

FOCUS

SPORT ED E-SPORT: QUANDO VINCONO LE EMOZIONI

Nuovi campi da gioco per chi
ha una storia da raccontare.
Una sfida per i brand

DIETRO LE QUINTE

RED BULL: CON ADKAORA VINCE L'EXPERIENCE

Il progetto per il lancio dei
gusti new editions del popolare
energy drink



Giulia De Carli, Direttore
Clienti di Rai Pubblicità

Gioco di squadra



Official Broadcaster



TOKYO 2020

23 luglio - 8 agosto 2021

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

LA TENTAZIONE DELLA METAFORA

Su un numero dedicato allo sport (e agli e-sport), con la fresca vittoria degli Azzurri agli Europei di calcio e le Olimpiadi al via, sarebbe stato troppo facile cedere alla tentazione di proporre un editoriale infarcito di metafore, anche un po' inflazionate, ispirate alle gesta dei nostri atleti e costruite sul parallelo con il mondo del business. Per questo motivo, giusto per una mezz'ora ho cercato di percorrere una strada alternativa, per poi arrendermi e lasciarmi guidare dall'istinto e dalle emozioni. C'è una frase che continua a ronzarmi in testa e l'ha pronunciata Giorgio Chiellini, il capitano della nostra Nazionale di calcio, durante la cerimonia al Quirinale seguita al trionfo di Wembley: «Non ci siamo mai persi d'animo, antepo-
nendo il bene del collettivo al singolo. Solo attraverso il gioco di squadra era possibile raggiungere un risultato così prestigioso», ha detto. Tornando al nostro "campo", quello della comunicazione, credo che un pensiero simile lo abbiano fatto anche le agenzie e le aziende che lo scorso 8 luglio si sono aggiudicate un premio ai nostri Touchpoint Awards\Engagement con progetti di una qualità assoluta. Riconoscimenti che sono frutto proprio di quel gioco di squadra che favorisce l'incontro tra "creativity" e "business", generando un valore tangibile per le marche. Ma vado oltre col citazionismo: voglio ricordare anche il discorso nello spogliatoio di Al Pacino in "Ogni maledetta domenica" e quella meta da conquistare un centimetro alla volta, senza mollare mai. È quello che abbiamo fatto noi di Oltre La Media in questo anno e mezzo di pandemia, così come tanti di voi che, praticamente da un giorno all'altro, hanno visto crollare tante sicurezze e centimetro dopo centimetro, invece di arrendersi al peso dell'incertezza e dell'autocommiserazione, hanno iniziato a risalire la china. In questa squadra e in tutte le nostre squadre "si combatte per un centimetro, in questa squadra ci massacrano di fatica, noi stessi e tutti quelli intorno a noi per un centimetro, ci difendiamo con le unghie e con i denti per un centimetro, perché sappiamo che quando andremo a sommare tutti quei centimetri il totale allora farà la differenza tra la vittoria e la sconfitta, la differenza fra vivere e morire". Facciamoci coraggio, dunque, avanziamo tutti insieme per recuperare il terreno

perduto, con tutta la nostra determinazione. Possibilmente, però, dopo esserci concessi qualche settimana di riposo per rigenerarci. Ne abbiamo bisogno per recuperare lucidità ed energie: la meta è ancora lontana. E visto che siamo sul numero di luglio permettetemi di chiudere il mio editoriale con un caloroso augurio di buone vacanze a tutti voi e a tutti noi!



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@oltrelamediaigroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Silvia Ardini, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Gaetano Grizzanti, Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

RAI PUBBLICITÀ ACCENDE IL FUTURO

di Valeria Zonca

Sport, con la Nazionale di calcio *in primis* e le Olimpiadi di Tokyo. Informazione, con l'autorevolezza delle notizie. Fiction, con tanti nuovi titoli in arrivo. Intrattenimento, con appuntamenti clou che ruotano attorno alla musica. Tutto questo e molto altro sono i cardini dell'offerta editoriale Rai che si rispecchiano nella proposta commerciale di **Rai Pubblicità** sempre più crossmediale: Tv, radio, digital e cinema sono mezzi su cui oltre al listino tabellare crescono i formati di brand integration, anche in ottica di comunicazione della sostenibilità. La fruizione delle piattaforme digital è cresciuta quest'anno del +52% in termini di ore e RaiPlay cresce in contenuti originali ed engagement, facendo da volano per l'approdo sulle reti lineari anche del pubblico dei giovanissimi. Dagli ottimi ascolti degli Europei di calcio ai Mondiali in Qatar (esclusiva Rai), alla preparazione dell'edizione 2022 di Sanremo e dell'Eurovision Song Contest: una stagione che sancirà il passaggio nel futuro di Rai Pubblicità. Ne parliamo con **Giulia De Carli**, Direttore Clienti della concessionaria.

Qual è il bilancio di questa edizione storica e innovativa degli Europei di calcio?

Oggi possiamo confermare con certezza una forte adesione da parte del mercato all'offerta di questa edizione innovativa e tanto attesa degli Europei, con un evento fully booked su tutte le piattaforme: Rai1, RaiPlay e Radio1, grazie anche a un ottimo gioco di squadra dei diversi team di Rai Pubblicità. Su Rai1 la finale contro l'Inghilterra, che ha visto gli Azzurri aggiudicarsi il titolo di campioni d'Europa, ha avuto un record di ascolti: è stata seguita mediamente da 18,2 milioni di telespettatori e ha registrato il 73,7% di share su individui (74,9% sugli uomini), con il picco del 79,6% durante gli ultimi rigori. Ottimi i risultati raggiunti da RaiPlay,



BOOM DI ASCOLTI SU TUTTE LE PIATTAFORME PER GLI EUROPEI DI CALCIO

che ha dimostrato di valorizzare e integrare la proposta televisiva con traguardi decisamente importanti: le 27 partite trasmesse hanno ottenuto oltre 23 milioni di visualizzazioni in diretta (fonte Auditel online), con una crescita costante che ha, infine, raggiunto per la finalissima con l'Inghilterra 3,2 milioni di visualizzazioni e una media di 484 mila device collegati. Al successo dell'offerta in diretta va aggiunto quello del consumo "on demand", che vale 9,4 milioni di visualizzazioni e oltre 670 mila di ore di visione, con risultati ottimi come quelli di

Sogno Azzurro, la docu-serie dal titolo profetico che ha raccontato il cammino pre-Europeo della Nazionale e che ha ottenuto oltre 320 mila visualizzazioni.

E il percorso di Rai con la Nazionale proseguirà anche nei prossimi mesi...

Corretto, ripartiremo subito a settembre con gli Azzurri di Mancini e le qualificazioni ai Mondiali avviando un percorso che, passando anche attraverso UEFA Nations League, ci porterà fino ai Mondiali del Qatar 2022, che si giocheranno per la prima volta a novembre e dicembre e che siamo orgogliosi di avere in esclusiva. Rai è certamente la "casa naturale" delle Nazionali di Calcio e in quest'ottica continua a offrire al pubblico di appassionati un palinsesto ricco di grandi eventi, estendendolo anche a molte altre discipline sportive: dal ciclismo con Giro d'Italia e Tour de France appena terminati, alle imminenti e tanto attese Olimpiadi e Paralimpiadi di



RAI HA ACQUISITO I DIRITTI DEI MONDIALI DI CALCIO IN QATAR 2022

Tokyo2020. Mi fa piacere sottolineare che Rai scommette sulle nuove generazioni dello sport italiano: ne è un esempio il mondo del tennis sul quale punteremo i riflettori con gli ATP Finals che si svolgeranno a Torino il prossimo novembre. Grazie a questa trasversalità di offerta, Rai riesce a coinvolgere ed emozionare ogni fascia di pubblico, garantendo ai brand partner le migliori coperture tramite i principali canali Tv e digital, senza dimenticare l'importante ruolo giocato da Radio1, voce ufficiale del grande sport. Questa multicanalità ci consente di affiancare al meglio quelle aziende per cui i grandi eventi sportivi continuano a essere un catalizzatore emozionale e valoriale su cui desiderano fare leva e per il quale sempre più spesso sviluppano creatività e progettualità ad hoc. Ne vedrete alcuni esempi nel corso delle prossime Olimpiadi, tra cui spicca il percorso sviluppato a quattro mani con Toyota, Partner dei Giochi Olimpici e Paralimpici.

Oltre all'ambito sportivo, abbiamo visto che Rai Pubblicità ha realizzato diversi progetti anche in occasione dei grandi eventi musicali. Cosa ci può raccontare?

Assolutamente sì. Sicuramente è memorabile l'edizione di Sanremo 2020 quando Rai Pubblicità, grazie a una collaborazione sempre più sinergica con l'editore, ha sviluppato il progetto di urbanizzazione "Tra Palco e Città" che ha portato la musica anche fuori dall'Ariston, tra la gente in strada, con attività sul territorio. Un evento che si è trasformato in occasione di grande visibilità per i brand partner e che è arrivato nelle case di tutti gli italiani sfruttando al meglio l'amplificazione delle grandi coperture televisive, l'engagement delle piattaforme digital e social e le sinergie con Radio2, radio ufficiale di tutti i nostri eventi



MUSICA LIVE IL 9 E 10 SETTEMBRE CON I SEAT MUSIC AWARDS

musicali. Ci auguriamo di poter ripartire da lì per disegnare la nuova edizione di Sanremo 2022 che a breve inizieremo a progettare. Anche nell'anno della pandemia abbiamo continuato a sostenere il mondo dello spettacolo, ricordo benissimo l'emozione di tornare a vivere la musica live ai SEAT Music Awards del 2020, un evento fortemente simbolico

perché ha rappresentato il primo dal vivo post lockdown alla presenza di pubblico. E torneremo ad accendere e far risuonare l'Arena di Verona con la nuova edizione dei SEAT Music Awards 2021, il 9 e 10 settembre. Da lì partirà un fil rouge che, passando attraverso il nostro "super bowl" Sanremo 2022, ci accompagnerà sino al prossimo Eurovision Song Contest. Grazie alla travolgente vittoria dei Måneskin, l'evento, che si terrà in Italia a maggio 2022, ci permetterà di presentarci al mercato con un'offerta unica e irripetibile.

Oltre allo sport e all'intrattenimento, l'informazione rimane sempre centrale...
L'informazione credibile e autorevole di Rai ha confermato la propria leadership oltre il periodo emergenziale,



LA VITTORIA DEI MÅNESKIN AL FESTIVAL DI SANREMO 2021

consolidando audience uniche e straordinarie. Il Tg della fascia serale di Rai1 ha registrato quest'anno un +16% rispetto al 2019; nell'insieme l'informazione Rai arriva a parlare quotidianamente a 10 milioni di italiani in fascia meridiana e 11 in fascia serale, con crescite a doppia cifra sul target 15-64 e sugli alto spendenti. Sono ottimi anche i risultati dei programmi di approfondimento di Rai3, sicuramente una delle reti protagoniste del 2021 per crescita di ascolti, e di Rai Radio che produce quotidianamente 40 edizioni di *Giornali Radio*.

Parliamo di sostenibilità, un tema che è diventato sempre più centrale nella strategia delle aziende. Come Rai Pubblicità accompagna i clienti verso questo obiettivo?

È un tema che ha visto una forte crescita soprattutto a partire dal 2015, quando è stata lanciata l'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile, ma è diventato sempre più rilevante in questi ultimi anni con iniziative che superano l'ambito della Corporate Social Responsibility per entrare nel DNA di prodotti e servizi e di conseguenza nella comunicazione al consumatore finale. Quella che stiamo vivendo è un'opportunità per le aziende di attuare il loro purpose in modo concreto e farsi promotrici di un reale cambiamento sostenibile. Dalle nostre ricerche interne è emerso che il ruolo sociale delle aziende ha acquisito sempre più rilevanza nelle aspettative delle persone, che hanno attese ben precise e vogliono influenzare le scelte delle aziende. Mai come in questo periodo si è tornati a riflettere sul valore del brand e sulla costruzione di una equity che genererà valore anche per il futuro. Rai Pubblicità

crede nell'importanza di sostenere e sviluppare la comunicazione delle aziende che fanno leva su credibilità e trasparenza per accrescere la fiducia dei consumatori nei confronti del brand. Per questo motivo, oltre a mettere a disposizione una grande capillarità distributiva, ha sviluppato dei formati che sono a

tutti gli effetti delle vere e proprie guide di sostenibilità nei consumi (alimentari o di lifestyle) e che aiutano i consumatori a operare scelte consapevoli. Per esempio, "Lezioni di etichetta", il format che parla di trasparenza, territorio, filiera e sostenibilità. Un altro esempio è "Consigli Di...", pillole per le aziende che vogliono dispensare dei brevi consigli ai propri consumatori in tema di mobilità sostenibile, consumo intelligente, efficienza energetica, riciclo.

Si tratta di progetti crossmediali, che fanno leva anche sulle nostre radio, in particolare quando parliamo di sostenibilità non possiamo non citare i programmi e le iniziative di Rai Radio2 che dedicano un ampio spazio alle tematiche green; ne sono un esempio *Caterpillar*, *Decanter* e *M'illumino di Meno*.



NUTELLA STAGE, SANREMO 2020



LAURA CHIMENTI VOLTO DELL'INFORMAZIONE RAI

È molto ampia anche l'offerta di formati di brand integration per i nostri partner. Tra i progetti di branded content a cui tengo maggiormente c'è "Linea Verde Radici", realizzato anche quest'anno con Enel come main partner insieme a moltissimi altri brand, un viaggio alla scoperta del territorio e delle sue storie, senza tralasciare i temi legati alla tutela ambientale, all'ecosostenibilità e all'innovazione ecologica.

Il fiore all'occhiello di Rai riconosciuto da tutti continua a essere la fiction...

Certamente, la fiction targata Rai continua a essere una punta di eccellenza in cui solide conferme si accompagnano a nuovi lanci, consentendo al contempo di mantenere grandi ascolti e conquistare nuovi pubblici. Tra i ritorni più attesi segnaliamo *DOC Nelle tue mani*, *Nero a metà*, *Don Matteo 13*, *L'amica geniale 3*, *Màkari 2* mentre sul versante dell'innovazione cito *Cuori*, *Sopravvissuti*, *Un professore*, *Fino all'ultimo battito*, *Non mi lasciare*, *Carla Fracci*, *Esterno notte*. Nella prima parte dell'anno la fiction ci ha consentito di viaggiare su una media di 6 milioni di AMR, catturando mediamente un telespettatore su quattro. Il successo si estende dalla Tv lineare a RaiPlay, dove la fiction è il contenuto più visualizzato e rappresenta circa il 40% del traffico VOD. Pensiamo che nel solo mese di maggio una fiction come il *Paradiso delle signore* ha registrato quasi 6 milioni di legittimate streams, mentre *A un passo dal cielo 3* milioni e mezzo: sono dati certificati Auditel digital. Negli ultimi mesi



IL FORMAT DI BRANDED CONTENT "LINEA VERDE RADICI"

stiamo avendo grandi soddisfazioni anche dalla nostra offerta di titoli Originals ed è la conferma che RaiPlay conquista autonomia rispetto al lineare: segnale i numeri record di *Nudes* che ha registrato la migliore performance tra i titoli originali della piattaforma con 1,1 milioni di visualizzazioni.

Continuiamo a parlare dei numeri di RaiPlay. Sono numeri importantissimi per quantità e qualità. Mensilmente sviluppiamo 150 milioni di video visti tra RaiPlay e nostri canali YouTube: questi ultimi esploderanno ulteriormente in autunno con la ripartenza della nuova edizione de *Il Collegio*. La fruizione delle nostre piattaforme digital è cresciuta quest'anno del +52% in termini di ore e abbiamo una posizione leader nella fruizione di contenuti lunghi (oltre 24 minuti). Il 46% di chi frequenta RaiPlay ha meno di 44 anni, portando il profilo della nostra piattaforma in termini di età media a essere molto vicino a quello dei principali OTT globali. Abbiamo già oltre 19 milioni di utenti registrati, in crescita di 5 milioni rispetto allo scorso anno, un asset particolarmente rilevante per la profilazione della



IL CINEMA COMPLETA L'OFFERTA TOTAL VIDEO DI RAI PUBBLICITÀ

pubblicità. Ricordiamo inoltre che RaiPlay nasce quattro anni fa già pensando alle Tv connesse. Credo che, sia per contenuti long form sia per dimensione, ci troviamo oggi in una posizione straordinaria per affrontare l'era delle connected Tv. E nei prossimi mesi, con il lancio di RaiPlay Sound, ci auguriamo di replicare lo stesso successo anche in ambito audio considerando che il mercato dei podcast, con una penetrazione sul 63% degli italiani, sta iniziando ad avere dimensioni importanti. La nostra è una radio di parola, ha dunque già nel suo DNA la capacità di essere uno straordinario confezionatore di contenuti per raggiungere ulteriori fasce di pubblico grazie a nuovi canali distributivi.

Rai è fortemente impegnata nell'ambito dell'audiovisivo. Questo ci porta a parlare anche di cinema, per voi un asset molto rilevante. Il ruolo di Rai nel settore dell'audiovisivo è straordinariamente rilevante: il 74% del totale ore di fiction prodotte nel nostro Paese è targato Rai. Nel biennio 2020-2021 Rai Cinema ha investito oltre 150 milioni di euro su 135 film e 40 film documentari. Rai con 01 Distribution è il terzo distributore italiano. Sicuramente possiamo affermare di essere protagonisti nello sviluppo del racconto di storie italiane, molte delle quali riescono anche a essere esportate fuori dai confini nazionali. Per noi il cinema è fondamentale, come prodotto generalista, come ossatura del canale Rai Movie, e anche perché noi siamo storicamente una concessionaria di cinema. Il nostro Circuito Cinema, con i suoi 637 schermi distribuiti all'interno soprattutto dei centri storici, nei salotti cittadini con un profilo di utenza molto pregiato, rappresenta un importante touchpoint sul territorio e un valido ampliamento dell'offerta total video.

Possiamo contare su una base di 20 milioni di spettatori con un profilo giovane (56% sono under 44) e un buon livello di reddito e istruzione (reddito medio-alto per il 73%, diploma o laurea 64%). La ripartenza in questi ultimi mesi ha già dato segnali confortanti, per l'autunno ci attendiamo un'intensa stagione in termini di film e di audience.

Per concludere, oltre a quanto già evidenziato, quali sono i punti di forza di Rai?

Abbiamo già ampiamente parlato dei risultati straordinari di RaiPlay in ambito digital e della forza della nostra crossmedialità. Mi preme fare qualche ulteriore approfondimento nel mondo del lineare. La forza del palinsesto Rai, con un contenuto di grande valore e qualità, risulta fortemente attrattivo sul lineare per un profilo sociodemografico

elevato; ciò consente ai brand di raggiungere quella componente del Paese che genera un reale investimento sulle marche. Siamo infatti particolarmente efficaci ed efficienti sulle classi medie, medio-alte e alte della CSE 3.0. Non stiamo parlando di nicchie, ma del 75% della popolazione italiana con il potere di acquisto più alto, che rappresenta l'86% del reddito italiano e quasi l'80% della spesa nel largo consumo. A questo si aggiunge la capacità di generare un'audience più ampia rispetto ai competitor, con grandi coperture abbinate al presidio delle fasce più pregiate di ascolto. Il basso affollamento pubblicitario poi, non rappresenta per noi un vincolo ma anzi, garantisce una maggiore attenzione per i messaggi commerciali dei nostri brand partner, regalando maggiore visibilità nell'ambito di un contesto estremamente credibile e qualificato. E concludo sottolineando con piacere un crescente interesse dei più giovani per le reti Rai, scoperte anche grazie ai contenuti distribuiti su RaiPlay che li hanno fatti approdare sulla Tv tradizionale. Eclatanti sono i risultati di Sanremo, con un incredibile 60% di share sulla Generazione Z, ma anche la crescita nel complesso di Rai, che nell'ultimo anno ha registrato un +11% sul target 14-24. Un bel segnale per il futuro.



"NUDES" BEST PERFORMER SU RAIPLAY CON 1,1 MILIONI DI VIEWS

COVER STORY

2 RAI PUBBLICITÀ ACCENDE IL FUTURO



AGORÀ

- | | |
|--|---|
| 10 CREATTIVAMENTE
Ricordiamoci il futuro | 20 CORTOCIRCUITO
Pensare? È scientificamente faticoso |
| 12 GREEN ACTS
La plastica sparisce a luglio | 23 BUSINESS IDENTITY
Brand omologation |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Lunga vita al welfare aziendale | 24 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
L'impatto economico del ciclismo sul territorio |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Benvenuti alla Palestra dei fighters | 26 INSTATOP BY THE FOOL
Instaolympic |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Michele Provinciali.
L'alba della civiltà grafica | 28 ADS FROM THE WORLD
Adv da podio |

FOCUS SPORT ED E-SPORT
32 AUGMENTED EMOTIONS

- 34 I nuovi campi da gioco dello sport
- 40 Due Punti: non è (solo) un gioco da ragazzi
- 44 OffiCine, momenti di gloria: quando il cinema racconta lo sport
- 47 Comscore, in calo il consumo di sport online in Europa

MERCATO

- 51 News
- 56 UPA raddoppia le stime per il 2021: investimenti pubblicitari a +8%
- 58 UNA, previsioni 2021 più ottimistiche: per il Centro Studi l'adv chiuderà a +9,2%
- 60 Cannes Lions 2021, Italia da record
- 62 Red Bull: con AdKaora l'engagement "mette le ali"
- 64 **SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E AWARDS**
L'equilibrio del "new normal"
- 66 Fra reale e virtuale verso un engagement senza confini
- 74 Istantanee della serata

78 The Winners

- 80 La Giuria dei Touchpoint Awards\\Engagement
- 82 Dai Grandi Minuti al Grand Award: con HUB09 trionfa l'engagement
- 84 Audible cambia le regole dei contenuti audio con "Maratona podcast"
- 86 BPRESS ingaggia la community e affronta il futuro con R3START! TV
- 88 Different, il focus sul valore
- 92 La ripartenza digitale di Edenred
- 94 Facile.it "salta in alto" anche in lockdown
- 96 Louder e Lavazza: sinergie che sfidano la pandemia per celebrare Qualità Rossa
- 98 Wavemaker Italy, #WAWWA: da una serie Tv un inno alla libertà di espressione

101 Gli altri premi di categoria

FUORICAMPO

- 105 Varie ed eventuali
- 106 **VISUAL NEWS**
In Italia gli Azzurri vincono anche in Tv e sui social
- 108 Quando un'azienda incontra l'arte per valorizzare il business e il territorio
- 110 "Cipro. Crocevia delle civiltà", l'isola del Mediterraneo svela i suoi segreti
- 112 "Storia delle serie Tv": 70 anni di produzione seriale in due volumi

