothold in a whole new way". His name actually means "wave", after all. In the world of furniture, the term organic design indicates curved and rounded shapes, as smooth and tactile as if they've grown rather than been created. MoMA in New York launched an "organic design" contest as long ago as 1940.



LA CASA "FALLINGWATER" PROGETTATA DA FRANK LLOYD WRIGHT

The "chair design" and "living room" categories were won by (Finnish-American designer Eero Saarinen) and Charles Eames, working as a team. So who's doing organic design right now? The Australian designer Marc Newson is admired for the unbroken undulating lines of his pieces, as evidenced by his chairs for Knoll. High fashion has embraced nature in a big way, stimulated in part by the so-called "Cottagecore" movement, which proposes a more pastoral and sustainable approach to life – rejecting urban living in favour of the countryside. The French designer Jacquemus is often cited in this context, having

staged his spring/summer 2020 fashion show in the luminous lavender fields of Provence.

The industrial designer Nao Tamura's work is inspired by nature – she describes Japan as "a small island constantly overwhelmed by nature's energy" – and one of her most poetic creations is a line called Seasons, with its leaf-shaped plates made of recyclable silicone. She talks about her work in a fascinating interview with... Mercedes Benz, surprisingly. While they don't label

themselves organic designers, the Paris-based trio Pierre Augustin Rose (Pierre Bénard, Augustin Deleuze and Nina Rose) seem drawn to the style, with their amorphous shapes and references to nature: there's even a table called "galet", or pebble. The flamboyant Egyptian-born designer Karim Rashid is best known for his work with plastic, but he's also turned to natural materials for pieces like his "Authentic Living Collection" (in collaboration with Riva 1920 and Lamborghini) – a desk, a bookshelf, a chair, a coffee table and a sofa in "sinuous shapes" – and his Forkola "organic design bench" for Silvera. My feeling is that we'll continue to see "sinuous shapes", as well as wood, leaves, petals and stems, weaving their way into fashion, furniture and graphics in the months to come. In the meantime, here's a dynamic work of art created by technology and nature. It's a bit parenthetical to the subject – but it's one of the coolest things I've come across lately.



SOPRA IL VASO DISEGNATO DA ALVAR AALTO. A SINISTRA UNA FOTO DEGLI INTERNI DELLA SUA CASA A HELSINKI



LE SEDIE DI KNOLL PROGETTATE DA MARC NEWSON



UNO DEI PIATTI DELLA LINEA "SEASONS" DI NAO TAMURA



IL TAVOLO "GALET" DI PIERRE AUGUSTIN ROSE

IL PODCAST SI FA LIBRO: ARRIVA "PER UN PUGNO DI BARBARI" DI MARCO CAPPELLI

a cura di Andrea Crocioni

Le tematiche storiche stanno scalando le classifiche di interesse sul web. Non stupisce quindi che da un podcast di successo come **Storia d'Italia** – unico italiano premiato con il prestigioso "Best non-English podcast" dei "Discover podcast awards" – prenda corpo un progetto editoriale destinato alle librerie. Per tutti gli appassionati arriva il saggio di divulgazione "Per un pugno di barbari. Come Roma fu salvata dagli imperatori soldati", edito da Solferino. Autore del volume **Marco Cappelli**: 40 anni e nato in Abruzzo, si è laureato in Bocconi e lavora a Bruxelles nel marketing di un'azienda americana.

La sua grande passione da sempre è la storia, che non ha mai smesso di studiare e che lo ha portato a dar vita a un podcast capace di raccogliere grande interesse con l'ambizione di narrare non solo grandi personaggi ed eventi ma anche l'evoluzione di economia, società e cultura del

nostro Paese con un linguaggio diretto e accattivante. Il libro si concentra sulla "crisi del III secolo", il periodo trasformativo nel quale l'Impero Romano discese nell'abisso della crisi più buia, per poi trovare le energie per reagire e riemergere, rinnovato e profondamente cambiato, un racconto avvincente che può essere d'ispirazione ancora oggi. L'Impero Romano è a pezzi, diviso in tre parti. I barbari saccheggiano impunemente le sue città e province, le pestilenze falciavano la sua popolazione, l'inflazione galoppante distrugge la sua economia. Un imperatore debole siede nella sua capitale in Nord Italia, sempre più impotente di fronte alle tempeste della storia. Dei capi semibarbari sono pronti a rimpiazzarlo con un colpo di Stato militare. Il grande regno dei Cesari pare destinato al tramonto. L'anno non è però il 476 e questa non è la storia di come Roma cadde, ma di come seppe reagire al suo declino, e di come fu salvata da un gruppo di rozzi militari, gli imperatori illirici.

QUANDO ROMA RISORSE DALLE CENERI



**touch
point**
news
CREATIVITY & BUSINESS

TODAY

Con noi l'anno dura

16
mesi

invia una mail con

#arrivoprima



abbonamenti@oltrelamedia group.it



L'ARTE DI TRATTARE MILANO

La tua miglior trattativa immobiliare
è con **Kers**.

arteditrattaremilano.it

KERS
IMMOBILIARE