RICORDIAMOCI IL FUTURO

Fermati. Prima di continuare a leggere fai questo rapido esercizio mentale. Immagina la tua mente come uno spazio in cui puoi entrare e muoverti. Un luogo in cui puoi esplorare ogni dove. Un ambiente in cui stare, senza distrazioni, per qualche istante. Sei dentro? Ora arriva là dove c'è quell'archivio: lo vedi, laggiù? Quello è il tuo archivio chiamato "memoria". Bene. Com'è questo archivio? Assomiglia a una biblioteca? O è un magazzino? Una soffitta piena di bauli misteriosi? Oppure è simile a un enorme computer? Una consolle piena di schermi e bottoni? Un impianto industriale? O ancora ti ricorda il laboratorio di un alchimista? Una caverna piena di tesori? Una foresta? Un albero ai cui rami sono appese esperienze ed emozioni? O cos'altro? A cosa assomiglia il tuo archivio che chiami "memoria"? Questo esercizio, suggerito da **Annamaria Testa** in uno dei suoi stimolanti contributi, ci fa pensare alla memoria non in termini puramente astratti e funzionali, ma come una percezione consistente, dotata di rilievo, rappresentabile con un'analogia visiva. Potente. Di un potere che guarda avanti. La memoria, infatti, non solo è quella traccia più o meno completa e duratura di stimoli e risposte che caratterizzano la nostra esperienza. La memoria non è neppure solo quella capacità psicologica e neurofisiologica di registrare informazioni, immagini, sensazioni, idee e di rievocarle quando desiderato o necessario. Quella che chiamiamo "memoria" è un sistema complesso. Ci sono memorie a breve e a lungo termine: la capacità di ricordare un numero di telefono quanto basta per digitarlo e la capacità di recitare una filastrocca imparata da piccoli. Ci sono memorie procedurali: trovare il pulsante per un "rispondi a tutti" nel dar seguito a una e-mail. Ci sono memorie autobiografiche: i ricordi della propria vita. Ci sono memorie sensoriali: suoni, odori, consistenze, gusti. C'è la memoria semantica che ci fa riconoscere suoni e parole nelle lingue che conosciamo. C'è poi una memoria che lavora con la creatività. Come ci sono le false memorie, come ci ha insegnato il caso del falso ricordo della morte di Mandela. E infine c'è la memoria di un passato che sta davanti a noi. "Ricorda!", come ammoniscono le Sacre Scritture ebraiche: perché il ricordo è il bagaglio. È coscienza di ciò da cui proveniamo. Un futuro che oggi non è più quello di una volta (se mai, una volta, ci fosse stato un futuro). Un futuro che per molti popoli non è mai stato quello di una volta. Per gli Aymara del Cile, ad esempio, il futuro sta dietro di noi, alle nostre spalle, ignoto

e invisibile, mentre il passato sta davanti a noi, noto e visibile. Il futuro sfugge alla nostra vista e alla possibilità di coglierlo: il futuro non ci è dato poterlo vedere. Il passato invece è lì, osservabile nella sua esperienza data, conosciuto o conoscibile: il passato è trascorso e lo vediamo lì di fronte a noi. Un prima che sta davanti. Come nella cultura ebraica, in cui la parola per dire "prima" è la stessa che significa "davanti". Del passato qualcosa conosciamo e quindi lo abbiamo davanti agli occhi. Mentre il futuro, tanto quello prossimo così come quello remoto, resta ignoto. Ecco l'importanza della memoria. Il ricordo è patrimonio per affrontare il presente. E progettare il futuro. Come ben ci ha insegnato **Kent Cochrane**. A causa delle conseguenze di un incidente in motocicletta, il "paziente K.C." - com'era meglio noto nel mondo della psicologia e delle neuroscienze - ha vissuto per 32 anni senza entrambi gli ippocampi, quella parte del cervello situata nel lobo temporale che svolge un ruolo fondamentale nella memoria a lungo termine e nella navigazione spaziale. Il paziente K.C.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

perse infatti gran parte dei ricordi vecchi e non ne formava di nuovi. Ma soprattutto, la perdita di memoria del paziente K.C. ebbe l'effetto di cancellare il suo futuro: nei suoi ultimi trent'anni non riusciva a immaginare né a progettare cosa avrebbe fatto il giorno dopo, nell'ora seguente o nel seguente fine settimana. È come se l'ippocampo servisse per proiettarsi nel futuro, immaginare gli accadimenti a venire così come serve per recuperare nella memoria a lungo termine avvenimenti, emozioni, immagini e suoni di ricordi passati. Se il passato ci si presenta sotto forma di esperienza, immagini, memoria, il presente altro non è che l'infinito realizzarsi del futuro. Un futuro che si fa *res*, realtà, esperienza reale, vissuta perché esperita. Un'esperienza che oggi sempre più difficilmente abita quei luoghi della memoria in cui crescere un senso delle cose che facciamo. Un'esperienza che sempre più faticosamente è capace di dotarsi di un significato soggettivo e condiviso. E che con sempre più travaglio prova a costruire i riferimenti in cui collocarsi come risposta al biblico monito del "Ricorda!". Un'esperienza che diventa progetto se e solo se saremo capaci di tornare a nutrire gli antenati. Questo futuro che non c'è spinge prepotentemente il consumatore verso una strada da percorrere rapidamente. Tuttavia, nel farlo, a lui (e a lei) è impedita una lucida visione della via. È ignota la direzione da dove spira il vento. O meglio: la lettura del vento è complessa se non si sa verso quale porto dirigersi. Il futuro di oggi rendere difficile "stare" nel presente

e comprenderne le origini, le forze, le articolate dimensioni che lo compongono. Questo se, e soprattutto se, nel futuro di oggi non ci si prende il tempo di guardare davanti al passato che l'ha creato. Eppure, il futuro è transito. Per comprendere l'esperienza è necessario tornare al punto di partenza. Per dare senso e significato al futuro è indispensabile tornare al passato, in quel moto che per procedere volge indietro. Un moto perpetuo e imperfetto. Il finito è *perfectum* perché è compiuto, interamente riuscito nel raggiungere con la sua fine il suo fine. Il nostro futuro è invece *imperfectum*, perché sempre incompiuto, inconcludente. Così è nell'andare il moto perfetto dell'essere

umano. Nella sua condizione perenne di transito. Ed è solo tenendo l'esperienza ben davanti a sé e allo sguardo della mente che è possibile trovare ciò che è necessario "portare a compimento", rendendo il presente compiuto, finito, realizzato. Rendendo il presente il futuro che ci sta davanti. Il tempo diventa così storia, percorso personale, viaggio originale attraversato da sensi e significati guidati dal primato del fine da realizzare. Per costruire un futuro reale. Ovvero, una storia senza un tempo da costruire ma come progetto da compiere, da completare. O meglio, un futuro che nasce dalla nostra storia, quella che sta davanti a noi. Ricordiamocelo.



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

LA PLASTICA SPARISCE A LUGLIO

Questa rubrica è mensile e come tale è difficilmente inquadrabile in una logica di calendario ma ci sono giorni come quello in cui sto scrivendo che non possono essere ignorati. Nel momento in cui sto scrivendo questo pezzo è il 3 luglio ed è una giornata che passerà alla storia nella lotta contro l'inquinamento da materie plastiche. Il primo sabato di luglio 2021 è la giornata dell'ingresso in vigore della Direttiva Europea 2019/904 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente, una riduzione che passa anche dal divieto di commercializzazione di oggetti in plastica usa e getta, come posate, piatti e cannucce. È un punto di partenza e non di arrivo, la lista di ciò che non potrà più essere venduto è esigua e ancora ridotta a poche tipologie, per esempio le aste per i palloncini gonfiabili saranno vietate ma non i palloncini stessi e soprattutto è ancora possibile usare la plastica per le bevande. Ma è sicuramente un inizio significativo ed è importante sottolineare come salute e salvaguardia dell'ambiente marino siano al centro degli obiettivi di questa direttiva. Oltre l'80% dei rifiuti marini è costituito da plastica. Questa si accumula nei mari, negli oceani e sulle spiagge, in Europa e nel mondo; vengono ritrovati residui di plastica pericolosi per la vita marina e la biodiversità in specie quali tartarughe marine, foche, balene e uccelli, ma anche nei pesci e nei molluschi e quindi nella catena alimentare umana. Per una curiosa coincidenza il 3 luglio è anche il Plastic Free Bag Day, una iniziativa di sensibilizzazione nata una decina di anni fa e ora inglobata all'interno di Zero Waste Europe, un movimento in rapida crescita di comunità, leader locali, aziende, esperti, influencer e altri "agenti del cambiamento" che lavorano per eliminare gli sprechi nella società. Si dice che un indizio è un indizio, due indizi sono una coincidenza, ma tre indizi fanno una prova. E la prova che sia proprio luglio il mese contro la plastica viene dalla presenza di Plastic Free July, un movimento globale che aiuta milioni di persone a far parte della soluzione all'inquinamento da plastica. Al di là della battuta sicuramente luglio è un mese in cui moltissimi riprendono contatto con il mare ed è questa l'occasione per ricordarsi dell'importanza vitale di questo ecosistema, dal quale dipendiamo

tutti. Tornando al titolo e alla Direttiva Europea 2019/904, se è vero che la plastica sparisce a luglio è altrettanto vero che la bioplastica non sparisce nel mare senza lasciare traccia e per questi motivi ai sensi della direttiva, la plastica biodegradabile o a base organica è considerata plastica. Attualmente non esistono norme tecniche ampiamente condivise per certificare che un determinato prodotto di plastica sia adeguatamente biodegradabile nell'ambiente marino in un breve lasso di tempo e senza causare danni all'ambiente. Questa indicazione al momento penalizza l'industria della bioplastica italiana, che da sola rappresenta circa i due terzi di tutta la bioplastica prodotta in Europa, e per questa ragione nel dare mandato al Governo di emanare il decreto per il recepimento della normativa, il Parlamento ha chiesto una deroga per questo materiale. Che l'Italia sia un Paese virtuoso nella ricerca e sviluppo di alternative alle plastiche da idrocarburi lo dicono i numeri precedenti e anche tanti esempi di applicazioni. Uno è



Sant'Anna Bio Bottle, l'unica linea di bottiglie compostabili in quattro diversi formati presente sul mercato. È una linea di bottiglie create con Ingeo, un biopolimero di origine 100% vegetale prodotto dall'azienda americana Natureworks. Queste bottiglie devono essere gettate nell'organico e dopo 80 giorni in appositi siti di compostaggio industriale diventano compost pronto per essere usato in agricoltura. Un altro esempio virtuoso viene da **Krill Design**, start up milanese che ha realizzato Ohmie the orange lamp, la prima lampada al mondo completamente circolare da bucce d'arancia. Questo progetto è partito a inizio luglio con una campagna di crowdfunding su Kickstarter e prima ancora era stato segnalato anche su stampa internazionale, come *Wired UK*.



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

LUNGA VITA AL WELFARE AZIENDALE



Tuttowelfare.info

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

In questo momento storico, per chi si occupa di welfare aziendale è d'obbligo individuare alcune linee guida per orientarsi. È con questo spirito che **Tuttowelfare.info** ha riunito in una tavola rotonda virtuale, una dozzina di player di welfare che hanno raccontato ciò che sta succedendo e quanto stanno registrando dai loro osservatori. Il quadro emerso è realmente complicato: stiamo vivendo una fase di transizione e un'analisi frettolosa rischia di far giungere a conclusioni affrettate.

Per prima cosa si deve ammettere che nel 2021 hanno attivato piani di welfare più aziende di quelle che lo avevano fatto nel 2019. C'è di certo una maggiore conoscenza; merito - almeno in parte - anche dell'attività formativa promossa dagli stessi player di mercato, ma pure dei lavoratori che sono sempre più interessati affinché le aziende si prendano cura del proprio personale. Tuttavia, serve tenere conto di un aspetto molto importante: in Italia il 97% delle aziende ha meno di 50 dipendenti e circa l'80% ne conta

addirittura meno di 10. Se il welfare vuole avere un futuro, la sfida è il confronto con le imprese di queste dimensioni. Per qualcuno significa ampliare i servizi disponibili sulle piattaforme, lasciando la più vasta scelta possibile agli utenti, senza ridurre il welfare a un mero assistenzialismo. Altri, però, la pensano in modo diametralmente opposto... Secondo gli attori principali di questo mercato, la pandemia da Covid-19 ha

stimolato le aziende a tornare ai "fondamentali" del welfare: le organizzazioni hanno scelto di puntare sul benessere del personale e sugli aspetti più basilari, come i servizi legati alla sanità. Secondo i dati diffusi dall'Ocse, prima dell'arrivo del coronavirus, l'Italia era il Paese con la maggiore spesa sanitaria out-of-pocket, cioè sostenuta direttamente dai cittadini; la pandemia ha probabilmente acuito il problema e in molte occasioni ha messo a nudo le già note difficoltà del servizio sanitario. Da qui l'invito a puntare soprattutto sui programmi di prevenzione, attuabili proprio con il welfare aziendale, ma anche sul far aderire le persone ai piani di sanità integrativa. Ma c'è un'altra questione che il virus ha svelato e riguarda la crescita esponenziale dei caregiver, cioè coloro che si prendono cura di una persona malata. Prima del Covid-19, secondo l'Istat, si trattava di un popolo di 13 milioni di persone; oggi per il Censis il fenomeno riguarda almeno un lavoratore su due. In questo scenario i flexible benefit proposti dalle aziende non sono adeguati per rispondere a questa necessità; dunque per qualche player serve ripartire dai bisogni veri delle persone.

CON LA CRISI, I PIANI DI WELFARE SONO A RISCHIO

La pandemia ha poi inciso in modo drammatico sui fatturati di numerose aziende di vari settori; tra le conseguenze c'è il fatto che sono diminuiti i fondi destinati al welfare che, come è noto, è alimentato dagli investimenti "on top" e dai Premi di risultato. La conseguenza è che il welfare, proprio nel momento in cui ce ne sarebbe maggiore bisogno, rischia di non poter dare il suo contributo. Qualcuno insiste allora nel chiedere una nuova e più adeguata leva fiscale: d'altra parte è stato proprio per merito di una riforma che ha puntato su questo aspetto che nel 2016 il welfare è tornato nelle agende delle aziende.

Il welfare, dicono gli esperti, riveste un ruolo decisivo anche rispetto alla questione dell'ingaggio del personale: non solo per attrarre i candidati, ma pure per coinvolgere coloro che già fanno parte dell'organizzazione e con i quali serve "recuperare" la relazione dopo i lunghi mesi di pandemia (gli ultimi dati disponibili sui lavoratori da remoto indicano che nella nuova normalità ci si assesterà su quota 5,3 milioni, contro i circa 6,6 milioni di marzo 2020).

Per quanto riguarda l'engagement dei più giovani, poi, qualcuno inizia a preoccuparsi della bassa natalità che si tradurrà presto nella mancanza di persone da inserire in azienda (e quindi nella "lotta" serrata per ingaggiare i migliori talenti). I dati, su questo aspetto, sono già drammatici: per l'Istat negli Anni '60 c'erano 18 nati ogni 1.000

abitanti, ora siamo a 7,3; nel 2021 si stima che nasceranno circa 390 mila bambini e nel 2050 scenderemo sotto la soglia dei 350 mila. A complicare le cose poi c'è la mancanza di competenze: oggi è paradossale che a fronte dell'aumento del livello di disoccupazione, ci siano migliaia di posti di lavoro che non trovano candidati adeguati. Il welfare si configura quindi come un'ulteriore leva di ingaggio e per questo accanto ai servizi di base il suggerimento è di offrire alla Direzione HR soluzioni più innovative, così da conquistare platee sempre più vaste. Intanto la popolazione invecchia sempre di più e non a caso si parla di Silver economy: va da sé che tocca ancora al welfare metterci una pezza, magari con i piani di previdenza integrativi che prenderanno il posto dei servizi più legati al life style.

LAVORATORI STANCHI DELLO SMART WORKING

Anche il modello di lavoro inciderà sul futuro del welfare aziendale. È stato rilevato che i lavoratori iniziano a essere stanchi di lavorare in smart working (c'è però da precisare che bisognerebbe ammettere che la fatica riguarda il remote working, profondamente diverso

dal lavoro agile regolato dalla Legge 81/2017): le indagini dei player di welfare sostengono che un lavoratore su due boccia lo smart working al 100% e il 40% del personale desidera tornare in ufficio. Dunque, chi propone servizi di welfare è chiamato a trovare soluzioni che tengano conto che presto saranno numerosi i lavoratori che usciranno di casa per lavorare e il pranzo tornerà a essere consumato lontano dall'abitazione, ma non potrà essere la stessa esperienza vissuta pre-pandemia. Infine, c'è un ultimo aspetto che pare mettere d'accordo tutti i player di welfare e riguarda l'obbligo di digitalizzarsi che ha stimolato un vasto aggiornamento delle nostre aziende e di tutto il Paese. Abbiamo avuto bisogno di una pandemia per capire che il futuro passa dal digitale e in questo senso anche il welfare è chiamato ad adeguarsi offrendo soluzioni che siano di facile accesso e utilizzo. Va in questa direzione la valutazione dei servizi che passa addirittura dal numero di clic necessari per accedere al bene proposto. Tra le tante considerazioni e le diverse posizioni emerse dal confronto, c'è però un aspetto condiviso da tutti. Il welfare aziendale è tutt'altro che al capolinea.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

BENVENUTI ALLA PALESTRA DEI FIGHTERS

in collaborazione con GammaDonna

Sostenere le famiglie e garantire il diritto al movimento e alla salute per tutti: è questo l'obiettivo della **Palestra dei fighters**, canale di allenamento digitale con i migliori professionisti in attività adattate per persone con disabilità. Da **Francesca Fedeli**, Co-Founder di FightTheStroke.org, finalista del Premio GammaDonna 2017 e vincitrice del Giuliana Bertin Communication Award, ci siamo fatti raccontare questa iniziativa nata in piena pandemia.



La Palestra dei fighters è un canale online studiato per allenare le competenze e le abilità motorie delle persone con disabilità: come nasce il progetto e perché era davvero urgente avviarlo nel pieno dell'emergenza sanitaria legata al Covid?

Il progetto Palestra dei fighters nasce come idea di un gruppo di 7 imprenditrici donne tra la fine del 2020 e gli inizi del 2021, in piena emergenza Covid-19: ci siamo accorte infatti che la pandemia aveva accelerato l'adozione di un modello ibrido di servizi online/di persona, trainati dai casi di successo americani come quelli delle aziende Peloton e Mirror, servizi presenti ancora oggi a emergenza in parte conclusa. Da nostre ricerche abbiamo intuito infatti che la prossima normalità per il settore dello sport sarebbe stata definita da fattori come l'e-commerce, l'aumento della domanda di prodotti sostenibili e della partecipazione a una fruizione individuale dell'esercizio fisico. Si è aggiunto poi a questo trend, un bisogno innegabile di servizi di sport adattato per tutte le persone con disabilità: l'ultima rilevazione Istat ci ricorda che solo l'8,5% delle persone con disabilità in Italia pratica

un'attività sportiva in maniera continuativa e l'emergenza non ha alterato le abitudini di vita quotidiana, se non peggiorate a causa dell'interruzione forzata di molti servizi legati alla salute, considerati differibili.

L'iniziativa è stata promossa da FightTheStroke.org, movimento che ha fondato insieme Roberto D'Angelo per aiutare i giovani sopravvissuti all'ictus e con una disabilità di paralisi cerebrale infantile. Ci vuole raccontare brevemente di questa realtà?

Io e mio marito, insieme a nostro figlio Mario che ha ispirato questa storia, siamo i Co-Fondatori di Fightthestroke.org, già dal 2014. La diagnosi precoce e nuove tecniche riabilitative basate sull'applicazione della tecnologia alla medicina, così come l'attivismo per una società inclusiva delle neurodiversità, rappresentano solo alcune delle battaglie portate avanti negli anni, anche attraverso la partecipazione a eventi di risonanza mondiale come il TED Global. Oggi la Fondazione FightTheStroke partecipa attivamente



FRANCESCA FEDELI

alle conversazioni internazionali su innovazione scientifica e imprenditoria sociale e fa parte del Board of Directors dell'International Alliance for Pediatric Stroke; siamo stati promotori di eventi che hanno segnato il modo di fare attivismo per le persone con disabilità e per i pazienti, come aver promosso il primo Hackathon in Medicina in Italia e aver sostenuto nel 2017 l'apertura del primo Centro Stroke per il neonato e il bambino, in collaborazione con l'Ospedale Gaslini di Genova. Oggi ci occupiamo di supporto alla comunità dei nostri beneficiari, con un ruolo attivo e propositivo anche nell'applicazione dei digital therapeutics: i nostri progetti Mirrorable, MirrorHR e la Palestra stessa ne sono un esempio.

Sul vostro sito campeggia la frase "Considera quello che hai come un dono e

quello che ti manca come un'opportunità". Quanto questo motto l'ha ispirata anche nel suo percorso professionale?

È stata questa la frase su cui abbiamo costruito la narrazione del libro edito da Sperling & Kupfer "Lotta e sorridi: una storia di amore e scienza". In un momento in cui tutti volevano aggiustare un pezzo di nostro figlio Mario, noi abbiamo provato a concentrarci sui suoi punti di forza, affinché le debolezze si notassero meno. Un errore ricorrente anche in ambito professionale, quello di voler colmare i punti di debolezza, di voler sempre tappare dei buchi alla ricerca del modello di perfezione. E no, non vuol dire che la disabilità debba essere vista come un dono, ma all'opposto neanche come una disgrazia: è un dato su cui costruire consapevolezza e abbattere barriere per diminuire il gap tra la persona e l'ambiente circostante.

Tornando alla Palestra dei fighters, come avete strutturato il servizio? Come si accede?

La Palestra dei fighters è un ambiente di allenamento online con i migliori professionisti in attività adattate e per tutte le persone con disabilità permanente o temporanea, di ogni età e da ogni parte d'Italia o del mondo (le nostre 6 istruttrici parlano infatti diverse lingue, tra cui l'inglese e lo spagnolo). Per accedere basta andare al link www.palestrafighters.com e scegliere tra le lezioni disponibili con istruttori specializzati in Sport adattato, Danza e Para-Taekwondo, Fisioterapia, Neurologica, Terapia occupazionale e Musicoterapia. Una volta entrati nella stanza virtuale del professionista si può decidere di prenotare una sessione gratuita di orientamento o una sessione a pagamento di 45' o 60', si sceglie la data e si completa la transazione online con bancomat o carta di credito: a processo completato, si riceverà una mail di conferma con i dettagli utili per il collegamento online.

La vostra palestra virtuale coglie uno dei trend emergenti in pandemia, quello delle comunità online che si ritrovano per allenarsi da casa. Cosa rende questa iniziativa davvero innovativa?

Tra gli elementi che rendono la nostra Palestra online un servizio innovativo ci piace ricordare questi:

- Inclusione e valorizzazione delle diversità: è un servizio accessibile a persone di diverse età e con diversi tipi di disabilità, motorie, sensoriali o intellettivo-relazionali, permanenti o temporanee.
- Prezzi democratici e sostenibilità sul mercato: è un modello direct-to-consumer finanziato grazie a una campagna di raccolta fondi

portata avanti in piena pandemia, che trova però la sua sostenibilità sul mercato e offre lezioni a prezzi democratici, a partire da 25 euro.

- Un segmento in crescita e a forte impatto sociale: gli "adaptive o para-sports" rappresentano un segmento di mercato ancora poco presente in Italia e un potenziale di 2 miliardi di consumatori di servizi adattati in tutto il mondo; la Palestra dei fighters è un servizio disegnato per sostenere l'imprenditorialità di giovani professionisti ma anche per permetterne l'accessibilità economica alle famiglie con una persona con disabilità. Coerente con la missione di FightTheStroke, la Palestra dei fighters risponde anche all'art. 30 della Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, in cui si incoraggiano gli Stati membri alla partecipazione delle persone con disabilità allo sport, indipendentemente dalle abilità di partenza.

- Credibilità e ubiquità: anni di esperienza con la piattaforma di tele-riabilitazione Mirrorable e con

le attività del FightCamp hanno dimostrato che l'attività fisica adattata, sostenuta in maniera intensiva, può far corrispondere i punti di forza e gli interessi personali con le attività appropriate, promuovendo così la piena partecipazione all'attività fisica delle persone con disabilità, da qualsiasi parte del mondo e nella comodità della propria abitazione.

- Una squadra agile, tutta al femminile, età media 30 anni, conoscenza di più lingue e con professionalità che vanno dalle diverse discipline sportive adattate fino alla terapia fisica, occupazionale o attraverso la musica.

Come vi state immaginando la Palestra dei fighters per il post Covid?

L'avvio della palestra è stato molto promettente, sia nei volumi di lezioni che nella frequenza di prenotazione, ma anche i tassi di soddisfazione clienti sono molto più alti rispetto alla media di mercato (NPS 75) ed è per questo che pensiamo già a una fase di espansione alla fine del 2021: potremmo così arrivare a offrire servizi di prevenzione dedicati agli over 60, ma anche consulenze di psicologia, logopedia e teatro, per tutti. Nessuno escluso.

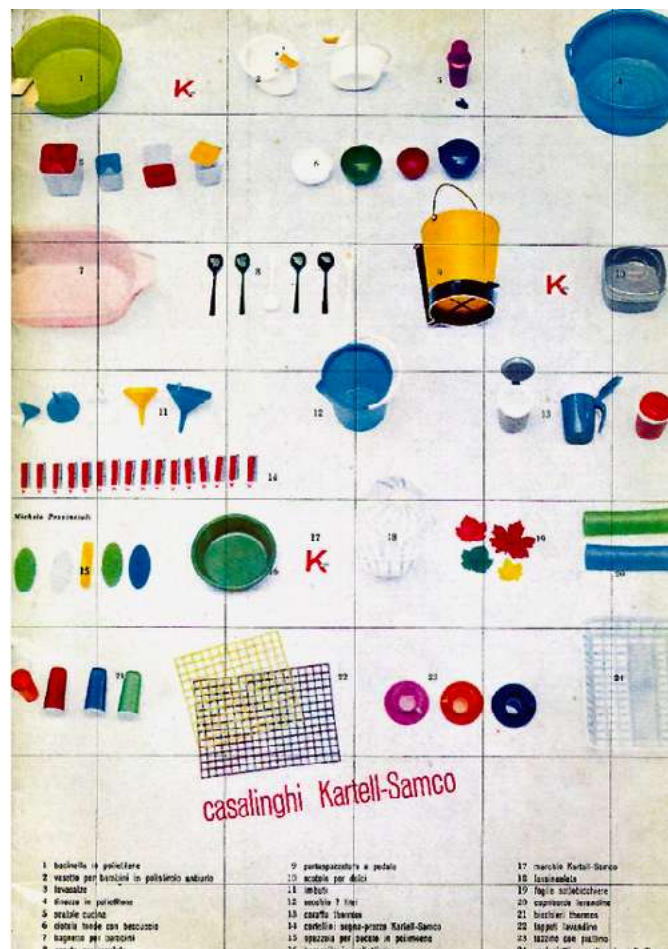


©CHARLES OMMANNEY

MICHELE PROVINCIALI. L'ALBA DELLA CIVILTÀ GRAFICA

Quando ho iniziato questa rubrica grazie all'amico Andrea Crocioni non immaginavo neanche lontanamente dove mi avrebbe portato la ricerca e l'approfondimento della storia del "visual design" italiano del periodo magico degli anni del boom. Lo dico perché ho peccato di presunzione pensando di "conoscere" i padri fondatori di questa meravigliosa disciplina artistica, mentre scrivendo e cercando tracce tra i lavori grafici ho scoperto percorsi culturali o incroci artistici con architetti, artisti e registi che non conoscevo. Storie di vita e interessi che vanno al di là del semplice amore per la grafica.

Un esempio? **Michele Provinciali**, del quale si è scritto molto perché ha lasciato dietro di sé tracce meravigliose di lavori fatti per aziende dell'arredamento importanti come Kartell o Zanotta o semplicemente perché come docente lo troviamo negli anni '80 all'ISIA di Urbino o per un meritatissimo Compasso d'Oro ADI alla carriera. Una cosa che mi ha colpito di Provinciali è la sua formazione umanistica; è vero che una laurea in Storia dell'Arte a Urbino e una borsa di studio per frequentare l'Institute of Design di Chicago (il New Bauhaus fondato da Moholy-Nagy) ti mettono sulla buona strada ma il suo interesse per l'arte lo ha portato a essere editore e a organizzare vere e proprie spedizioni archeologiche in Iran (allora



ADV PER KARTELL COLLEZIONE GRAFICA DEL MADE IN ITALY. CENTRO DI DOCUMENTAZIONE SUL PROGETTO GRAFICO DI AIAP | FONTE: AISDESIGN.ORG

Persia) negli anni in cui Pasolini girava *Il fiore delle Mille e una notte* e nella cittadina di Bam veniva girato *Il Deserto dei Tartari*. Questa aspirazione ad andare oltre i soliti schemi, per uno che conosceva benissimo gli schemi prospettici raffaelleschi (una tesi su Raffaello) mi è

sembrato di vederla in alcuni lavori grafici per Kartell, per Verbena o nel meraviglioso depliant di quattro metri per Imago. Parlo di composizioni che usano gli elementi fotografici, apparentemente, in modo libero ma in realtà riconducibili a un rigore formale che fa degli spazi bianchi della pagina il canvas sul quale posizionare oggetti e colori. Piccole opere d'arte paragonabili a una certa arte americana degli Anni Sessanta dove artisti come Jasper Johns mettevano sulle tele degli oggetti come la celeberrima scopa che pennella la tela. Quando dicevo che non si finisce mai di scoprire il talento e i percorsi personali di questi artisti mi riferisco anche alla varietà di interventi eseguiti insieme ad architetti, designer o registi; nel caso di Provinciali ho scoperto che aveva curato i titoli della versione internazionale del film di Antonioni, *Zabriskie Point*. Così mi sono andato a cercare quello che oggi



viene classificato come un film "cult" ma era stato criticato a suo tempo definendo l'età del regista non in linea con quella dei giovani protagonisti del film oltre a essere ritenuto un'operazione "borghese". Tutto questo, fa sorridere oggi, ma basta rivedere il film per capire quanto in realtà fosse "giovane" Antonioni e in grado di trasmettere una contemporaneità con quei primi piani sui ragazzi che discutono nelle scene iniziali che sembrano rubati simulando la macchina a spalla come cinquant'anni più tardi ci siamo abituati a vedere nelle serie Netflix. Un film innovativo che per esserlo anche dal punto di vista grafico aveva utilizzato per i titoli un carattere disegnato da Ernst Friz, credo per Linotype, che si chiamava "quadrata" ripreso da Letraset e usato fino agli Anni '90 e anche dopo



FONTE: PROVINCIALI E SPOTORNO EDITORI

in infinite varianti per tutto ciò che doveva sembrare tecnologico e moderno. Provinciali ha lasciato anche copertine per *Domus*, *Stile Industria* e *Abitare*, fatte di ritagli e collage che sembrano delle opere in grado di esprimere qualche cosa che va al di là della grafica dell'epoca, creando contaminazioni eleganti che ricordano l'arte povera di Burri o della

Accardi. Insomma, un viaggio che non smette di stupire e che mi auguro di approfondire magari avendo modo di registrare le testimonianze di coloro che hanno avuto modo di conoscere di persona questi grandi artisti. Vorrei ringraziare Irene Tovaglia che mi ha contattato dopo l'articolo apparso nella rubrica dove si parlava di suo padre, Pino Tovaglia e mi scuso per tempo con tutti coloro (figli, eredi, fondazioni) che a volte sono impossibili da contattare per mancanza di un sistema di raccolta organico dei vari materiali e dei riferimenti personali. Questa rubrica nasce dalla passione e dalla voglia di far luce su quanto di bello c'è nel nostro DNA grafico e spero che possa diventare "illuminante" per andare a riscoprire persone e lavori spesso troppo relegati in fondo a cassette che andrebbero digitalizzati e messi a disposizione del maggior numero di appassionati possibile.



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



PENSARE? È SCIENTIFICAMENTE FATIGOSO

Accettare le prime informazioni che ci arrivano o approfondire l'argomento per strutturare una nostra idea?

Oggi scopriremo che avere una propria idea, basata su un ragionamento, è faticoso e implica un dispendio di energie elevato. Quindi, ha senso ragionare, investire del tempo e spendere energia per farlo? O è sufficiente prendere per buone le prime notizie che ci arrivano, smettere di approfondire, guadagnare tempo e preservare energia? Tra poco leggeremo che per natura il cervello evita le fatiche. Quindi perché andare contro natura? Soprattutto considerando che una volta tanto è a nostro favore?

Pensiamoci un po' su...

Ma andiamo a leggere cosa scrivono gli esperti. I ricercatori presi in considerazione sono **Robert Sapolsky** dell'Università di Stanford in California e **Gerhard Roth**, professore di fisiologia del comportamento e neurobiologia all'Università di Brema in Germania. I due ricercatori hanno condotto ricerche differenti, ma entrambe portano alla stessa conclusione: il cervello è una macchina a risparmio energetico. Robert Sapolsky nel 2019, per analizzare il dispendio di energia del cervello, misurò il numero di calorie necessarie per l'attività primaria, cioè quella necessaria alla sopravvivenza dell'organismo, e quelle richieste dal cervello durante attività cognitive intense. Lo studio dimostrò che, a fronte di 2.000 calorie medie giornaliere richieste da un organismo, il 25% sono richieste per l'attività primaria, mentre in presenza di elevata attività cognitiva, il cervello arriva ad assorbire fino al 60% del fabbisogno giornaliero. Per meglio analizzare il fenomeno, Sapolsky misurò il consumo energetico di un giocatore durante un torneo mondiale di scacchi. La scoperta? Il giocatore arrivò a consumare fino a 6.000 calorie al giorno. Tre volte il fabbisogno giornaliero medio. Pensare tanto significa consumare molta energia! Il biologo Gerhard Roth, invece, rapportò il consumo energetico con la creazione delle abitudini. Scopri che quotidianamente svolgiamo automaticamente più dell'80% delle nostre azioni, senza l'intervento della volontà.

Il biologo dimostrò che le routine aiutano il nostro

cervello a minimizzare i consumi energetici, evitando di elaborare le informazioni prima di compierle. Ma come funziona questo processo? Quando impariamo o apprendiamo per la prima volta, l'informazione viene salvata nella corteccia cerebrale e dopo averla ripetuta o sentita varie volte, il tutto passa alla base degli emisferi cerebrali

per l'archiviazione a lungo termine. Qui l'informazione si radica. Oltre a questo, Roth scoprì anche che il cervello, nel momento in cui creiamo abitudini, in segno di gratitudine rilascia sostanze oppioidi creando dipendenza all'organismo, che tenderà a ricercarle continuamente. Questo significa che il cervello ci premia pure se risparmiamo energia. Quindi? Da oggi possiamo andare fieri dicendo: "non è colpa mia se prendo per buone le prime informazioni che ricevo e non approfondisco l'argomento, pensando pure a eventuali altri punti di vista. È il mio cervello che per natura

vuole risparmiare energia". Ora che siamo entrati in possesso di un alibi, spendibile addirittura con riferimenti scientifici, possiamo pure mettere il cervello in stand-by e accontentarci di ciò che ci viene detto, evitando approfondimenti faticosi. È finita l'era in cui ci sentivamo in difetto solo perché non avevamo voglia di affaticare il cervello. La scienza ci ha appena dimostrato che è più naturale non pensare, che pensare. Giusto?

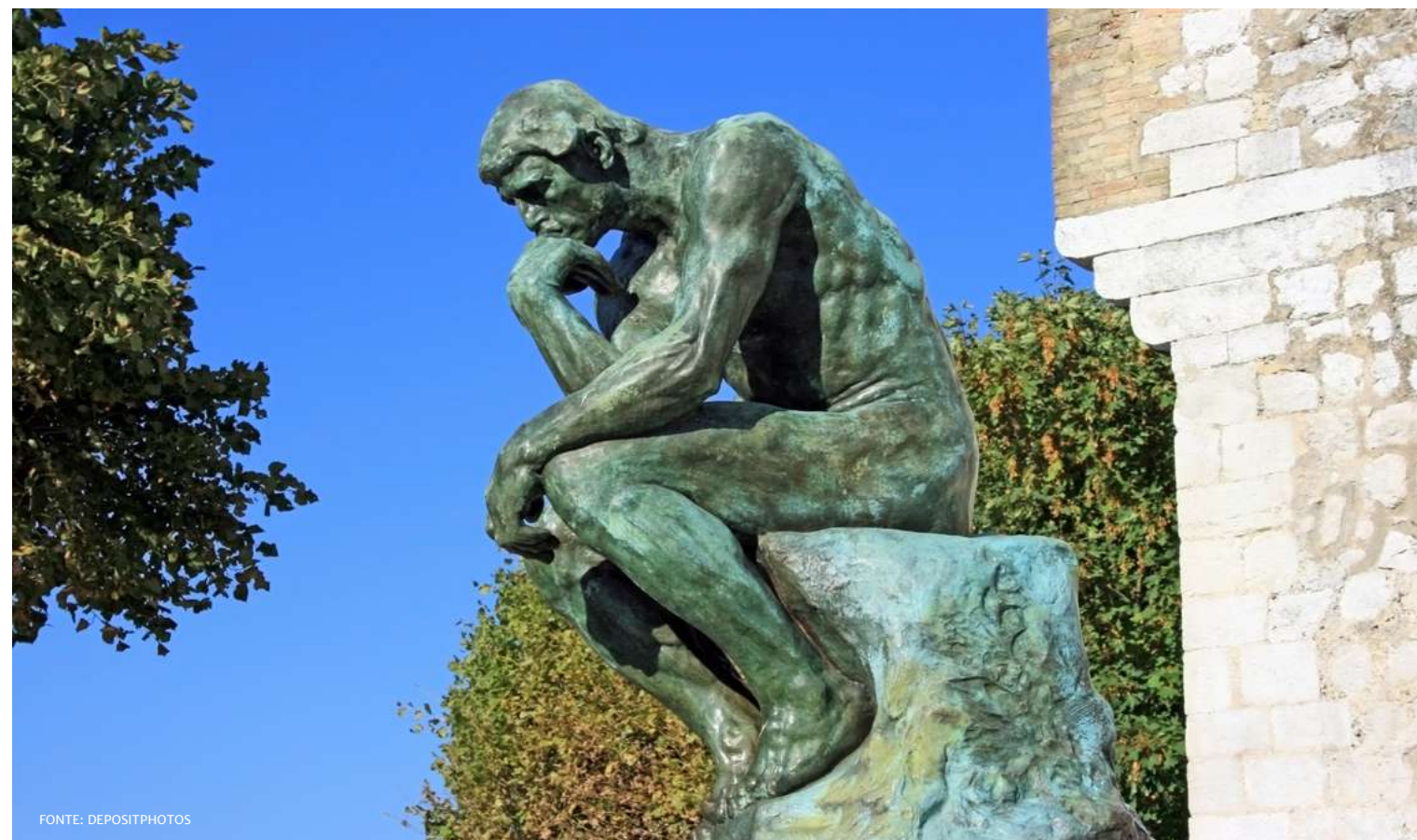
CLICK

Partendo dagli spunti del testo, ti va di analizzare il tuo livello di "risparmio energetico"?

Vai a [P1] se pensi sia alto
Vai a [P2] se pensi sia basso
Vai a [P3] se non sai
Da quale [P] inizi?

[P1]

- cosa ti fa pensare che sia alto il tuo risparmio energetico? (descrizione)
- ti fa sentire bene questo? SI [P3.4] - NO [P1.3]
- vorresti aumentarlo? SI [P2.3] - DIMINUIRLO [P1.4] - NON SO [P3.1]
- scrivi i motivi (elenco)
- ora hai voglia di: AUMENTARE [P2.1] - DIMINUIRE [P1.1] - DECIDERE [P1.6]



FONTE: DEPOSITPHOTOS

6. è un problema questo "stato"? SI [P2.4] - NO [P1.7]
7. ho la risposta? SI [P4] - NO [P1.3]

[P2]

- cosa ti fa pensare che sia basso? (descrizione)
- vorresti aumentarlo? SI [P2.3] - NO [P1.2]
- quali motivi ti spingono a farlo? (elenco)
- c'è qualcuno o qualcosa che ti può aiutare a risolvere la situazione? (elenco)
- hai la sensazione che manchi qualcosa? SI [P2.4] - NO [P2.6]
- ho la risposta? SI [P4] - NO [P3.3]

[P3]

- cosa ti fa pensare di non sapere? (descrizione)
- ora il risparmio energetico lo vuoi: AUMENTARE [P2.1] - DIMINUIRE [P1.1] - VALUTARE [P3.3]
- qual è la motivazione che ti spinge a fare questo? (descrizione)
- cosa ti farà capire se stai procedendo bene o se devi modificare qualcosa? (descrizione)
- hai la risposta? SI [P4] - NO [P3.7]
- vuoi: AUMENTARE [P2.1] - DIMINUIRE [P1.1] - DECIDERE [P1.6]

[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

L'advertising vincente ha solo una formula: **know - match - power**. La formula **AdKaora**.

Proximity Marketing

Dalla reach alla vendita: copertura completa



Tutte le nostre soluzioni proximity sono racchiuse nella **piattaforma esclusiva Circle**.

Formati Creativi

Formati proprietari cross device, sviluppati da AdKaora Creative Studio, il team interno esperto di UX mobile ed engagement.



Proximity Marketing



Formati video, display e native



Formati rich media mobile ad alto impatto

Concessionaria

La concessionaria dall'anima tech attenta alle performance e alla user experience con un'offerta web e in-app in crescita:

26,5 mio

Utenti unici

340 mio

Bacino pre-roll mese su contenuti 100% brand safe di alta qualità

300 mio

Pagine viste/mese

KPI massimizzati e misurabili da certificatori esterni



VTR



Brand Safety



Viewability Display



Viewability Video

BRAND OMOLOGATION

Mettendo a rischio l'unicità di una marca, la pandemia da Covid-19 ha provocato degli effetti inevitabili anche nel mondo della comunicazione. Nel 2020 non solo si è registrato lo storico superamento del digitale (41,9%) rispetto alla Tv (41,6%) quale canale privilegiato ma, cosa più rilevante, durante il lockdown la creatività di quasi un terzo dei brand (29% nel comparto FMCG e il 33% nella Distribuzione) faceva riferimento al problema*. Senza allusioni esplicite, i messaggi che accomunavano la comunicazione delle aziende erano estremamente empatici - Ti siamo vicini; Torneremo ad abbracciarti; Ripartiamo insieme; Torniamo a vivere - utilizzando la forma ormai sdoganata dei social-network. Non si ha nulla contro lo stile "sentimentale" - ben venga una relazione più umana, prendendo atto che il brand va considerato come una personificazione di un'impresa o di un prodotto - ma, a più di un anno di distanza, questa modalità espressiva continua a imperversare senza preoccuparsi della necessità di distinguersi.

Risulta quindi utile, oggi, analizzare quanto questa tendenza di massificazione dei messaggi possa portare come conseguenza a un'omologazione dell'identità di ogni singolo brand, annullando quell'unicità che, di fatto, rende marca un marchio. È naturale che le aziende - rispetto a quello che stava succedendo, nel dover essere comunque presenti sul mercato in un periodo così imprevedibile e difficile - abbiano dovuto ridimensionare la pubblicità nel lato più commerciale e puntare a un approccio "positivo", rispondendo con sensibilità a un bisogno di normalità, essenziale per guardare con proiezione verso il futuro. Ma questo orientamento si è poi trasformato in un'iperbole sull'ottimismo al limite della leziosità, rendendo non solo il contenuto della comunicazione noioso e a volte stucchevole, ma uniformando il "linguaggio di marca". Il rischio, attraverso questa tipologia di tone-of-voice, è quello di invalidare uno dei principali paradigmi della brand-identity: l'unicità, appunto, minando peraltro anche il percepito di autenticità, non per forza da associare al sentimentalismo.

Inoltre, dal "secondo" lockdown in poi, un'altra tendenza che si rileva è quella di concentrare le campagne sul fattore prezzo - tipico, in tempi di crisi - facendo leva sull'economicità e, apparentemente in modo indiretto, sulla componente "etica" dell'azienda. Per quanto sia apprezzabile, da una parte è un po' come

ammettere che durante il pre-lockdown si approfittava del consumatore e, dall'altra, si presta ancora una volta il fianco al rischio di trasmettere un'immagine indifferenziata di sé.

È quindi arrivato il momento di indagare la stima dei danni arrecati alla propria marca - dal punto di vista dell'identità - consapevoli che essendo un asset intangibile non sia semplice effettuare questo genere di valutazione: il primo passo da svolgere è una rilevazione del percepito del Brand in termini di Personality, mettendo a confronto quello "pre" e quello "post" Covid. E poi ripetere la stessa rilevazione sui marchi dei principali brand competitor. Alla luce di quanto emergerà, si avrà la possibilità di analizzare non solo eventuali differenze - tra il prima e il dopo - ma anche di verificare se si è generato qualche fattore di disturbo che possa creare una distonia caratteriale o una possibile crisi di identità; e allo stesso tempo esaminare la comparazione nei confronti della concorrenza.

Non sempre i classici strumenti delle ricerche di mercato sono idonei allo scopo perché è fondamentale

distinguere ciò che il brand è, da ciò che il brand fa e, in generale, affrontare la cosa sempre con una certa dose di autocritica. Lo scopo finale è quello di riappropriarsi della propria unicità, pertanto, a seguito di un'indagine appropriata, si potrà individuare dove intervenire, magari cogliendo l'occasione di definire una brand-identity come non è eventualmente mai stato fatto prima e, contestualmente, individuare le linee guida con cui attivare una comunicazione "brand-oriented" - e non "product-oriented" - per questa e per le prossime crisi.

(*) Fonte: Nielsen, Ad Intel - New Creative Service



A cura di **Gaetano Grizzanti** - CEO di Univisual Milano, Brand Advisor e Perito del Tribunale di Milano - che in questa rubrica ci porta ad affrontare il ruolo dell'identità di marca e di impresa come leva strategica

L'IMPATTO ECONOMICO DEL CICLISMO SUL TERRITORIO

a cura di Laura Buraschi

Nell'indagine "I ciclisti in Italia e il loro impatto sul territorio", Nielsen ha suddiviso gli italiani che praticano ciclismo in 5 cluster principali: Due Ruote 24/7, Outdoor e Avventura, Puristi, Stile e tecnologia, Viaggi e natura (vedi box) e ha analizzato l'impatto degli eventi legati al ciclismo sul territorio.

Tommaso Mattei, Head of Consulting Europe, MENAPI, Mexico - Sports & Entertainment - Nielsen, spiega: «La distinzione nei cluster è molto importante perché implica un differente linguaggio e una diversa offerta di prodotti e servizi rivolta a ciascuno di questi sportivi. Questo comporta anche una differenza di spesa, che si riflette sull'impatto sul territorio: abbiamo individuato una spesa di partecipazione media di 140 euro per eventi di medie dimensioni. In questa cifra si considerano le spese "immediate" di un partecipante, per food and beverage e pernottamento, ma se guardiamo l'impatto più vasto sul territorio occorre considerare anche il budget stanziato dagli

organizzatori e tutto l'indotto indiretto: si arriva a circa 550 euro per partecipante». L'analisi, realizzata in periodo pre-Covid, si riferisce a eventi con dimensione media, (circa 150/200 in Italia) ma oltre a questi ne esistono altri 500 medio-piccoli e una ventina grandi.

«La spesa a partecipante varia a seconda della dimensione dell'evento - sottolinea Mattei -: abbiamo calcolato un indotto complessivo sul territorio di tutti questi



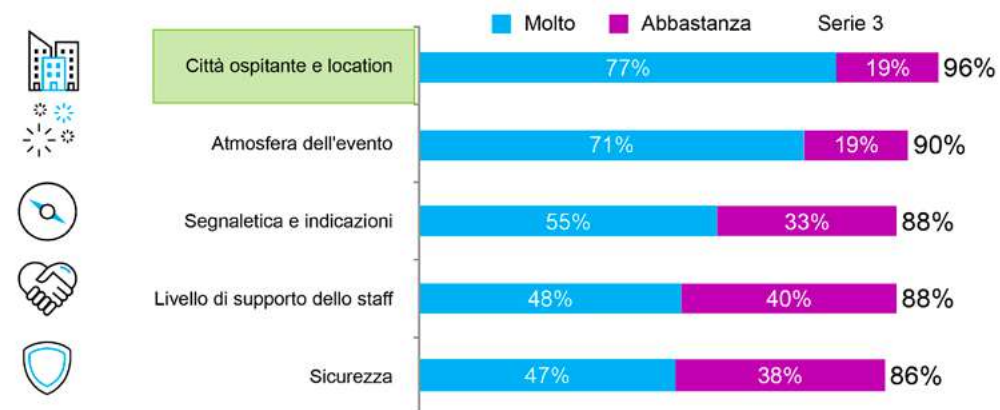
TOMMASO MATTEI

eventi legati al ciclismo e siamo intorno ai 45-50 milioni di euro su base annua». Importante capire cosa spinge gli sportivi a partecipare, al di là della competizione:

MA ANCHE DI PERCEZIONE

Driver di gradimento dichiarati da parte di partecipanti a un evento di ciclismo di medie dimensioni in Italia

Top 5 aspetti per livello di gradimento



Fonte: Database ENDU

«Abbiamo indagato anche i dati relativi al gradimento dell'esperienza: per la maggior parte dei partecipanti l'elemento più citato è la location dove si svolge l'evento, seguita dall'atmosfera e dal servizio offerto - evidenzia il ricercatore -. Questo dato ci conferma che, anche se le motivazioni alla partecipazione sono diverse per i vari cluster, il comune denominatore è legato al turismo, al viaggio e alla scoperta».

Il Covid ha poi travolto il settore, con una cancellazione degli eventi pari al 97% nel 2020 che ha provocato una perdita pari a circa 75-85 milioni di euro. «Tuttavia, già da marzo 2020 il 14% dei praticanti aveva già comprato strumenti per allenamento a casa. E nel frattempo a livello mondiale si è sviluppata una tecnologia volta a favorire la partecipazione virtuale alla pratica sportiva attraverso software: fisicamente a casa, virtualmente ovunque. Le piattaforme consentono esperienze immersive per cui da qualsiasi parte del mondo è possibile partecipare a una competizione in un determinato ambiente. La risposta alla crisi è stata sviluppare una nuova modalità di partecipazione virtuale che ora si affianca a quella fisica. Il trend oggi è sicuramente positivo, non c'è stata infatti una sostituzione tra virtuale e fisico - conclude Mattei -: dopo la momentanea interruzione del fisico con il parallelo sviluppo del virtuale, quest'ultimo oggi si va ad aggiungere come nuova modalità di pratica sportiva, consentendo di portare a bordo nuovi soggetti. E anche per gli sponsor si moltiplicano le opportunità».

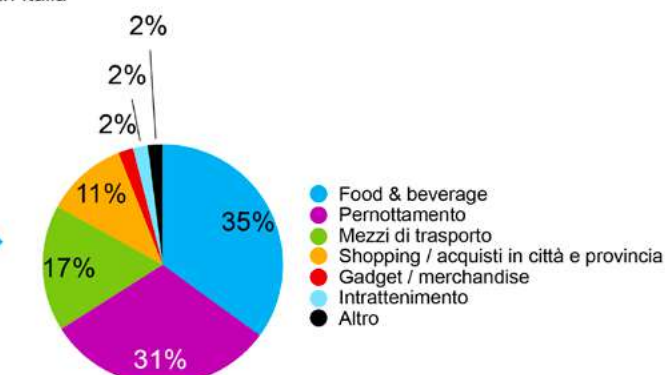
UN TRIGGER DI IMPATTO ECONOMICO

Indotto generato da un evento di ciclismo di medie dimensioni in Italia

~ 140 €

Spesi da ogni partecipante sul territorio, durante un evento endurance di medie dimensioni (500 - 1000 partecipanti)

Split per item



Misura parziale di impatto, cui va aggiunto:

Budget speso dall'organizzatore in loco

Moltiplicatore d'impatto = 3,96

Impatto totale: + € 550 pax

Fonte: Database ENDU

CARTA D'IDENTITÀ DEI CICLISTI

DUE RUOTE 24/7

Praticano tutte le discipline almeno una volta alla settimana. Vivono e seguono il ciclismo in maniera competitiva a 360°, si informano su un'ampia gamma di touchpoint e sono molto recettivi verso le sponsorizzazioni. Spendono più della media, per lo più in attrezzature sportive e materiale tecnico.

OUTDOOR E AVVENTURA

Grandi appassionati di mountain bike, sono i più giovani e con buona presenza femminile. Si informano e seguono il ciclismo su tutti i media, e hanno una positiva considerazione delle sponsorizzazioni. Rispetto agli altri cluster la spesa annua è più elevata per abbonamenti alle strutture sportive.

PURISTI

Il cluster meno giovane è quello dei puristi del ciclismo su strada. Seguono e si informano principalmente tramite Tv e siti di settore. È il cluster degli entusiasti del ciclismo e con la maggiore spesa media annua; sono molto propensi ad acquistare prodotti e servizi legati a una corretta alimentazione/integrazione.

STILE E TECNOLOGIA

Manager, professionisti e imprenditori che praticano tutte le discipline con una frequenza medio-bassa. È il cluster più attento alla tecnologia: coerentemente il ciclismo viene seguito tramite internet, app e blog. La spesa media annua è molto orientata su abbigliamento tecnico e training.

VIAGGI E NATURA

Alta presenza femminile, pratica trasversale di tutte le discipline, con frequenza moderata. Il ciclismo è un mezzo per stare a contatto con la natura, anche attraverso viaggi on the road.

INSTAOLYMPIC



PHOTO BY RYUNOSUKE KIKUNO ON UNSPLASH

di Mauro Banfi

L'estate sportiva 2021 sarà segnata dalle Olimpiadi di Tokyo, l'evento più prestigioso al mondo tra le manifestazioni sportive multidisciplinari, posticipato di un anno causa pandemia. Per l'occasione **The Fool** e **Touchpoint** hanno preparato un'analisi sulle conversazioni dell'ultimo trimestre che presentano l'hashtag #sport, raccogliendo circa 1 milione e mezzo di conversazioni, focalizzando poi l'attenzione su quelle relative alla manifestazione. Scopriamo insieme quali sono gli hashtag più utilizzati per le prossime Olimpiadi e alcuni tra i profili più interessanti degli atleti che si stanno preparando per partecipare ai Giochi 2021. L'hashtag più utilizzato rimane #tokyo2020, coniato appositamente dal Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo. Troviamo poi #tokyo2021 che affianca solitamente l'hashtag ufficiale sopraccitato. Seguono poi #roadtotokyo e #roadtotokyo2020, utilizzati perlopiù dagli atleti che si stanno preparando in vista della partecipazione ai Giochi Olimpici. Citiamo infine #olympicdream e #roadtothedream, hashtag che spiegano il sentimento speciale con cui gli atleti si apprestano a vivere il sogno tanto atteso, quello delle Olimpiadi. Tra gli influencer stranieri troviamo **April Ross**, ex pallavolista e attuale giocatrice di beach volley statunitense che parteciperà alle Olimpiadi di Tokyo. Il suo account Instagram, che conta circa 160 mila seguaci, mostra tutta la passione della campionessa statunitense per il beach volley. Troviamo poi **Ryan Murphy**, nuotatore

statunitense che ha vinto tre medaglie d'oro alle Olimpiadi di Rio de Janeiro. La stella del nuoto statunitense conta oltre 125 mila follower su Instagram e guarda con fiducia alle prossime Olimpiadi, come spiega nel suo

blog: «A successful past. A promising future». **Guilherme Costa** è un nuotatore brasiliano, classe 1998, che detiene il record sudamericano nei 400 m, negli 800 m e nei 1.500 m stile libero. Troviamo poi **Rebecca Silva** che

rappresenterà il team brasiliano nella disciplina del beach volley. Veniamo agli sportivi italiani che si stanno preparando per la manifestazione di Tokyo. Partiamo con **Frank Chamizo**, lottatore cubano naturalizzato italiano con un profilo Instagram da 213 mila follower. L'atleta italiano ha vinto la medaglia di bronzo a Rio 2016. **Laura Rogora**, classe 2001, è un'arrampicatrice italiana e ha ottenuto il pass per le Olimpiadi di Tokyo a fine 2019. Troviamo poi **Leonardo Fabbri**, che parteciperà alle Olimpiadi nella categoria getto del peso. Chiudiamo con le parole di **Viviana Bottaro**, karateka italiana, pronta a vivere il sogno di Tokyo 2021: «La mia non è mai stata

4 TRA I TOP #SPORT INFLUENCER ITALIANI



4 TRA I TOP #SPORT INFLUENCER STRANIERI



una disciplina olimpica. Fino a oggi, fino alle Olimpiadi di Tokyo. Chissà se ci saremo anche a Parigi oppure no. E se mi fermo a pensare a questo, sento un brivido salirmi lungo la schiena. Io sarò res-pon-sa-bi-le. Non solo delle mie fatiche e della mia storia, ma anche di quella di centinaia di campioni prima di me,

che non hanno mai avuto l'occasione di calcare il palcoscenico olimpico. Una responsabilità e un onore».

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 "OLIMPICI"

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #sport rilevato nel periodo compreso tra aprile e giugno 2021, raccogliendo 1.481.943 conversazioni. Hanno poi circoscritto l'analisi alle conversazioni relative alle prossime Olimpiadi di Tokyo. Di seguito i top hashtag relativi all'appuntamento sportivo rilevati su scala mondiale.

#1. #tokyo2020
il primo hashtag per numero di presenze è quello ufficiale lanciato dal Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo

#2. #roadtotokyo
hashtag che fa riferimento al percorso svolto dagli atleti che si stanno preparando per le Olimpiadi

#3. #olympics
in terza posizione il termine generico riferito ai Giochi Olimpici

#4. #tokyoolympic
presente un altro hashtag che cita direttamente le Olimpiadi di Tokyo

#5. #athlete
hashtag dedicato agli atleti, protagonisti della manifestazione sportiva che verrà

#6. #motivation
troviamo poi il termine motivazione che accompagna le immagini degli atleti durante gli allenamenti in vista dei Giochi

#7. #tokyo2021
come è risaputo l'hashtag ufficiale rimane #tokyo2020, ma sono presenti molti post che citano l'hashtag con l'anno in cui si svolgeranno effettivamente le Olimpiadi

#8. #roadtotokyo2020
troviamo un altro hashtag che fa riferimento al percorso di allenamenti svolto dagli atleti in vista delle Olimpiadi

#9. #olympicdream
termine che indica il sogno di moltissimi atleti che lavorano duramente per poter raggiungere il momento tanto desiderato, quello della partecipazione alle Olimpiadi

#10. #roadtothedream
chiudiamo con un hashtag utilizzato dagli atleti che si stanno preparando per arrivare pronti ai nastri di partenza a vivere il loro sogno, quello delle Olimpiadi

ADV DA PODIO

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



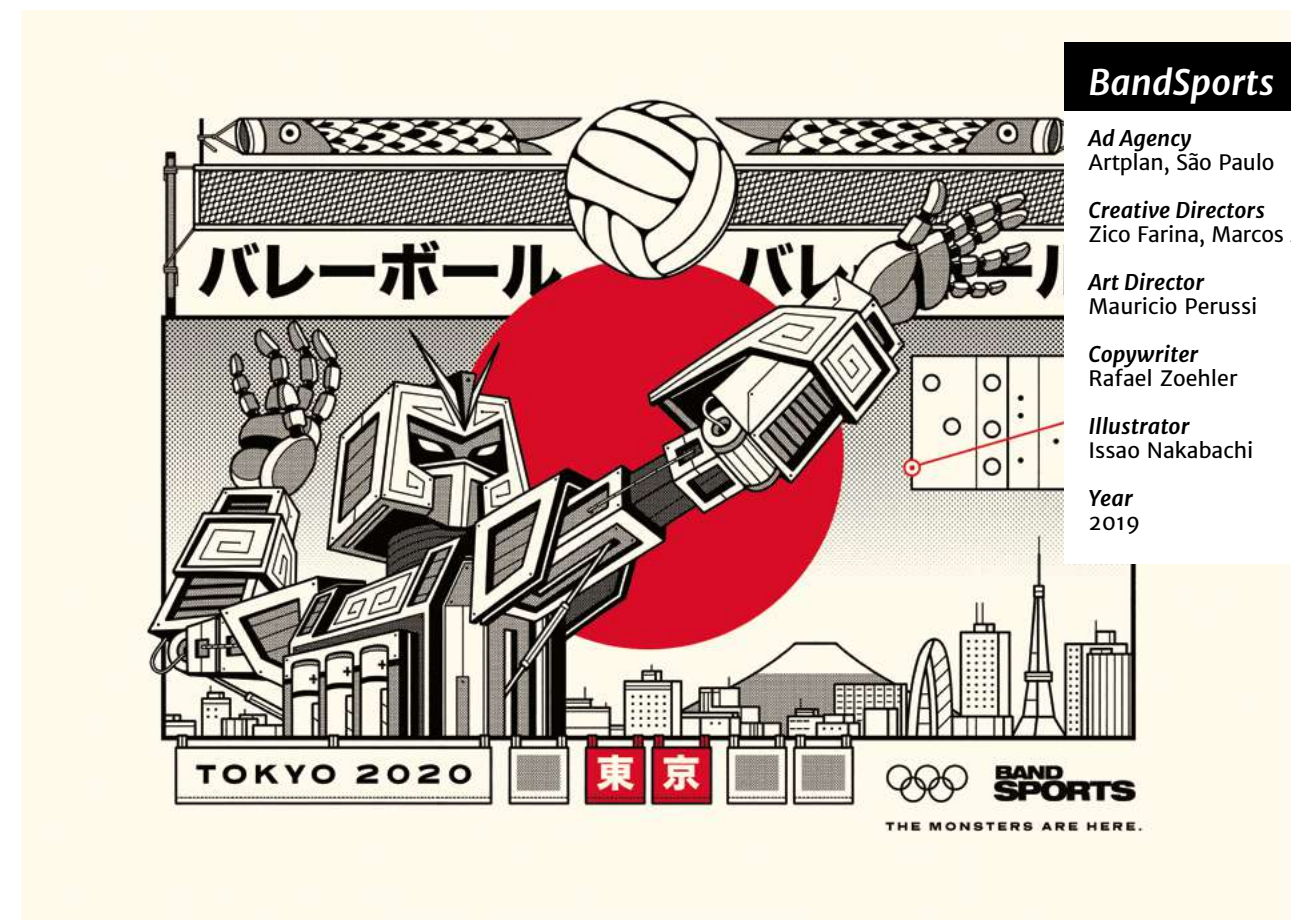
KFC

Creative Director
Alexandre Collares

Art Director
Alexandre Collares

Illustrator
Alexandre Collares

Year
2021



BandSports

Ad Agency
Artplan, São Paulo

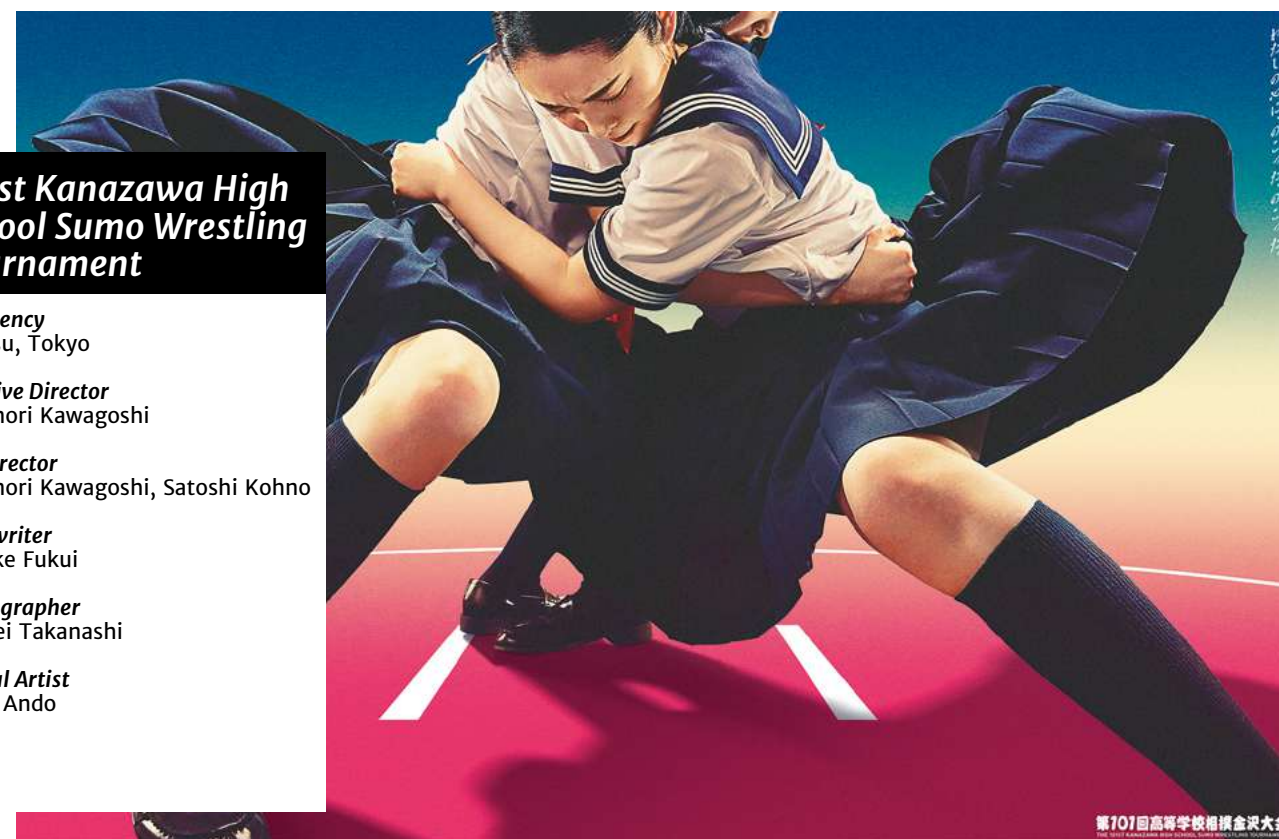
Creative Directors
Zico Farina, Marcos Abrucio

Art Director
Mauricio Perussi

Copywriter
Rafael Zoehler

Illustrator
Issao Nakabachi

Year
2019



101st Kanazawa High School Sumo Wrestling Tournament

Ad Agency
Dentsu, Tokyo

Creative Director
Kazunori Kawagoshi

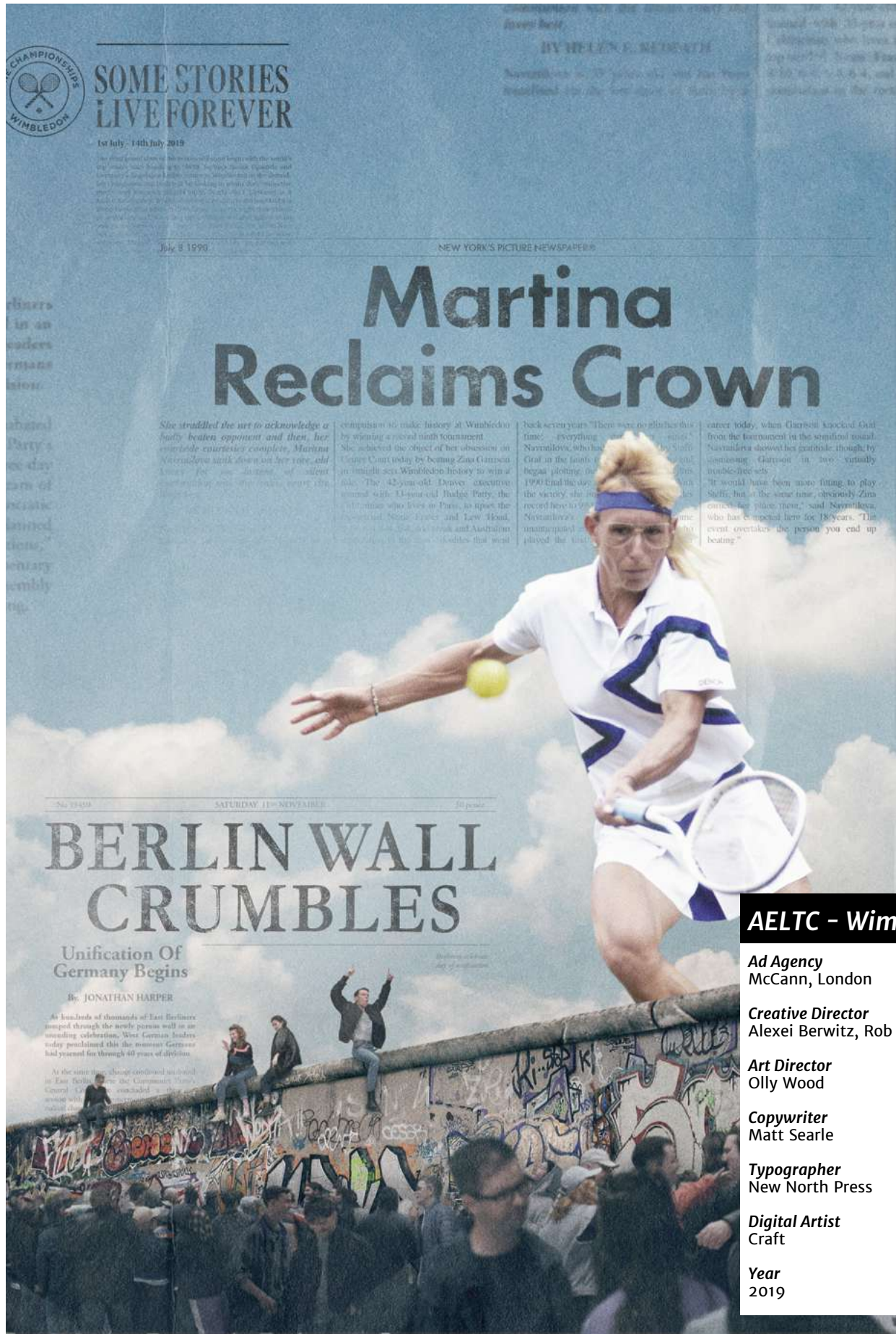
Art Director
Kazunori Kawagoshi, Satoshi Kohno

Copywriter
Kosuke Fukui

Photographer
Ryohei Takanashi

Digital Artist
Rumi Ando

Year
2018



AELTC - Wimbledon

Ad Agency
McCann, London

Creative Director
Alexei Berwits, Rob Webster

Art Director
Olly Wood

Copywriter
Matt Searle

Typographer
New North Press

Digital Artist
Craft

Year
2019

Special Olympics

Ad Agency
Young & Rubicam (Y&R),
New York

Creative Director
Joao Coutinho, Felipe
Pavani, Kate Lummus

Photographer
Charlotte Rutherford

Year
2018



Fort Atacadista

Ad Agency
REF+, São Paulo

Creative Director
Deny Zatariano, Renato
Pereira

Art Director
Leonardo Rodriguez

Copywriter
Eduardo Cometi

Illustrator
Leonardo Rodriguez

Year
2019



AUGMENTED EMOTIONS

a cura della redazione

“Un calcio e ripartire”, cantano Gianni Morandi e Jovanotti in uno dei tormentoni di questa estate segnata dai grandi eventi. Ma come stanno cambiando il marketing e la comunicazione tra sport ed e-sport? Per i brand si creano nuovi campi da gioco e nuove sfide che richiedono la messa in atto di nuove strategie



FONTE: DEPOSITPHOTOS

I NUOVI CAMPI DA GIOCO DELLO SPORT

Anche il mondo dello sport, e in particolare il marketing che ruota intorno a esso, stanno cambiando profondamente in questi ultimi anni. Da una parte gli sport tradizionali si devono confrontare con nuovi terreni di gioco, ovvero il digitale e i social, dall'altro emergono nuove forme di competizione sempre più significative, gli e-sport. In questo contesto districarsi nel mondo del marketing sportivo richiede competenze e conoscenze precise. Ad aprire la conversazione su questo tema appassionante è **Piero Almiento**, Professore della SDA Bocconi "Area marketing management", Direttore dell'Online Program SDA Bocconi "Sport Marketing & Sponsorship" e Managing Director di "Almiento & Partners".



PIERO ALMIENTO

Come stanno cambiando il marketing e la comunicazione nello sport?

L'obiettivo principale di lungo periodo della sport industry è la sostenibilità economica. Il marketing e un uso competente della comunicazione assumono un ruolo centrale nello sport, perché permettono il raggiungimento di questo obiettivo vitale. L'approccio di marketing permette di poter pianificare anche nello sport, abbandonando l'improvvisazione che ancora lo caratterizza in troppe situazioni.

Oggi ogni squadra/atleta è sempre più definibile come brand e come tale deve comportarsi: quali sono gli strumenti per dare maggiore forza a un brand sportivo?

Il brand è un insieme di elementi positivi o negativi che aggiungono o sottraggono valore a un marchio di una società o di un atleta. Un brand sportivo forte produce alti livelli di fidelizzazione ed è in grado di resistere meglio ai periodi di risultati sportivi negativi. Un alto valore del brand ha altri risvolti economici molto importanti: è il presupposto per ottenere un "premium price" dai consumatori, come il prezzo dei biglietti, è un fattore determinante per i potenziali sponsor sulla scelta del brand a cui associare la propria immagine ed è un punto di partenza irrinunciabile per avviare una politica di brand extensions, a partire dal merchandising. Naturalmente, il principale strumento per dare forza a un brand sportivo sono i successi nelle competizioni. Ma questo non è sempre possibile e allora occorre

individuare nella squadra o nell'atleta aspetti positivi nell'approccio allo sport e anche nella vita personale e poi comunicarli efficacemente per raggiungere il posizionamento individuato.

Quali sono le principali opportunità e i rischi dovuti al legarsi a uno sponsor?

Per le società sportive o gli atleti, la sponsorizzazione è una delle più importanti opportunità per ottenere risorse finanziarie necessarie al raggiungimento della sostenibilità economica. Ma trovare uno sponsor non è facile e quando si ha, bisogna tenerlo stretto. Come? Fornendo una serie di servizi che arricchiscono l'offerta di sponsorizzazione,

prima di tutti una rilevazione dei dati oggettiva sul numero e la qualità dei contatti prodotti e un sistema di comunicazione che affianchi sinergicamente quello dello sponsor per aumentare l'efficacia della sponsorizzazione. Per esempio, sempre di più la sponsorizzazione è utilizzata dalle aziende come mezzo per raggiungere gli obiettivi di vendita, perché viene considerata come un elemento che influenza l'acquirente all'acquisto. La società sportiva o l'atleta devono organizzarsi per aiutare lo sponsor a perseguire questo e altri obiettivi, altrimenti il rischio è di perdere le opportunità di sponsorizzazione.

E viceversa per un'azienda quali sono opportunità e rischi nel legarsi a un team?

Le opportunità che offre una sponsorizzazione sportiva sono numerose: venire a contatto con gli stessi target che costituiscono il mercato di riferimento attuale o potenziale dell'azienda; accrescere l'importanza del nome dell'impresa o di un prodotto; migliorare l'immagine aziendale o del riposizionamento

dell'azienda o dei suoi prodotti; avere un'occasione per fare pubbliche relazioni a più livelli e di incontrare il pubblico finale. La sponsorizzazione sportiva, infine, con le sue possibilità di narrazione coinvolgente, è uno strumento molto efficace per creare o rafforzare la percezione di associazioni fondamentali con l'immagine della marca. Relativamente ai rischi per l'azienda, i più importanti sono connessi con l'errore della scelta sul team, l'atleta o l'evento da sponsorizzare. Occorre legare l'esistenza del collegamento reale tra l'azienda e lo sport o l'evento tra il gruppo target dell'azienda e il gruppo target dello sport o dell'evento, tra l'immagine desiderata dell'azienda e l'immagine dello sport o dell'evento, o tra le caratteristiche del prodotto promosse e la credibilità dell'entità sportiva che contribuisce a promuovere il prodotto.

Anche il rapporto con i media è sempre più complesso e sfaccettato: come il digitale ha cambiato la

comunicazione sportiva? Mi soffermerei su due dei tanti aspetti del digitale che hanno rivoluzionato la comunicazione sportiva: l'accessibilità e la misurabilità. Per accessibilità intendo il fatto che, attraverso i social media, gli atleti possono comunicare direttamente con il loro pubblico. Ma la comunicazione è materia per professionisti e un uso dilettantesco dei social media può creare problemi diversi, come l'immagine negativa

che involontariamente si può dare all'esterno o i conflitti con il posizionamento della società di appartenenza o con gli sponsor. Riguardo la misurabilità, la comunicazione digitale offre la possibilità di misurare l'impatto delle attività di comunicazione, aprendo scenari, opportunità e aspettative per la sport industry, che potranno trasformarsi in risultati positivi a patto che si investa sulle competenze e ci si avvalga di professionisti. (L.B.)



FONTE: DEPOSITPHOTOS

OSCAR ZOGGIA, MANAGING DIRECTOR BRAND EXPERIENCE DI ALKEMY

Il gaming non è solo una Industry, è una forma di cultura. Sempre più brand promuovono eventi, team o player che ruotano attorno a questo mondo, in particolare agli e-sport. Questa tendenza trova riscontro nei numeri in forte ascesa, soprattutto in Italia: 6 milioni gli appassionati (37% donne, 63% uomini) di cui circa il 10% è attivo su piattaforme di streaming. In quanto "cultura", il gaming permette di approfondire la narrativa di brand, creando spazi ibridi, di commistione di contenuti e linguaggi. Come quando lo sport tradizionale e gli e-sport si sono incontrati per il lancio del canale Twitch di Inter, in cui abbiamo sfruttato un momento di particolare rilevanza come la vittoria dello scudetto per posizionare il club su questa nuova piattaforma, permettendo a oltre 64 mila tifosi di partecipare ai festeggiamenti in tempi di distanziamento sociale. La sfida più grande per le aziende che vogliono approcciare questo campo da gioco è sapersi misurare con le logiche dei canali, Twitch *in primis*, e con il tono di voce che sia gli streamer che le loro community adottano online. Serve quindi uno sforzo per comprendere questi schemi, perché il gaming non è più una tendenza ma una parte integrante e consistente della realtà. Anche se virtuale. È un settore nel pieno del fermento. La sua natura così dinamica può spaventare, ma è possibile ed è importante dedicarci tempo e risorse per comprendere dove il pubblico si stia muovendo, posizionandosi così un passo avanti rispetto ai competitor. Come Alkemy, è nostra intenzione supportare le aziende a fare questo passo il prima possibile.



OSCAR ZOGGIA



MAURIZIO QUINTAVALLE

MAURIZIO QUINTAVALLE, DIRETTORE MARKETING DI MKERS

Il marketing legato alla passione sportiva sta cambiando drasticamente, nella misura in cui sta mutando l'attenzione del pubblico verso l'evento sportivo. La visione passiva, frammentata e televisiva delle partite e degli incontri di sport non risponde più alle esigenze di un'audience più giovane, abituata oggi all'interazione, alla partecipazione in prima persona con l'evento. Gli e-sport, oggi, possono "insegnare" qualcosa, in termini di comunicazione, agli sport tradizionali, grazie soprattutto alla capacità dei talent, dei player e dei creator non tanto di trasmettere passione, quanto di condividerla con il proprio pubblico. Format come la "BoboTV" di Vieri sono la dimostrazione che le nuove forme di interazione, oggi ad appannaggio di piattaforme deputate al gaming e agli e-sport come Twitch, possono

portare rinnovato interesse verso lo sport, anche presso un pubblico meno giovane e più avvezzo alle dinamiche televisive. La profonda interazione che questi canali offrono è una grandissima occasione per i brand per dialogare con utenti giovani, a patto che la loro "inclusione" non si frapponga nel rapporto tra personaggio e pubblico, ma trovi una collocazione integrata e credibile nel contenuto. Spetta poi al mondo media applicare metriche di misurazione per valutare l'efficacia di una campagna di questo genere. Inoltre, in futuro, le opportunità sono destinate a moltiplicarsi nelle loro possibilità: in uscita dal periodo pandemico, durante il quale il fenomeno degli e-sport si è consolidato, con il ritorno graduale alla normalità e agli eventi live, il gaming competitivo troverà la sua definitiva consacrazione, a dimostrazione del fatto che anche la passione, così come le persone, è pronta a uscire di casa.

LUCA DANOVARO, CMO DI FC INTERNAZIONALE MILANO

La creazione di un team di e-sport è la testimonianza di quanto l'Inter lavori con impegno per essere sempre più presente e competitiva in tutti gli ambiti, con un'attenzione particolare verso le nuove generazioni e i loro interessi. La squadra di Inter eSports per FIFA21 rappresenta un ulteriore passo dell'Inter nel mondo degli e-sport. La squadra, dal profilo internazionale, permette all'Inter di allargare ulteriormente la presenza del proprio brand in tutto il mondo, coinvolgendo le nuove generazioni e tutti gli appassionati di calcio reale e virtuale. Il progetto di Inter eSports consiste a oggi solo nel team competitivo di FIFA, ma l'obiettivo del club è quello di espandere il progetto con attività, collaborazioni e tornei anche su altri titoli e videogiochi.



LUCA DANOVARO

SANDRA AITALA, RESPONSABILE COMMUNICATION & BRAND DEVELOPMENT DI TIM

Il mondo e-sport abbraccia un target molto trasversale, che va dai 18 ai 35 anni, come dimostra anche la composizione delle nostre squadre eNazionali derivanti dagli accordi con la FIGC, ma mantiene picchi di interesse anche nelle generazioni più grandi fino ai 50 anni. È un ottimo canale per entrare in contatto con la Generazione Z e rafforzare il legame già forte che TIM ha con i Millennials. La scelta di partner istituzionali e prestigiosi come FIGC e Lega Serie A, la sponsorizzazione di tornei e squadre ufficiali, l'utilizzo di canali di comunicazione innovativi come i social sono alcune delle leve che ci hanno permesso di creare curiosità, interesse e reputation verso i più giovani, e di continuare a rappresentare affidabilità e sicurezza per i ragazzi più grandi. La prima vittoria italiana di una competizione e-sport internazionale, il torneo eEuro2020 di FIGC e la qualificazione delle eNazionali TIMVISION alle fasi finali di Europei e Mondiali nel 2021, hanno portato anche importanti risultati sulla



SANDRA AITALA

nostra piattaforma TIMVISION, dove sono stati trasmessi. TIM ha aiutato e connesso milioni di giovani durante il lockdown grazie alla capillarità della connettività fibra e oggi è pronta a farli appassionare e divertire ancora di più con la completezza di TIMVISION, la nuova casa del calcio e delle passioni degli italiani.

MASSIMO TEMPERELLI, BETTING MANAGING DIRECTOR DI SISAL

Sei milioni. Tanti sono gli appassionati, in Italia, del mondo degli e-sport e del gaming. Un dato impressionante che pone il nostro Paese al secondo posto in Europa dietro alla sola Spagna. All'interno di questo numero sono stati evidenziati due tipologie di utenti: gli E-sports fan e gli Hardcore Gamers. Se i primi sono semplici appassionati, i secondi sono player attivi. Instagram e TikTok risultano i social più utilizzati sia dai fan sia dai giocatori, mentre non sorprende il fatto che l'Italia risulti

al primo posto per l'utilizzo di videogiochi da mobile visto il target digital-native. Twitch, YouTube Gaming e Facebook Gaming sono le piattaforme di streaming più amate dagli appassionati. Il fattore che accomuna tutti è rappresentato dagli sport che vengono giocati o ammirati: calcio, motori, football americano, basket e boxe sono le discipline più apprezzate. La crescita di eventi sportivi live, dove la partecipazione di giocatori e pubblico è in costante crescita, e l'interesse di sponsor e televisioni a essere parte attiva delle manifestazioni, sono la prova lampante di come gli e-sport siano un fenomeno destinato a prendere una fetta di mercato sempre maggiore. Per quel che riguarda il mondo del betting, gli e-sport sono un fenomeno ancora limitato, che coinvolge un target nuovo, ma che ha potenzialità e in cui vediamo una sfida per il futuro.



MASSIMO TEMPERELLI

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



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



ERIKA BRUZZONE

ERIKA BRUZZONE, MARKETING MANAGER SALTY SNACKS DI MONDELÉZ INTERNATIONAL IN ITALIA Fonzie crede così tanto nell'entusiasmo e nella forza del calcio nel sostenere la ripartenza dell'Italia che già a luglio dello scorso anno il brand è sceso in campo al fianco delle Nazionali Italiane di Calcio come "Official Partner" per il triennio 2020-2022. Con questa sponsorizzazione Fonzie vuole sostenere i giovani talenti maschili e femminili nell'entusiasmante compito di riportare l'Italia ai vertici del calcio mondiale e di far avvicinare le nuove generazioni alla maglia azzurra. Oltre a continuare a coinvolgere gli attuali consumatori, il brand si rivolge alla Generazione Z e ai Millennials con la volontà di condividere il loro linguaggio e presidiare i canali social e digital, per una comunicazione sempre più rilevante proponendo contenuti efficaci, immediati e coerenti con il mezzo di comunicazione. Ancora di più quando una marca decide di associarsi al mondo dello sport diventando in questo caso sponsor della nazionale italiana di Calcio, le regole del gioco lato comunicazione cambiano: è necessario un approccio real time, creare una community intorno ai nostri contenuti, utilizzare il giusto linguaggio e veicolare i giusti valori per rivolgersi a un target più verticale. Per questo abbiamo realizzato un piano integrato su tutti i touchpoint attivati, andando a rivoluzionare alcuni asset iconici del nostro brand - ne è un esempio il cambio di grafica del nostro pack che per l'occasione indossa l'azzurro della nazionale abbandonando il giallo Fonzie - e la realizzazione di uno spot 100% dedicato al calcio con la partecipazione di testimonial e l'utilizzo di una colonna sonora riconoscibile cross generazione, come la nostra Nazionale di Calcio. Oltre al messaggio, il giusto presidio media: esserci nei momenti rilevanti, questo per un brand come Fonzie ha significato scommettere su degli spazi Tv/Digital importanti, la cui resa dipende molto

dal risultato finale del Campionato e direi che gli Azzurri quest'anno ci hanno fatto... leccare le dita!

FABRIZIO CARRATÙ, FOUNDER DI RED CARPET (ILBE GROUP, IERVOLINO AND LADY BACARDI ENTERTAINMENT)

Gli e-sport a oggi sono entrati a pieno merito nel mondo dell'intrattenimento grazie a una costante crescita di audience, formata in gran parte da giovani e giovanissimi che seguono quotidianamente eventi globali, prestigiosi tornei e gaming-show trasmessi sulle principali piattaforme streaming e social. Avere un'adeguata strategia di marketing nel settore degli e-sport è fondamentale per il futuro di molti brand, soprattutto per avvicinarsi a un tipo di target a cui è difficile comunicare attraverso i canali tradizionali. Oggi, nelle attività di comunicazione e marketing accanto alle grandi star dello spettacolo e dello sport, non possono mancare i nuovi idoli del web: youtuber, creator, streamer e gamer, fondamentali per raggiungere una specifica audience. Con la nostra agenzia di consulenza nella comunicazione e nell'entertainment, anche all'interno di eventi e programmi Tv - in cui la diretta social

e lo streaming online sono imprescindibili - oltre al coinvolgimento dei grandi campioni dello sport prevediamo sempre più spesso il coinvolgimento dei nuovi campioni degli e-sport: i pro-player, vere e proprie celebrità seguitissime sui loro canali social e durante gli eventi live. In alcune attività di web celebrity endorsement che creiamo e gestiamo per grandi brand, spesso sono stati gli stessi campioni dello sport a mettersi ironicamente alla prova nella loro versione digitale creando contenuti social con importanti risultati in termini di engagement. Crediamo fortemente che per tutti i media sia fondamentale l'interazione tra di loro in un continuo processo di confronto e integrazione: la sfida è quella di creare ogni giorno una strategia diversa sulla base delle specifiche esigenze del brand per raggiungere con successo gli obiettivi prefissati.



FABRIZIO CARRATÙ

NON È (SOLO) UN GIOCO DA RAGAZZI

a cura della redazione

Da fenomeno di nicchia a mezzo di comunicazione da monitorare con grande attenzione, in particolare per la specificità del suo target primario, la sfuggente Gen Z. Quella degli e-sport rappresenta una galassia in espansione, capace di coinvolgere un pubblico sempre più eterogeneo e di generare grandi ricavi. Per fare il punto su questa forma di intrattenimento, che sta attirando sempre di più gli investimenti di multinazionali e marchi globali, Touchpoint ha dedicato proprio al tema e-sport una puntata del format *Due Punt*, trasmessa lunedì 28 giugno su Oltrelamedia.tv dal Teatro di Fabbri di Lampadine, con la conduzione di **Laura Buraschi** e **Andrea Crocioni**. Abbiamo così preso in esame i numeri del comparto e le opportunità per le aziende e per le stesse federazioni: perché se oggi la Gen Z mostra una certa disaffezione allo sport praticato e soprattutto al circo mediatico che ci sta intorno, attraverso il digitale è possibile recuperare il contatto con questo target, trovando nuove modalità. Non



RIGUARDA IL PROGRAMMA CONDOTTO DA LAURA BURASCHI E ANDREA CROCIONI

solo giovanissimi però: il fenomeno è molto più ampio e coinvolge una fetta di popolazione che, anche in seguito alla pandemia, si è ulteriormente allargata. Ospiti di questo appuntamento: **Federico Brambilla**, Vicepresidente di IIDEA & Co-Founder di exeed, **Guido Surci**, Chief Sports & Intelligence Officer di Havas Media Group, **Daniel Schmidhofer**, Amministratore Delegato di ProGaming Italia, **Stefano Russo**, Sales Director Media & Sport di Talkwalker, **Francesco Alivia**, Marketing Manager di Infront Italy, **Riccardo D'Elcio**, Presidente Centro



FEDERICO BRAMBILLA

Universitario Sportivo di Torino, **Federico Tatesco**, Responsabile eSport CUS Torino, **Nello Nigro**, Pro Coach eSports, Full Time Streamer, Developer Apple.

Federico Brambilla, Vicepresidente di IIDEA & Co-Founder di exeed. I cinque pilastri che compongono l'industria e-sport sono i tournament organizers, i team, i giocatori, gli sponsor (endemic, cioè quelli che producono materiali che servono ai giocatori, e non endemic) e il publisher, cioè chi detiene i diritti del videogioco. Se pensiamo a un parallelismo con il mondo dello sport, dal punto di vista dei media l'e-sport non

gode della stessa attenzione: il media principale sono quindi le piattaforme social che vengono utilizzate da tournament organizer, team e publisher per raggiungere il pubblico. Proprio per questa minore attenzione da parte dei media, i team devono lavorare sulla propria comunicazione e marketing. Secondo il Rapporto sugli E-sport in Italia del 2021 realizzato da IIDEA con Nielsen, nel nostro Paese ci sono quasi mezzo milione di persone che guardano e-sport tutti i giorni e oltre 1,5 milioni che usufruiscono del contenuto e-sport settimanalmente. Numeri che crescono del 20-25% ogni anno. Ecco perché la cosa più importante da tenere in considerazione, oggi quando parliamo di e-sport, sono le nuove generazioni: perché gli e-sport sono un nuovo modo che abbiamo per entrare in contatto con loro, non soltanto per vendere qualcosa.

Guido Surci, Chief Sports & Intelligence Officer di Havas Media Group

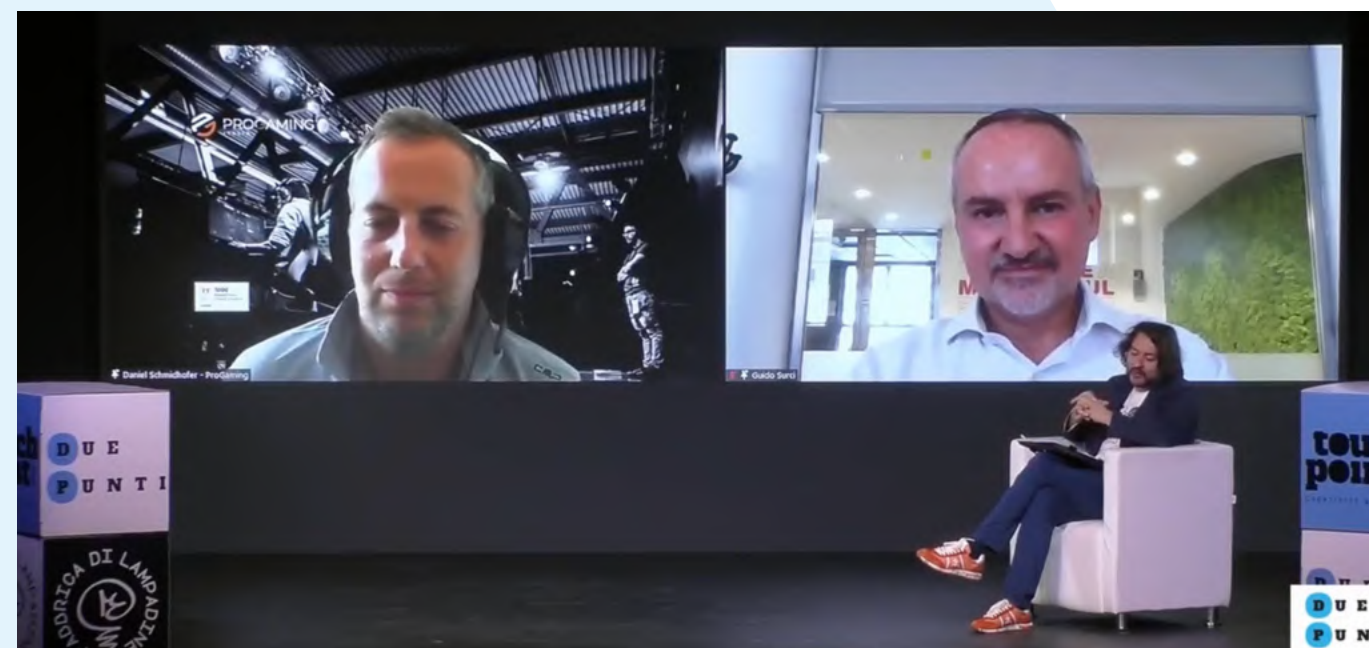
Il nostro mestiere è mettere in comunicazione marche e consumatori: in questo dialogo, oggi non si può parlare di sport senza parlare di e-sport. È ormai diventata una vera e propria industria: l'Italia è un po' indietro rispetto ai Paesi anglosassoni ma presenta numeri sempre in crescita. E l'e-sport è la disciplina sportiva in cui è più alta la propensione d'acquisto; c'è una relazione molto stretta tra la marca sponsor e il gamer e questo lascia un terreno molto fertile per la comunicazione: il mondo degli e-sport con le passioni e il senso di comunità che lo permeano è un ambito importante per creare delle connessioni forti. Il parterre di aziende che si

avvicinano agli e-sport si sta ampliando sempre di più e non riguarda più solo aziende endemiche. Questo allargamento del bacino di utenza è il grande salto da compiere, ma ci rendiamo conto che il primo passaggio da fare è la formazione: nella pratica, oggi, ancora pochi conoscono gli e-sport, che sono un contesto diverso dagli sport tradizionali, un mondo più flessibile e aperto. Ci aspettiamo di vedere sempre di più aziende extra settore scendere in campo in questo ambito: è la scommessa che stiamo facendo investendo tempo e risorse.

Daniel Schmidhofer, Amministratore Delegato di ProGaming Italia

Fino a pochi anni fa gli e-sport erano un fenomeno di nicchia, da nerd, oggi si è scoperto

che coinvolgono milioni di persone, alto-spendenti, con un'ottima reputazione tra amici e parenti per i consigli di acquisto: c'è quindi per le aziende una barriera di ingresso relativamente bassa per fare attività con un ottimo ritorno sugli investimenti, in particolare su un pubblico molto giovane. Supportare la passione delle persone, dare un valore aggiunto senza fare solo product placement: con Havas Media cerchiamo di fare proprio questo. Le aziende devono imparare a usare un linguaggio diverso e comunicare nel modo giusto può fare la differenza: solo se si parla il linguaggio giusto si viene riconosciuti come autorevoli presso il pubblico di riferimento. Senza dimenticare che si tratta di un mercato in rapida evoluzione.



DANIEL SCHMIDHOFER E GUIDO SURCI

Stefano Russo, Sales Director Media & Sport di Talkwalker

Il nostro ultimo report su Media e Intrattenimento ha come obiettivo raccontare quello che è successo nell'ultimo anno, che ha portato con sé una serie di cambiamenti. L'elemento più dirompente come in altri settori è stato l'aumento dei consumi digitali e il tema degli e-sport è molto centrale: ha saputo attirare sia i giocatori tradizionali sia il pubblico degli sport dal vivo, date le molteplici difficoltà nel guardare e nell'assistere a questo tipo di eventi negli ultimi mesi. In Italia, la lega calcistica professionale, Lega Serie A, ha inaugurato la propria iniziativa di e-sport per avvicinare il pubblico che non poteva andare allo stadio e ogni squadra di Serie A ha creato la propria gemella virtuale che l'ha rappresentata in questa nuova competizione digitale. Insomma, il mondo più tradizionale di media e sponsor ha iniziato a interessarsi sempre di più a questo fenomeno. Rispetto allo sport tradizionale, che vede nella Tv la sua principale modalità di fruizione, il mondo del gaming e degli e-sport nasce dalle piattaforme User Generated, ma il pubblico sta cominciando a diventare sempre più numeroso e anche per i broadcaster si aprono nuove prospettive.

Francesco Alivia, Marketing Manager di Infront Italy

Ci siamo affacciati nel mondo e-sport da 4 anni quando era solo un trend, oggi è un piccolo mercato: da fine 2019 siamo impegnati

con Lega serie A nell'organizzazione del loro torneo e-sport. I numeri sono in continua crescita e Lega Serie A ha capito come, attraverso gli e-sport, è possibile coinvolgere i target più giovani, meno interessati agli sport tradizionali e ha quindi deciso di cavalcare questa onda insieme a Infront. Partendo dalla fan base tradizionale, *in primis* su YouTube e Twitch, abbiamo cercato di coinvolgere anche fasce di età più alte, spostandoci anche in Tv, in particolare su Sky Sport. Lega Serie A ha affrontato fin dall'inizio il torneo e-sport come una vera e propria competizione, dietro alla quale ci sono necessità diverse, come trovare contenuti più freschi

per far appassionare i più giovani. In questo contesto, la principale fonte di ricavo è rappresentata dagli sponsor: i diritti di trasmissione non sono ovviamente paragonabili a quelli del calcio. Ma proprio la diversa modalità di fruizione degli e-sport, molto più attiva rispetto a quella degli sport tradizionali, piace molto agli sponsor.

Riccardo D'Elicio, Presidente del Centro Universitario Sportivo di Torino

Siamo la polisportiva più grande d'Italia con 27 sezioni agonistiche e 60.000 persone coinvolte che fanno attività sportiva. A mio parere, il dirigente sportivo oltre ad amare la propria struttura e mettere in campo la



RICCARDO D'ELICIO E FEDERICO TALESCO

passione deve avere anche una visione illuminata: mi sono reso conto che questa attività in futuro sarà fondamentale nei giovani e potrà essere una grande opportunità, anche con una maggiore apertura all'attività femminile e ai disabili. Con CUS Torino abbiamo quindi iniziato un percorso sugli e-sport un anno fa e oggi abbiamo una realtà interessante di 12 persone che operano per qualificare questa sezione ad hoc. Torino è una città universitaria, sono convinto che gli e-sport possano portare un grande messaggio di inclusione e integrazione e anche aiutare i ragazzi delle superiori a comunicare con l'università. Sarà una grande opportunità di comunicazione per la mia città, proprio come centro di formazione, per avvicinare i ragazzi alla conoscenza del mondo dello sport in tutti i suoi aspetti.

Federico Talesco, Responsabile eSport di CUS Torino

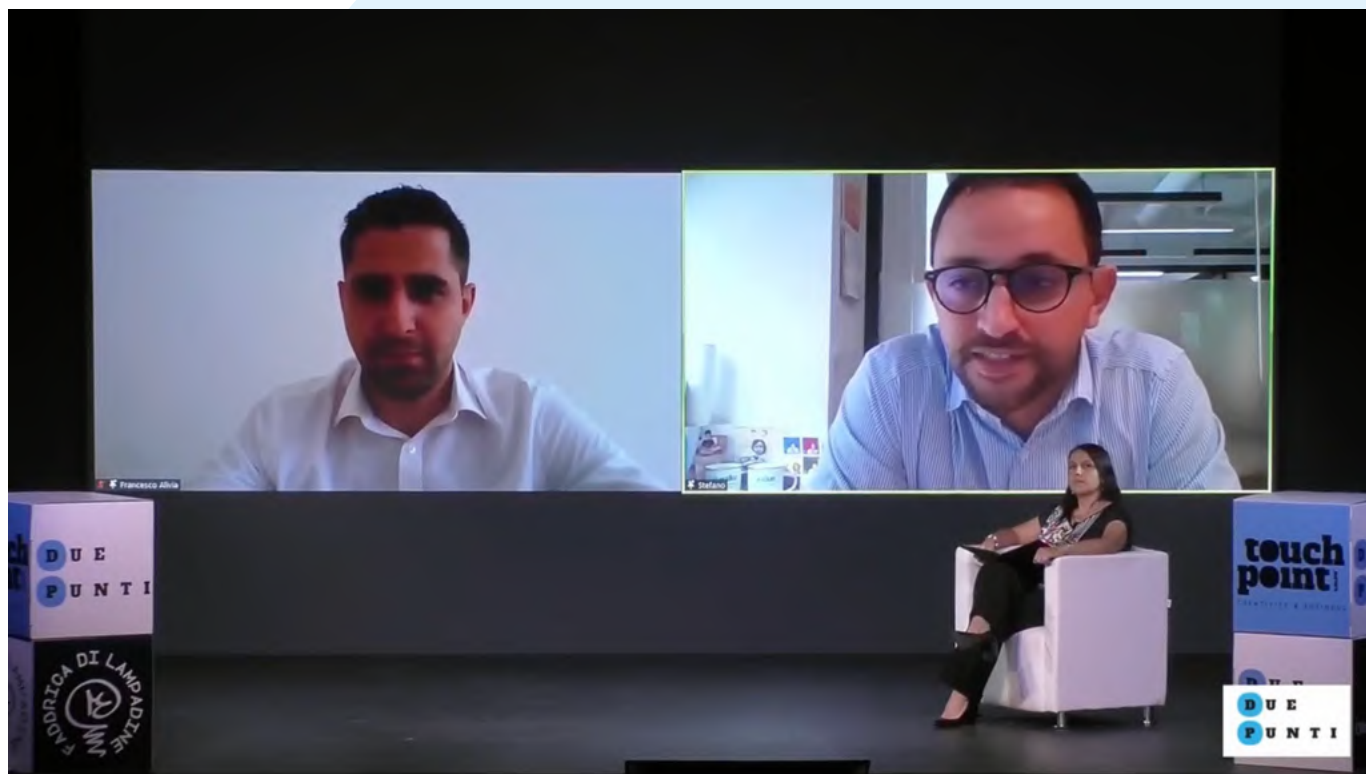
Con il lockdown abbiamo avuto l'idea di utilizzare gli e-sport per cercare di ridurre le distanze tra le persone: è stata un'occasione per creare aggregazione sociale, che è una caratteristica della vita universitaria. Siamo partiti con un test, con 4 titoli e un'utenza di 600 giocatori e nel tempo il progetto si è ampliato. Inizialmente è stato difficile raggiungere tutti, abbiamo puntato sul passaparola e poi abbiamo cercato di creare contenuti non legati al singolo torneo ma di fare da aggregatore per mettere in comunicazione le persone, creando una community. Con il tempo il progetto si è ampliato e stiamo organizzando tante attività per settembre. Il mondo degli e-sport è certamente adatto a realizzare progetti inclusivi, ma ancora oggi però la competizione non rispecchia la realtà: ad esempio, il 47% dei gamer sono donne ma nella competizione non è ancora così. Occorre gettare alle basi su questo punto per

togliere discriminazioni e pregiudizi.

Nello Nigro, Pro Coach eSports, Full Time Streamer, Developer Apple

Fino a 7-8 anni fa il mondo dei gamer era visto in Italia come uno svago per ragazzi. Negli ultimi anni invece si è capito che la competizione, applicata

a qualunque titolo, può portare un grande bacino di utenza e si è spostata l'attenzione a questo aspetto. Quando si parla di competizioni non parliamo più solo di puro intrattenimento, ma subentrano la disciplina e l'allenamento: così anche da parte di altri player è cambiato radicalmente il modo di vedere il settore. Dati i numeri altissimi che i video game riescono a portare sui vari canali, i brand più importanti hanno capito quali sono le grandi potenzialità di questo mondo: se prima si assisteva solo a sponsor tecnologici e connessi al gaming, ora scendono in campo marchi di ogni genere, dall'abbigliamento al beverage, e anche questo è un segnale del fatto che questo mondo è in continua espansione e crescita.



FRANCESCO ALIVIA E STEFANO RUSSO



NELLO NIGRO

MOMENTI DI GLORIA: QUANDO IL CINEMA RACCONTA LO SPORT

Il teorico e poeta Béla Balázs (1884 – 1949) osservò come lo sport rendesse il corpo sano e bello e come il cinema fosse in grado di esaltare tale bellezza, attraverso il movimento: una cultura del corpo per una nuova cultura dell'immagine. Se osserviamo la cinematografia mondiale ci accorgiamo di come sia ricca di film a carattere sportivo dove la passione, l'agonismo, le rivalità e il successo finale sono raccontati con diversi linguaggi: dalla finzione al documentario, fino al più recente mockumentary, che utilizza gli strumenti del cinema della realtà per la propria messa in scena.

Uno degli obiettivi primari dello sport è quello di rappresentare un modello di crescita per le giovani generazioni, attraverso il quale apprendere come dedizione, gioco di squadra e sacrificio servano per vincere anche e soprattutto nella vita. Le storie raccontate dalla settima arte possono "sfruttare" gli archi narrativi, lavorando spesso di contrasto, per raggiungere lo stesso obiettivo contando maggiormente sulle emozioni, sul coinvolgimento, sull'empatia.

Compilare una lista esaustiva di film su questo tema è compito arduo se pensiamo che già il cinema muto lo aveva affrontato. Pensiamo a come Charlie Chaplin nel 1915 narrava l'avventura di un improbabile pugile nel film *Charlot eroe del ring*, dandone un'immagine tanto lontana dall'agonismo quanto poetica. Sicuramente molti sono gli sport che sono stati rappresentati da pellicole di successo: l'atletica di *Momenti di Gloria*, il baseball de *L'uomo dei sogni*, l'hockey di *Colpo secco*, fino al biliardo de *Lo spaccone* e *Il colore dei soldi...* Senza dimenticare una delle ultime produzioni Netflix di maggior successo come *Save the Last Dance* su Michael Jordan e i suoi Chicago Bulls. Negli ultimi anni si tratta di un vero e proprio boom di biopic cinematografici e televisivi che hanno affrontato i campioni del calcio italiani: sono, infatti, tutti del 2021 *Speravo de morì prima*, la minifiction di Luca Ribuoli dedicata a Francesco Totti, il fresco vincitore di un David di Donatello come miglior documentario *Mi chiamo Francesco Totti* di Alex Infascelli e *Il divin codino*, film con

la regia di Letizia Lamartire. L'attenzione del pubblico verso questo tipo di contenuti è molto elevata e ha cavalcato anche l'attesa per gli Europei 2021: diverse aziende hanno, quindi, colto questa opportunità come, per esempio, il caso di Fonzie che, con un product placement coerente con la vicinanza del brand al mondo calcistico, ha trovato visibilità proprio nel film dedicato a Roberto Baggio. Se product placement e tax credit rimangono le strade più interessanti per la maggior parte delle aziende, il branded content passa anche attraverso cortometraggi che possono raccontare la storia aziendale da un altro punto di vista. In ambito sportivo **OffiCine** ha avuto l'onore di collaborare con Seat per Montecarlo, cortometraggio dedicato alla passione per l'automobilismo che non diminuisce con l'avanzare dell'età. Il corto, girato dal giovane regista Niccolò Valentino, ha per protagonista Giampaolo Morelli (*Ammore e*



A SINISTRA GIAMPAOLO MORELLI SUL SET DI MONTECARLO. IN ALTO A DESTRA MATTIA COLOMBO, COORDINATORE, SUL SET DI MONTECARLO. IN BASSO A DESTRA UN'IMMAGINE DAL BACKSTAGE DEL CORTO



malavita, *A casa tutti bene*, *Smetto quando voglio...*) che interpreta il ruolo di un infermiere chiamato a tenere a bada un gruppo di scalmanati ex piloti, ospiti di una casa di riposo. Il gruppo di studenti che ha costituito la troupe è stato guidato da docenti professionisti come, tra gli altri, Marco Pettenello (sceneggiatore vincitore del David di Donatello 2021 con *Lontano, lontano*), Luca Bigazzi (Direttore della fotografia, premio Oscar de *La grande bellezza*), Paolo Cottignola (montatore David di Donatello con *Il mestiere delle armi* di Ermanno Olmi) e dalla

supervisione artistica di Silvio Soldini (regista David di Donatello con *Pane e Tulipani* e Nastro d'argento come miglior documentario con *Per altri occhi*), nella realizzazione del corto dalla scrittura alla post-produzione. Muovendosi nel mondo di Seat Motorsport

hanno ideato una storia in grado di affrontare la passione per i motori, il divertimento, l'adrenalina e tutti i valori positivi che gravitano attorno a questo mondo. Quindi anche l'amicizia, la convivialità, il rispetto per gli avversari...

CREDITS

Regia: Niccolò Valentino
Sceneggiatura: Tommaso Bianchi
Fotografia: Giulia Rosco
Produzione: Caterina Frola
Montaggio: Lisa Cartuccia

Per vedere il corto Montecarlo, di OffiCine in collaborazione con Seat:



DAL SET DEL CORTOMETRAGGIO "MONTECARLO"

A cura di **OffiCine** (officine@ied.it). OffiCine è un Laboratorio di Alta Formazione gestito interamente, per conto di Istituto Europeo di Design e Anteo, da Labà-Progetti Speciali. Organizza workshop e percorsi formativi mettendo in connessione giovani talenti, "Maestri del Cinema" coinvolti in qualità di docenti, aziende e istituzioni che danno la possibilità di accedere in forma gratuita.

Silvia Ardini (s.ardini.officine@ied.it), coordinamento e comunicazione OffiCine

Novità:
Scatole in formati personalizzati a prezzo ridotto

CONFEZIONE
E DESIGN
PERSONALIZZABILI!

ITALIA IN CONTROTENDENZA CON L'AUMENTO DI 6 PUNTI PERCENTUALI RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

COMSCORE, IN CALO IL CONSUMO DI SPORT ONLINE IN EUROPA

Le ultime settimane hanno visto un nuovo proliferare di gare, sfide e concorsi a tema sportivo, tra colleghi d'ufficio e ambienti domestici, in tutta la regione EU5 (Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito). Lo rivela una recente ricerca di **Comscore** che ha analizzato i siti che offrono notizie sportive, riviste sportive, siti di livescore, fantacampionati sportivi e altri siti relativi allo sport. Nonostante l'entusiasmo per l'inizio del Campionato Europeo di calcio, il mondo dello sport continua a vivere tempi difficili: senza considerare la pandemia globale che ha interrotto molte attività sportive e ricreative in tutto il mondo, la portata dei siti e delle app di digital sport all'interno della regione EU5 è generalmente rimasta statica fin dal primo trimestre del 2020, quindi anche prima che il Covid prendesse il sopravvento sulla vita quotidiana di tutti (tabella 1). Durante la pandemia, i fan occasionali di sport e tornei di fantacampionati, devono essersi allontanati da queste attività anche a causa dello spostamento "a porte chiuse" delle manifestazioni sportive più famose. Questo fenomeno, combinato con l'interruzione completa di alcuni sport minori, ha comportato una riduzione dell'offerta di

contenuti sportivi nei primi 3 mesi del 2021 in tre Paesi dell'UE5. Ci sono, però, due eccezioni a questa regola: la Spagna, dove i contenuti sportivi si avvicinano al 90% dell'audience digitale totale, e l'Italia, che è in aumento di 6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Spagnoli e italiani hanno visto nello sport una valida fuga dalla realtà, pur nel dramma imprevedibile del lockdown. Una tendenza sicuramente resa più comprensibile anche dal fatto che in entrambi questi Paesi, da sempre molto amanti dello

sport, hanno avuto recentemente luogo alcune tra le più appassionanti sfide degli ultimi anni in importanti campionati maschili: in Spagna l'Atlético Madrid ha posto fine al dominio di El Clásico (Barcellona e Real Madrid) dopo 6 stagioni di seguito, così come in Italia l'Inter ha interrotto un decennio di vittorie della Juventus nel Campionato di Serie A. Le audience digitali sono rimaste attive proprio perché non si sono ripetute le solite dinamiche e gli stessi risultati. Il 2021 è caratterizzato da un'estate di sport con eventi come le Olimpiadi di Tokyo e i già citati Europei di calcio che, dopo un anno di attesa, sono stati pronti a catturare pubblico e fan con gare dall'esito spesso imprevedibile. Le audience in Italia e nel Regno Unito si spostano molto nell'ambiente digitale alla ricerca dei contenuti sportivi. La tabella 2 mostra che ci sono rispettivamente 13 e 14 siti o app sportivi che raggiungono oltre il 5% del pubblico digitale totale.

Reach of online sports sites and apps in the EU5 region

	% REACH OF THE TOTAL DIGITAL POPULATION				SIZE OF AUDIENCE
	Q1 2018 average	Q1 2019 average	Q1 2020 average	Q1 2021 average	Million unique visitors (March 2021)
France	49	51	46	38	51.3
Germany	45	39	38	23	62.7
Italy	62	64	69	75	40.2
Spain	86	86	86	89	35.0
United Kingdom	78	75	74	73	50.9

comscore

Source: Comscore 1000+ Multi-Platform, Total Audience, Jan 2018 - Mar 2021, EU5 countries.

Tabella 1

 Oltre 1 milione di clienti soddisfatti
 30 anni di esperienza
 Servizio competente
 Spedizione standard gratuita

 **ONLINEPRINTERS**

STAMPIAMO QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO

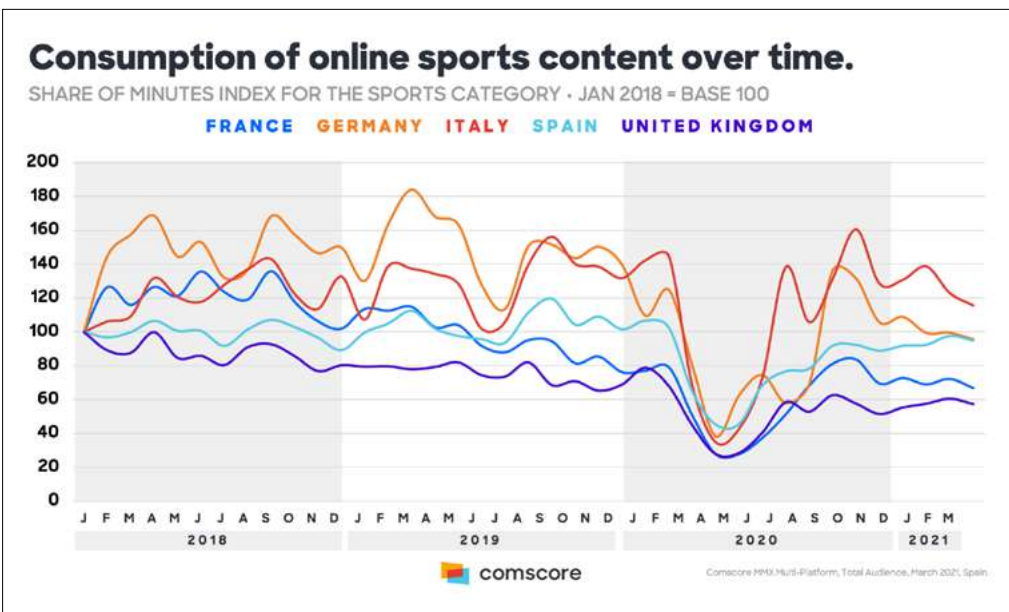


Tabella 3

I costi molto elevati dei diritti di distribuzione sportiva impediscono la formazione di un canale unico che possa rispondere alle esigenze di contenuti sportivi di tutti. Inoltre, questi diversi gradi di frammentazione riflettono anche un'estesa varietà di configurazioni da Paese a Paese: nel Regno Unito, ad esempio, esiste un elenco di eventi sportivi che hanno l'obbligo di essere disponibili sulla Tv in chiaro. I visitatori più fedeli di uno specifico sito sportivo potrebbero essere costretti a ricorrere ad altre piattaforme di contenuti sportivi per alcuni eventi: Sky Sport, canale via cavo privato e la principale entity sportiva nel mese di aprile 2021 nel Regno Unito, è una delle principali destinazioni per i contenuti calcistici grazie anche alla sua influenza storica nella fondazione stessa della Premier League. D'altra parte, le ultime notizie sul rugby sono accessibili sul sito web di BBC Sport, un sito di news pubblico e accessibile in maniera libera e gratuita. In alcuni casi, il modo più semplice per accedere ad alcuni contenuti è visitare direttamente il sito web degli specifici campionati.

Il calcio è lo sport dominante in tutta Europa, come risulta evidente dai dati: la stagionalità del consumo sportivo digitale segue quella delle manifestazioni calcistiche (tabella 3). Da febbraio a maggio e da agosto a dicembre nella regione EU5 si rileva la quantità maggiore di minuti spesi su contenuti sportivi, rispecchiando esattamente le stagioni dei vari campionati di calcio europei. L'ultimo picco "fuori stagione" si è rilevato nel giugno 2018 in concomitanza

con i Mondiali di calcio in Russia.

Lo sport occupa un posto speciale all'interno delle abitudini degli utenti italiani, raggiungendo oltre il 75% del totale dell'audience digitale (tabella 4). Sia per i segmenti demografici 45+ sia per quelli maschili, lo sport è una categoria di interesse ancora più alta, con una reach superiore all'80%. Le donne accedono ai contenuti sportivi in Italia con una penetrazione del 58% della popolazione demografica, ma con un livello di attenzione molto ridotto: solo 20,3 minuti sono stati spesi in media sui contenuti sportivi per visitatrice nell'intero mese di aprile 2021, contro i 106 del segmento maschile. Ciò significa tuttavia che esiste una grande opportunità per espandere il coinvolgimento femminile con i contenuti sportivi, ma l'enigma rimane come farlo massimizzando il coinvolgimento con gli altri dati demografici.

Market competitiveness of sports sites and apps

	Number of sports-related websites or mobile apps that reach more than 5% of the total digital population	Top Sports entity
France	3	Groupe Amaury
Germany	1	DAZN Media
Italy	13	Gruppo SportNetwork
Spain	8	Marca Sites
United Kingdom	14	Sky Sports

comscore

Source: Comscore HPI Platform, Total Audience, March 2021, EU5 countries

Tabella 2

Online sports demographics in Italy

	UNIQUE VISITORS (MILLION)	% OF DEMOGRAPHIC SEGMENT REACHED	AVERAGE MINUTES PER VISITOR
18-24	2.5	65.6	109.3
25-34	4.5	74.1	90.8
35-44	5.5	77.4	78.7
45+	16.9	84.0	61.9
Male	18.1	95.3	106.6
Female	11.3	62.3	20.3

comscore

Source: Comscore HPI Platform, Total Audience, April 2021

Tabella 4

Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.



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

CORPORATE BRANDING

PRODUCT BRANDING

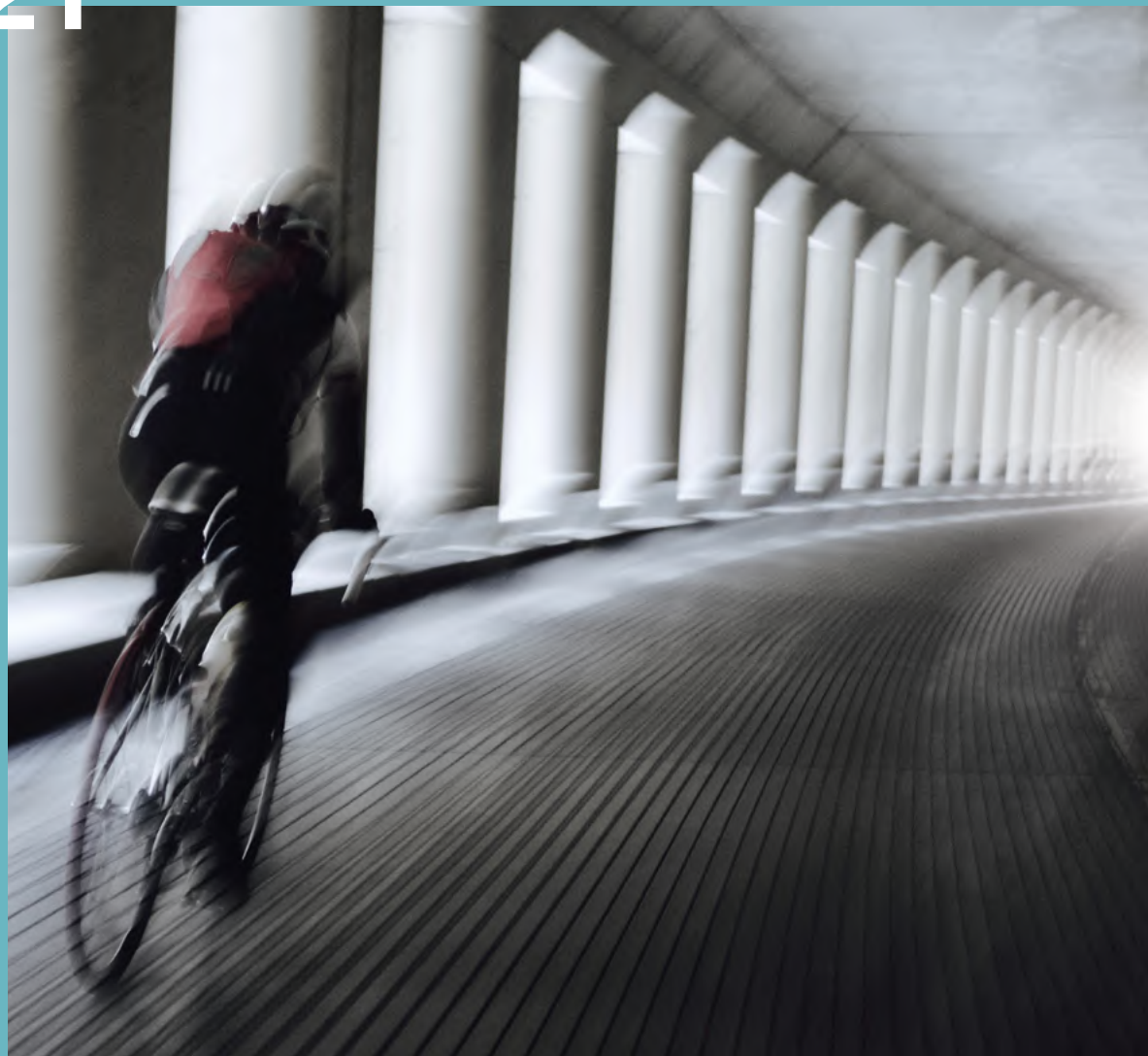
RETAIL BRANDING

Univisual.com

Univisual Brand Consulting



2021



La fine del tunnel.

Siamo stati tenaci, coraggiosi ma anche prudenti. Da lontano e in modo "smart" ma sempre attivi. Pronti a trovare spazio per testare nuove idee, a trovare tempo per seguire le nostre intuizioni ma anche a fare tesoro di tutto il nostro allenamento per continuare a tirare volate per i nostri clienti. Se anche voi vi sentite come noi all'uscita del tunnel possiamo incontrarci per condividere un po' di idee e magari fare un po' di strada insieme.

LIBRE

#bepartofthecreativeenergy

www.kubelibre.com

LA NUOVA CAMPAGNA OMNISCANALE DI POSIZIONAMENTO SARÀ ON AIR NEI PROSSIMI MESI

WUNDERMAN THOMPSON VINCE LA GARA DI EURONICS PER L'ADV IN ITALIA

Euronics Italia, Gruppo d'acquisto leader nella distribuzione specializzata, ha scelto di affidarsi dopo una gara a **Wunderman Thompson Italy** come partner strategico-creativo per innovare e far crescere il proprio business in modo coerente ai propri valori. La decisione è avvenuta dopo aver apprezzato la capacità di integrazione delle competenze più innovative dell'agenzia - dai dati alla CX, dal service all'e-commerce e al tech - attivate fin dal percorso di gara per dimostrarne l'impatto sull'accelerazione della trasformazione digitale, il perfezionamento delle customer experience e il riposizionamento di marca, per coinvolgere le nuove generazioni. L'agenzia ha saputo comprendere e dare vita a un cambio di posizionamento con un approccio alla comunicazione del brand nel suo insieme. Non solo strategia e creatività differenzianti, ma competenze integrate per una proposta sistemica, che va dall'analisi del dato alla generazione di nuovi servizi. Euronics e Wunderman Thompson lavorano ufficialmente

insieme da giugno, per il lancio della nuova campagna di posizionamento previsto per i prossimi mesi. Una campagna omniscanale

pensata per raggiungere e coinvolgere un target sempre più giovane e smart, a partire proprio dalle sue esigenze e dai valori in cui crede.



IL TEAM DI WUNDERMAN THOMPSON SUL CLIENTE: DALL'ALTO DARIO MARONGIU, CREATIVE DIRECTOR, SIMONA AUDINO, HEAD OF SERVICE DESIGN, LORENZO BRANCHI, CREATIVE DIRECTOR, E GIUSEPPE COLANERI, DIGITAL STRATEGY

NELLA STORICA SEDE DI OMEGNA

LAGOSTINA CELEBRA 120 ANNI CON LA LINEA ICONA, UN FRANCOBOLLO E L'E-COMMENCE

Lagostina, la storica azienda piemontese, leader nella produzione di pentolame in acciaio e pentole a pressione, ha festeggiato lo scorso 7 luglio i suoi 120 anni di storia: oltre un secolo di successi di un'eccellenza del Made in Italy celebrato con una giornata evento nella sede storica dell'azienda ad Omegna, dove è stata presentata l'ultima linea di pentole Icona. «120 anni durante i quali il brand non ha mai smesso di innovare, sempre con a cuore l'arte di vivere italiana - ha dichiarato **Thierry de La Tour d'Artaise**, Presidente e Amministratore Delegato di **Groupe SEB** -. Molto più che un brand, Lagostina è prima di tutto un heritage. Siamo orgogliosi di sostenere lo sviluppo di Lagostina e di plasmarne il futuro attraverso gamme di prodotti sempre più efficienti e strumenti e piattaforme digitali stimolanti, all'apice dell'eccellenza di un

know-how secolare». Inoltre, è stato anche svelato il francobollo celebrativo dello speciale anniversario, emesso dal Ministero dello Sviluppo Economico con l'annullo di Poste Italiane come parte della serie tematica "Le eccellenze del sistema produttivo ed economico". L'effigie riportata sul francobollo riporta l'immagine dello stabilimento Lagostina di Omegna agli inizi del

secolo scorso. Durante la giornata è stato presentato anche il nuovo sito e-commerce, concepito per creare un filo diretto con i consumatori.



RIPORTA A GERRY BOYLE, GLOBAL CHIEF MEDIA OFFICER E CHIEF EXECUTIVE OFFICER WESTERN EUROPE

ROBERTO LEONELLI NOMINATO CEO ITALIA DI PUBLICIS GROUPE

Roberto Leonelli, dal 2016 Managing Director di Publicis Sapient, dallo scorso 1 luglio è stato nominato CEO Italia di **Publicis Groupe**. La nomina ha l'obiettivo di fornire soluzioni sempre più integrate per aiutare i clienti a trasformare i loro modelli di marketing e di business. Nel suo nuovo ruolo, Leonelli riporterà direttamente a **Gerry Boyle**, Global Chief Media Officer e Chief Executive Officer Western Europe di Publicis Groupe. Leonelli, con oltre 25 anni di esperienza nella consulenza e nel digitale, avrà il compito di evolvere ulteriormente l'offerta integrata di creatività, media, dati e Digital Business Transformation di Publicis Groupe e lavorerà con i membri dell'Executive Committee italiano, **Bruno Bertelli** e **Andrea Di Fonzo**, avvalendosi del supporto di **Maya Alkury** per il Talent e di **Francesca Rocca** per la parte finance. «Oggi - dichiara Leonelli - le aziende cercano consulenza e approcci multidisciplinari basati sull'integrazione di creatività, media e digitale attraverso i dati. Per soddisfare questa esigenza, a gennaio Publicis Groupe ha creato il suo primo Executive Committee, che in pochi mesi ha raggiunto importanti risultati, sia in termini di business sia in termini di integrazione della nostra offerta. Con questo nuovo passo, si consolida il nostro modello, per portare ai clienti soluzioni sempre più integrate

ed evolute, capaci di avere un impatto positivo sul business e sui consumatori. In questo nuovo capitolo il ruolo dell'Executive Committee sarà sempre più centrale e garantirà ai nostri clienti il meglio di ogni disciplina, durante il processo di trasformazione



ROBERTO LEONELLI

della comunicazione, del marketing e dei modelli di business. In questo nuovo corso, la creatività guidata e ispirata da Bruno Bertelli, il creativo più premiato al mondo, rivestirà un ruolo sempre più centrale, per vincere nel frammentato mondo delle piattaforme, mentre l'area media assume un ruolo strategico fondamentale nel nostro piano, grazie a un approccio ai dati innovativo, capace di rendere la comunicazione dinamica, proattiva e individuale. Infine, il digitale e i dati saranno il punto di connessione del nostro modello Power of One».

TRA LE NOVITÀ, LO SPAZIO "THE SQUARE"

DAZN PRESENTA LA SQUADRA PER LA STAGIONE DI SERIE A 2021-22

Una squadra arricchita e rinnovata per rispondere al meglio alla prossima stagione di Serie A 2021-22 che sarà tutta su **DAZN** con 10 match a giornata, di cui 7 in esclusiva e 3 in co-esclusiva. Tra i nuovi volti Massimo Ambrosini, Alessandro Matri, Giampaolo Pazzini, Riccardo Montolivo e il campione del mondo Andrea Barzagli. Confermati inoltre gli altri membri della DAZN Squad, la squadra collaudata di telecronisti, giornalisti e commentatori, di cui fanno parte anche Pierluigi Pardo, Diletta Leotta Francesco Guidolin, Federico Balzaretti, Stefano Borghi, Roberto Cravero, Dario Marcolin, Massimo Gobbi, Simone Tiribocchi, Stefan Schwoch, Ricky Buscaglia, Riccardo Mancini, Alessandro Budel, Marco Russo, Tommaso Turci, Davide Bernardi, Gabriele Giustiniani, Edoardo

Testoni, Alessandro Iori, Dario Mastroianni e Federica Zille. Debuttano su DAZN, questa volta alla conduzione, **Marco Cattaneo** e **Giorgia Rossi**. Novità in arrivo anche per quanto riguarda lo spazio "The Square" in cui prenderanno vita i contenuti DAZN, da quelli live a quelli non-live. Altro



asset fondamentale continueranno a essere i DAZN Original, contenuti on demand prodotti sia a livello locale che internazionale, con protagoniste le icone dello sport mondiale.

ADPLAY MEDIA HOLDING LANCIA IL FORMATO DOMINATION

AdPlay Media Holding, realtà composta da società specializzate in digital transformation per il business media, annuncia la disponibilità sul mercato digitale ed editoriale del nuovo formato **Domination**, ideato per aumentare l'impatto delle campagne di digital advertising all'interno di siti premium. Domination nasce con lo scopo di massimizzare l'esposizione mediatica online dei messaggi, fornendo loro strumenti di analisi e misurazione dei KPI collegati puntuali e affidabili, e presentare allo stesso tempo agli utenti visual di maggiore impatto e coinvolgimento. Grazie alla sua completa versatilità, il formato è declinabile in varie modalità proponendosi come soluzione altamente customizzabile in grado di raggiungere ogni target desiderato, specialmente in occasione di lanci o campagne speciali, e offrire maggior visibilità ai brand in un contesto di siti premium. Audi, Coop, Sky, Acea, Che Banca, Nissan, BMW e Intesa Sanpaolo sono solo alcuni dei clienti che hanno già scelto il formato. Inoltre, AdPlay Media Holding ha annunciato l'accordo con **Stile Italia Edizioni**, network editoriale entrato nel 2020 nelle proprietà di **Maurizio Belpietro**, con il quale ha ottenuto l'incarico della concessione in esclusiva della gestione pubblicitaria digitale

per le testate del network, *Confidenze*, *Sale&Pepe*, *Starbene* e *TuStyle*, che raggiungono a oggi un totale di 25 milioni di pagine viste/mese. «Per i brand e gli inserzionisti, questo accordo significa una maggiore possibilità di intercettare e ingaggiare i propri pubblici target e di avvalersi di vetrine di visibilità altamente consolidate nel mercato nazionale come quelle editate da Stile Italia



Edizioni. Per l'editore significa dotarsi anche di strumenti di analisi e misurazione dei risultati e di monetizzazione all'avanguardia come la piattaforma di gestione pubblicitaria di formati video e display GM Platform, con cui consentiamo a Stile Italia di incrementare la monetizzazione dei propri asset pubblicitari digitali e di dotarsi di tool integrati di ottimizzazione ed

efficientamento delle risorse e dei tempi di conduzione delle campagne», ha commentato **Marco Valenti**, CEO di AdPlay Media Holding.

PER IL TRIENNIO 2021-2024

GIANCARLO VERGORI CONFERMATO ALLA PRESIDENZA DI FEDOWEB

L'assemblea **Fedoweb**, la Federazione degli operatori web, riunitasi giovedì 24 giugno, ha confermato **Giancarlo Vergori** alla presidenza dell'associazione per il triennio 2021-2024. Hanno votato per Vergori tutti i soci presenti o delegati all'assemblea. L'associazione che rappresenta i maggiori publisher e operatori web in Italia - e in particolare 3Bmeteo, Ciaopeople, Class Editori, Condé Nast, Gruppo Editoriale GEDI, Il Fatto Quotidiano, Caltagirone Editore, Il Sole 24 Ore, Italiaonline, Mondadori, Rai, RCS MediaGroup, Mediaset, Gruppo Monrif - ha voluto dare continuità al lavoro svolto nel corso dei precedenti mandati. Nel ringraziare i suoi sostenitori, Vergori ha commentato: «Il canale digitale è sempre più trasversale e centrale. Anche per questo abbiamo continuato a lavorare all'insegna del più ampio

coinvolgimento e dialogo tra gli associati e i soci di Audiweb, di cui Fedoweb è il maggiore azionista. Questo confronto ha ulteriormente accresciuto la conoscenza e la consapevolezza reciproche e ci consentirà di superare la momentanea sospensione del progetto di fusione Audiweb - Audipress richiesta da UPA. Abbiamo già dato



GIANCARLO VERGORI

la nostra disponibilità a tutti i soci di riaprire il tavolo di confronto quanto prima e siamo certi, anche alla luce della recente presa di posizione dell'AGCOM, che il futuro per il settore della comunicazione sia sinonimo di convergenza».

rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

UPA RADDOPPIA LE STIME PER IL 2021: INVESTIMENTI PUBBLICITARI A +8%

di Andrea Crocioni

Gli investimenti pubblicitari nel 2021 registreranno un incremento dell'8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 (-11%) a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. Sono queste le stime annunciate lo scorso 7 luglio dal Presidente di UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, in occasione dell'evento annuale dell'associazione che raccoglie gli investitori pubblicitari che quest'anno è stata trasmessa in diretta streaming dal Piccolo Teatro Strehler di Milano. «Siamo di fronte a una rabbiosa voglia di crescita, anche in comunicazione, a una ripresa veemente, con tratti euforici», ha sottolineato Sassoli de Bianchi nel corso del suo intervento. Il mercato, infatti, crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dalla stessa UPA all'inizio dell'anno. I settori che registrano un maggiore incremento degli investimenti secondo gli ultimi dati Nielsen

sono: Automotive, TLC, Casa (arredamento e igiene), Assicurazioni, Alimentare e Bevande/Alcolici. Guardando ai mezzi, invece, Sassoli de Bianchi ha confermato il trend positivo del mondo digitale, ma anche di tutti gli "sfoghi" digitali degli altri mezzi, dalla radio all'OOH. Ottima anche la performance della Tv, aiutata dagli Europei di calcio e dalle Olimpiadi in partenza il 23 luglio. «Sta tornando un clima di fiducia sia nelle persone sia nelle imprese»,

ha sottolineato il Presidente di UPA.

UN TRAUMA SENZA PRECEDENTI

«La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti - ha proseguito -. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica. Riprendono i consumi, il PIL rimbalza e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. Crescerà il ruolo della creatività, le imprese sono alla ricerca di nuove idee. Ci attende un'esplosione dell'offerta culturale, un settore fortemente penalizzato in questo anno e mezzo, che è destinata a fertilizzare nuovamente la ripresa e la nostra società. È un'occasione unica per l'Italia, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU». Un altro tema chiave portato in primo piano da Sassoli de Bianchi è quello della sfida tecnologica. «La tecnologia sta permeando ogni ambito



IN SENSO ORARIO: FABIO VACCARONO, MONICA FABRIS, MARCO TRAVAGLIA E DAVIDE DATTOLI

di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete - ha affermato -. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente». Sassoli de Bianchi nel corso della presentazione della sua relazione annuale ha ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA: «Per investire, abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom». Sassoli de Bianchi in particolare è tornato sulle ultime prese di posizioni di UPA che hanno portato allo stop del progetto di fusione tra Audiweb e Audipress. Per dare nuovo slancio a questo bisogno di "convergenza", l'associazione ha istituito un tavolo tecnico presieduto da **Raffaele**

Pastore (recentemente nominato Direttore Generale di UPA al posto del dimissionario Vittorio Meloni) che entrando nel merito delle technicality entro la fine di settembre riporterà al mercato i desiderata di chi investe in pubblicità. Sassoli de Bianchi ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare con il futuro della comunicazione: oltre alla già menzionata convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna", Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati

degli investitori, la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale, UPA Academy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione. L'evento ha visto la partecipazione di **Fabio Vaccarone**, Google Vice President - Managing Director Italy; **Marco Travaglia**, Presidente e Amministratore Delegato di Nestlé Italia; **Davide Dattoli**, Co-Founder e CEO di Talent Garden, e **Monica Fabris**, Direttore scientifico di CSA Research. In coda, Sassoli de Bianchi ha dato appuntamento alla prossima Assemblea Annuale di UPA già fissata per mercoledì 6 luglio 2022.



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

UNA, PREVISIONI 2021 PIÙ OTTIMISTICHE: PER IL CENTRO STUDI L'ADV CHIUDERÀ A +9,2%

Continua l'impegno di tutto il comparto per lavorare collegialmente a stimare il dato di media inflation come benchmark di mercato

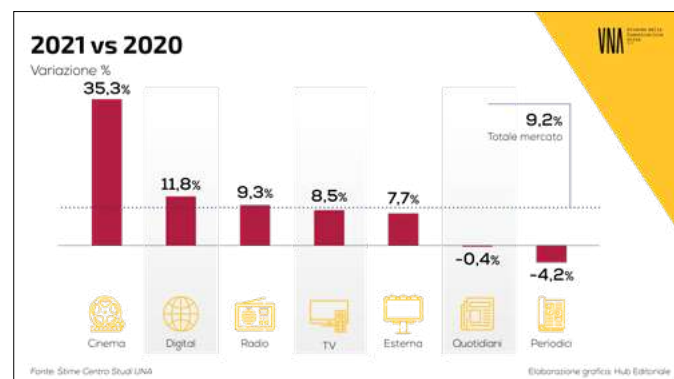
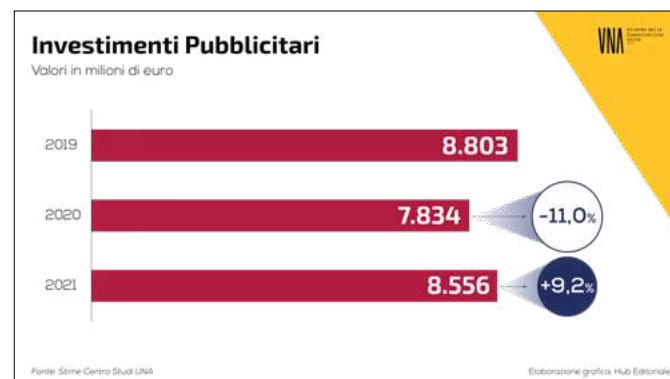
UNA - Aziende della Comunicazione Unite ha presentato lo scorso 5 luglio un nuovo aggiornamento dei dati elaborati dal **Centro Studi UNA** relativi al mercato degli investimenti media per l'anno in corso. Una rilevazione particolarmente importante che si iscrive in un periodo di forte cambiamento e che fornisce al mercato spunti utili per pianificare e guidare i brand nelle comunicazioni dei prossimi mesi. Previsioni ottimistiche e in crescita che prevedono la chiusura di questi 12 mesi a +9,2% - circa due punti percentuali in più rispetto alle stime di aprile 2021 - con un fatturato che supererà gli 8,5 miliardi di euro. A eccezione della stampa che continua ad attestarsi su valori negativi, con i periodici (-4,2%) che si posizionano in coda ai quotidiani che lentamente si attestano su valori più neutrali (-0,4%), tutti gli altri mezzi manifestano segnali di crescita. A esplicitare il maggior potenziale rispetto ai dati di aprile il digitale (+11,8%), la Tv (+8,5%), la radio (+9,3%) e l'OOH (7,7%) oltre al cinema (+35,3%), complice una migliorata situazione sanitaria e l'abbattimento di numerose restrizioni sociali. Secondo i più recenti dati, il mercato nel 2021 dovrebbe raggiungere quasi il valore del 2019. A livello di mezzi la preponderanza delle quote continua a essere di appannaggio della

Tv (44%) con il digital che cresce velocemente (43%) mettendo a segno 5 punti percentuali in più rispetto a due anni fa. «È con piacere che commento questi numeri che mostrano un'accelerazione della ripresa rispetto alle previsioni precedenti. La ragione principale è probabilmente la fiducia che sta influenzando il mercato nel suo complesso a cui, nello specifico del nostro perimetro, si aggiunge l'effetto degli eventi sportivi. Siamo quindi in grado di prevedere che il mercato, se pur non raggiungerà nel 2021 i volumi di investimenti pre-crisi, si avvierà comunque verso un

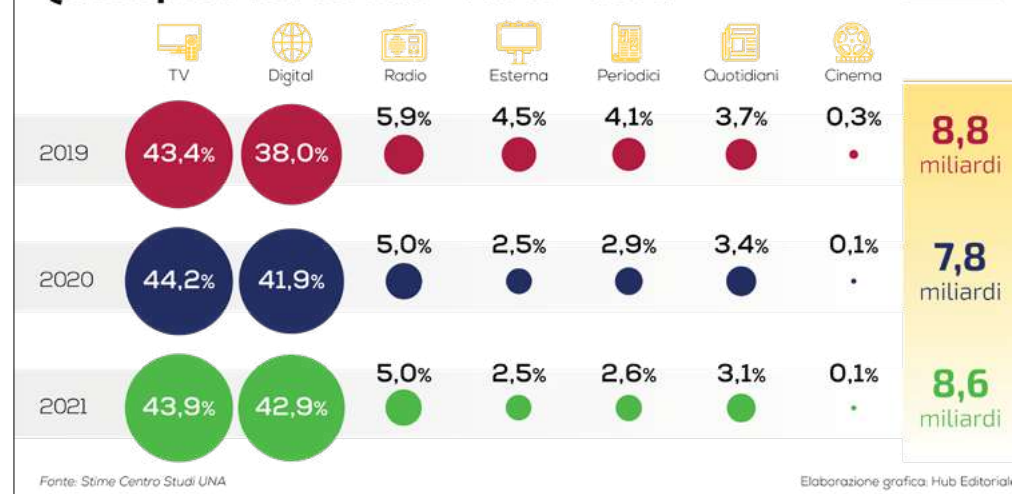


MARIANNA GHIRLANDA

percorso di crescita che proseguirà anche nel 2022. È prematuro, in uno scenario così mutevole, fornire previsioni puntuali per il prossimo anno, ci aspettiamo comunque che il volume totale degli investimenti nel corso del 2022 raggiunga il livello pre-crisi ricoprendo il gap», ha spiegato **Marianna Ghirlanda**, Presidente del Centro Studi UNA.



Quote per Mezzo 2019 - 2020 - 2021



In occasione dell'aggiornamento dei dati sugli investimenti pubblicitari per il 2021, il Centro Studi UNA ha annunciato anche la proiezione della media inflation per questi 12 mesi, analisi realizzata in collaborazione con UNA Media Hub. L'analisi segue la metodologia precedentemente applicata che è il risultato della ponderazione del dato mensile con le percentuali di investimento mensile del totale mercato pubblicitario e tiene conto del lavoro collegiale di tutti i centri media aderenti a UNA che hanno permesso di elaborare dati puntuali per il mercato offline e online, costituendo un vero e proprio benchmark per la industry. «In continuità con l'approccio metodologico varato lo scorso anno,

anche nel 2021 stiamo monitorando il mercato mese su mese. Siamo in un momento in cui la stagionalità è ancora instabile e il raffronto con il 2020 rende ancor più evidente questa volatilità del mercato, dipendente ancora in gran parte dai lockdown e dalle progressive "aperture". Nella stima dell'inflazione

media rimane critico il tema delle audience che, più dell'elemento economico, ha contribuito e contribuisce ad alimentare gli effetti inflattivi e deflattivi degli ultimi mesi. Questo andamento apparentemente randomico è sostenuto da un mercato vivace, rinvigorito da molti advertiser nuovi: è un segnale di fiducia verso il futuro», ha dichiarato **Alessandra Giaquinta**, portavoce UNA Media hub.



ALESSANDRA GIAQUINTA

Dati

	2019		2020			2021		
	mila €	share	mila €	share	var%	mila €	share	var%
Stampa	684.929	7,8%	498.098	6,4%	-27,3%	487.540	5,7%	-2,1%
Quotidiani*	328.005	3,7%	268.345	3,4%	-18,2%	267.324	3,1%	-0,4%
Periodici	356.924	4,1%	229.753	2,9%	-35,6%	220.216	2,6%	-4,2%
Televisione	3.824.033	43,4%	3.459.429	44,2%	-9,5%	3.752.876	43,9%	8,5%
Radio	522.022	5,9%	395.328	5,0%	-24,3%	431.947	5,0%	9,3%
Cinema	28.485	0,3%	4.559	0,1%	-84,0%	6.171	0,1%	35,3%
Esterna	394.633	4,5%	196.070	2,5%	-50,3%	211.257	2,5%	7,7%
Digital Adv	3.349.000	38,0%	3.280.300	41,9%	-2,1%	3.666.438	42,9%	11,8%
TOTALE	8.803.103	100%	7.833.785	100%	-11,0%	8.556.228	100%	9,2%

Fonte: Stime Centro Studi UNA

*Esclusa Rubricata e di Servizio

Elaborazione grafica: Hub Editoriale

32 LEONI CONQUISTATI DAL NOSTRO PAESE, DI CUI 30 PER PUBLICIS ITALY

CANNES LIONS 2021, ITALIA DA RECORD

Dopo un anno di pausa nel 2020 a causa dell'emergenza Covid-19, si è svolta nella settimana dal 21 al 25 di giugno l'edizione 2021 di **Cannes Lions**, in versione digitale. Sono stati presentati 29.074 lavori da 90 Paesi, con iscrizioni che coprivano un arco di tempo di due anni. 443 le iscrizioni italiane, che hanno portato a un bottino di ben 32 Leoni, incluso un Grand Prix. 30 statuette vanno a **Publicis Italy** con progetti per clienti diversi: Heineken, Diesel, Bottega Veneta (in partnership con Independent Ideas), Barilla, Netflix. Altri 2 Leoni sono invece targati Italia/USA perché ideati da **SMALL**, la sigla newyorkese di **Luca Pannese** e **Luca Lorenzini** e prodotti da **Indiana Production**.



SHUTTER ADS

Ciente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy



1 Grand Prix Outdoor, 1 Argento Outdoor, 1 Argento Media

ENJOY BEFORE RETURNING

Ciente: Diesel
Agenzia: Publicis Italy



1 Oro Titanium, 1 Oro PR, 1 Oro Direct, 1 Oro Branded Entertainment & Experience, 1 Argento Creative Ecommerce, 1 Bronzo Creative Ecommerce, 1 Bronzo Print & Publishing, 1 Bronzo Social & Influencer

FRANCESCA

Ciente: Diesel
Agenzia: Publicis Italy



2 Ori Film Craft, 1 Oro Film, 3 Argenti Film Craft, 1 Argento Film, 1 Bronzo Social & Influencer

DON'T DRINK AND START A LEAGUE

Ciente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy



1 Argento Entertainment Lions for Sport



PLAYLIST TIMER

Ciente: Barilla
Agenzia: Publicis Italy



1 Bronzo Social & Influencer, 1 Bronzo Direct, 1 Bronzo Radio & Audio, 1 Bronzo Entertainment Lion for Music



WE'LL MEET AGAIN

Ciente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy



1 Bronzo Film



THE (RE)COLLECTION

Ciente: Diesel
Agenzia: Publicis Italy



1 Bronzo Branded Entertainment & Experience



UNFORGETTABLE DENIM

Ciente: Diesel
Agenzia: Publicis Italy



1 Bronzo Direct



THE CROWN: ROYALTY RETURNS

Ciente: Netflix
Agenzia: Publicis Italy



1 Bronzo Social & Influencer

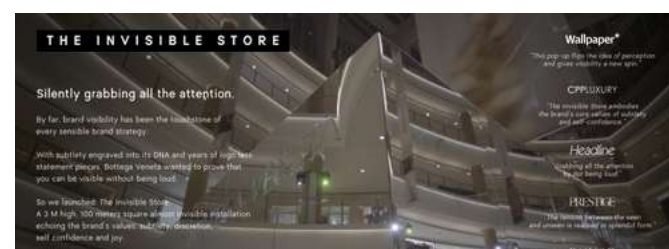


THE HIRING CHAIN

Ciente: Cooldown
Agenzia: SMALL
Casa di produzione: Indiana Production



1 Argento Film, 1 Bronzo Health & Wellness



THE INVISIBLE STORE

Ciente: Bottega Veneta
Agenzia: Publicis Italy



1 Argento Outdoor, 1 Bronzo Outdoor

RED BULL: CON ADKAORA L'ENGAGEMENT "METTE LE ALI"

Davide Tran, CEO dell'agenzia digitale del Gruppo Mondadori specializzata in mobile advertising user-centric e proximity marketing, ci racconta il progetto realizzato per il lancio dei gusti new editions del popolare energy drink

a cura di Andrea Crocioni

Innovazione e presenza continua sono da sempre i pilastri della comunicazione di Red Bull, brand pioniere e leader del mercato degli energy drink. AdKaora ha affiancato l'azienda in occasione del lancio dei gusti new editions (anguria, cocco e acai e dragon fruit). Lo ha fatto sviluppando una campagna capace di regalare all'utente un'esperienza di scoperta del prodotto unica e personalizzata. Come nasce questa operazione e quali sono gli obiettivi? Il "backstage" di ogni nostro progetto di comunicazione prevede uno studio approfondito di esigenze e obiettivi. Per la strategia realizzata con Red Bull, andata online nel mese di giugno e gestita insieme a PHD, abbiamo vestito il formato rich media mobile proprietario Product Carousel con gli elementi del brand e lo abbiamo mostrato a un target preciso di utenti 18-34 anni con interessi legati a soft drink, bevande energetiche, analcolici. Il target individuato è frutto della nostra elaborazione di dati proprietari di navigazione e geo-behavioural, che racchiudono al loro interno tra gli altri anche dati socio-demo, geo-fencing, sui comportamenti online e offline, e sulla propensione all'acquisto nei punti vendita del largo consumo.

Il formato presentava il prodotto nelle sue varianti specifiche, promuovendone una scoperta completa e personalizzata. L'alta visibilità ottenuta, grazie anche a una forte idea creativa, si

sposa perfettamente con gli obiettivi di questa pianificazione che erano volti a incrementare la product awareness e a favorire allo stesso tempo l'interazione dell'utente con il prodotto che per un brand come Red Bull è un obiettivo fondamentale.

Come ha lavorato AdKaora Creative Studio per la messa a terra di questi obiettivi?

Il nostro AdKaora Creative Studio ha analizzato in modo accurato l'esigenza specifica del marchio Red Bull, i suoi prodotti, il target di riferimento,



DAVIDE TRAN

il tone of voice e i caratteri distintivi della sua comunicazione cross media, per poi focalizzarsi sugli elementi che potessero catturare l'utente in fase di esposizione all'adv, attivando la sua attenzione attraverso la creatività e spingendolo all'interazione. Il team interno, specializzato in user experience, realizza formati pubblicitari creativi dal carattere immersivo e innovativo, come quello utilizzato, attenti all'esperienza dell'utente, al contesto editoriale e alle necessità di comunicazione del brand, riuscendo così a sfruttare la "potenza creativa" della tecnologia per sviluppare esperienze pertinenti e suscitare l'interesse degli utenti.



La campagna è stata strutturata per coinvolgere al massimo l'utente. Qual è la peculiarità dei formati che avete adottato? Quali risultati ha ottenuto la campagna?

Comunicazione e advertising devono coinvolgere, emozionare o spiegare: formati creativi impattanti come i rich media permettono di farlo già dal primo step del funnel di comunicazione, quando la reach è massima e serve catturare l'attenzione dell'utente. Il Product Carousel, che sfrutta le ultime tecnologie nel campo dell'engagement, si presta perfettamente a raccontare la storia di un brand o di un prodotto dalle caratteristiche uniche, e nel farlo coinvolge l'utente a 360 gradi. I risultati della campagna confermano il carattere interattivo del formato registrando un CTR del 3% e una viewability del 94%, dato superiore ai benchmark di mercato.

Tecnologia, ascolto del cliente, conoscenza del target e creatività. Come si dosano questi elementi nella costruzione di una campagna in grado di generare engagement?

La nostra formula vincente per offrire soluzioni in linea con le esigenze del mercato è know-match-power: conosciamo gli utenti grazie ai nostri dati di tipo geo-behavioural, geo-fencing e di navigazione, li coinvolgiamo con formati creativi stimolanti nel micro-momento più adatto e li portiamo all'azione, aumentando la user activation e le attività da online a offline. Dal proximity marketing al drive to site, uniamo le migliori tecnologie sul mercato ai nostri asset proprietari per creare un circolo virtuoso che parte dalla capacità di intercettare, con la comunicazione più adatta, la giusta audience, attivandola nei micro-momenti di interesse come ad esempio near store, in store e davanti allo scaffale, near OOH, per poi spingerla a compiere un'azione, come recarsi nel negozio, interagire con i contenuti del brand o fare direttamente un acquisto. Forniamo analisi avanzate e puntuali su audience, footfall e sell out, utilizzabili nelle future campagne adv dei brand o per fini più ampi di marketing, e affiniamo la nostra conoscenza del target grazie a tool proprietari come l'Audience Builder e Circle, la piattaforma integrata di proximity marketing che offre ai nostri clienti i risultati in tempo reale.

AdKaora a oggi ha una forte focalizzazione sul mobile. In uno scenario in cui l'attenzione dell'utente è sempre più difficile da catturare, che tipo di evoluzione immaginate per le vostre soluzioni? La comunicazione del futuro sarà sempre più integrata, fluida e circolare. Stimolare il consumatore nel modo giusto e al momento giusto diventa la chiave importante per rafforzare



la relazione con il brand. Forti di questa consapevolezza, abbiamo stretto una partnership con Stocard, l'app wallet n° 1 in Italia, per rafforzare il drive to site, stiamo lavorando a formati e-commerce addicted che agiscono sulle fasi di consideration e brand awareness, e vogliamo portare lato desktop il nostro expertise sull'engagement con lo sviluppo di formati altamente interattivi. Infine, stiamo sviluppando insieme a Hej!, (società da poco entrata a far parte del hub tecnologico che il Gruppo Mondadori ha creato intorno a noi), formati innovativi mobile di marketing conversazionale con focus sul prodotto, utili a coinvolgere tutti i sensi del consumatore durante la fase di scelta di un brand.

Quindi vi concentrerete su obiettivi di performance per i brand o è necessario guardare oltre?

Tutti i segnali di mercato sia lato utenza sia lato brand ci dicono che non basta concentrarsi sulla performance, ma che sarà necessario lavorare in modo efficace sulla

parte alta del funnel, anche se l'obiettivo è il drive to e-commerce, entrando nelle fasi di stimolo del bisogno e di ricerca delle informazioni su brand e prodotti per catturare l'utente proprio in quel momento. Il boom che l'e-commerce ha avuto lo scorso anno durante la pandemia, da un lato offre più possibilità di soddisfare i target desiderati, dall'altro fa aumentare la competizione tra player del mercato per vincere l'attenzione di questi preziosi utenti. Ecco perché la nostra visione si è evoluta per adottare un approccio ancora più olistico alle evoluzioni del mercato. Tutto questo sempre in un'ottima molto attenta ai KPI e agli obiettivi di comunicazione che i nostri clienti ci chiedono in fase di brief e di strategia. La soddisfazione più grande che ci stiamo prendendo dal mercato è il continuo aumento della nostra base clienti che rimane fidelizzata nel corso degli anni, finora nel 2021 abbiamo lavorato con oltre 250 clienti, e questo per noi è un grande motivo di orgoglio.

L'EQUILIBRIO DEL “NEW NORMAL”

a cura della redazione

“Punti di contatto: reale o virtuale?”: su questo tema si sono confrontati gli ospiti della seconda edizione dei Touchpoint Days dedicati all'Engagement, che si sono svolti dal 6 all'8 luglio. Una sfida che si è chiusa con una sostanziale parità, a rimarcare come i due elementi siano ormai complementari. L'ultima sera è andata in scena la cerimonia dedicata alla premiazione dei Touchpoint Awards\\Engagement condotta da Romina Pierdomenico. Rivivi la magia della tre giorni nel nostro speciale

8
ouch
point!
2021 Awards
engagement
La diretta



FRA REALE E VIRTUALE VERSO UN ENGAGEMENT SENZA CONFINI

Dal 6 all'8 luglio è andata in scena la seconda edizione dei **Touchpoint Days\\Engagement**, trasmessa in streaming sul sito Oltrelamedia.Tv e sulla pagina Facebook di *Touchpoint*. L'appuntamento, che si è svolto presso gli studi di Fabbrica di Lampadine a Milano, è stato dedicato alle modalità di ingaggio del pubblico, alla luce di un periodo di "anormalità" e di nuove opportunità che prendono una nuova fisionomia sia dalla digitalizzazione sia dalla voglia di tornare a incontrarsi. Gli ospiti - personalità del mondo delle agenzie, delle aziende, della cultura e dello

spettacolo - hanno dovuto "schierarsi" di fronte al quesito, posto a ognuno, "Punti di contatto: reale o virtuale?". Le tre giornate sono state presentate rispettivamente dai giornalisti di *Touchpoint* **Valeria Zonca**, **Laura Buraschi** e **Andrea**

Crocioni, sempre affiancati dall'editore **Giampaolo Rossi**. Ospiti della prima giornata sono stati: **Antonio Caprarica**, giornalista e scrittore esperto della casa reale inglese, che ha recentemente pubblicato il libro "Elisabetta. Per sempre regina. La vita, il regno,

i segreti" nel quale ha raccontato la vita di una protagonista dell'immaginario collettivo da 70 anni; **Elisa Bernasconi**, Country Manager Italy di Paprika Software e **Francesco Leoni**, CEO di Runway, che hanno disegnato un quadro di come le agenzie si stanno rimodellando sull'opportunità offerta dallo smart working; **Giulio Siniscalco**, Direttore Commerciale di Edenred Italia, che ha parlato dell'attenzione al welfare; **Stefania Savona**, Communication and Brand Director di Leroy Merlin Italia, che ha spiegato come una catena di distribuzione riesca a creare community sulle passioni, in particolare per la casa. La seconda giornata ha ospitato: **Valentina Monopoli**, Partner and Creative Director di Black Mongoose, che ha raccontato i cambiamenti delle abitudini degli italiani a cui i brand dovranno essere attenti per intercettare al meglio il proprio target; **Francesco Turco**, Marketing Executive - Italy di Talkwalker, che ha presentato i dati della recente ricerca "Love Brands" sulle conversazioni online; **Andrea Nicò**, Presidente di Settimo Piano e **Flavio Ferraro**, Country Manager di TCL Mobile Italy, che si sono soffermati in particolare sulla componente emotiva come driver di acquisto indispensabile quando si ha a che fare con prodotti legati alla telefonia. Infine, **Roby Facchinetti**, cantautore, compositore e tastierista dei Pooh, ha rivelato il suo tour in partenza. Durante il terzo pomeriggio di approfondimento sono intervenuti: **Matteo Maggiore**, Senior Creative di Jung von Matt Germany, che ha parlato del legame tra creatività ed expat per comunicare in Paesi con culture diverse da quella occidentale; **Luca Lanza**, Strategic Design Director di Kettydo+, che ha raccontato l'approccio al design thinking dell'agenzia, insieme ad **Alessio Garbin**, docente di Web Communication

e Digital Marketing Specialist di Mulino Bianco e Pan di Stelle (Barilla Group), che invece si è soffermato sull'importanza di bilanciare due dimensioni, reale e virtuale; **Matteo Pogliani**, Founder ONIM e Partner e Digital Strategist di Open-Box, che ha sottolineato l'aspetto qualitativo dell'Influencer Marketing, mentre **Francesco Mattucci**, Content Creator, ha posto l'accento sul fatto che sui social a funzionare non è tanto l'estetica dell'immagine ma l'effetto sorpresa. Infine, **Piero Chiambretti**, autore e conduttore televisivo, ha parlato del bisogno di "rompere gli schemi" per seguire lo spirito rivoluzionario che è in ognuno di noi. I lavori si sono conclusi con un sostanziale pareggio, da cui è emerso che questo mondo sempre più digitale non potrà rinunciare al reale.

L'8 luglio alle 18.30 si è poi tenuta, dal teatro di Fabbrica di Lampadine, la premiazione dei **Touchpoint Awards\\Engagement 2021**, il riconoscimento di **Oltre La Media Group** - presentato da **Romina Pierdomenico** e andato in onda su Oltrelamedia.tv - che ha celebrato i migliori progetti negli ambiti Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing. Partner della manifestazione sono **ONIM** - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications** (Ufficio stampa e Media relations). Il prossimo appuntamento è fissato per il mese di novembre con i **Touchpoint Days\\Strategy**. Il titolo della tre giorni sarà: "Punti di vista: azione o reazione?".



MARIA STELLA GALLO, RESPONSABILE MARKETING ED EVENTI DI OLTRE LA MEDIA GROUP, ANDREA CROCIONI, VALERIA ZONCA, GIAMPAOLO ROSSI E LAURA BURASCHI

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



Prima giornata



Seconda giornata



Terza giornata



Premiazione

LEGENDA



Reale



Virtuale



Pareggio



ANTONIO CAPRARICA, GIORNALISTA E SCRITTORE

L'ancoraggio alla tradizione è un punto di forza della Regina Elisabetta: la sua "maschera" regale inalterabile rappresenta un'idea di sicurezza, un messaggio di certezza che esprime

"io ci sono e mi trovate sempre". Nonostante la monarchia sia, ai giorni nostri, un evidente anacronismo, se per quasi 70 anni comunichi ogni giorno con il resto del mondo la tua immagine si scolpisce nell'immaginario collettivo né più né meno del Monte Bianco e della Tour Eiffel. La famiglia reale è stata lesta a sbarcare sul virtuale, molto prima che glielo imponesse il Covid: i social sono diventati un habitat naturale per la monarchia, il mito reale nei social vive benissimo, specie in quelli visivi. Il canale YouTube della famiglia reale ha un numero enorme di iscritti perché esalta l'aspetto principale, attirando masse di

persone attente a seguire le cerimonie e lo sfarzo. Il virtuale è l'ambiente naturale in cui la monarchia si muove agevolmente con un vantaggio: nel virtuale non devi mai rispondere a domande indiscrete, è quello che i potenti hanno sempre sognato.


ELISA BERNASCONI, COUNTRY MANAGER ITALY DI PAPRIKA SOFTWARE

Forte di una visibilità su tante agenzie si può dire che un cambio di mentalità è finalmente iniziato: non solo verso la possibilità di abbracciare di più il contesto di digitalizzazione a tutti i livelli, è anche cambiata l'ottica dei key performance indicator nella valutazione del lavoro. In passato, nella presenza fisica, veniva valutato il numero di ore in ottica quantitativa, ora che è stato sdoganato il concetto del vero smart working, si lavora per obiettivi, per task e delivery: non più il controllo del tempo operativo ma dei risultati. Il rischio è l'inaridimento del rapporto umano, cosa che potrebbe avere ripercussioni sulla produttività dell'individuo. Le tre parole dell'engagement sono quindi: ascolto, personalizzazione e digitalizzazione, con un tocco di umanità. Uno studio in 190 Paesi su 200 mila dipendenti rivela che solo l'11% auspica un ritorno completo a un contesto di lavoro di ufficio, mentre per le agenzie solo il 4% vuole il full time. È chiaro quindi che il futuro sarà la ricerca di un "equilibrio aureo" tra la dimensione virtuale e quella reale, ma personalmente il mio baricentro si posiziona sul digitale.


FRANCESCO LEONI, CEO DI RUNWAY

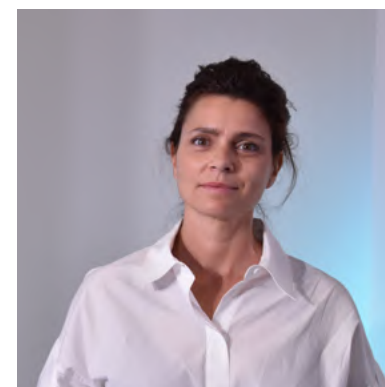
C'è ancora tanta strada da fare ma abbiamo fatto quel primo passo che ti toglie da dove eri prima. Il pericolo più grosso di un cambiamento è di non accorgersi che è avvenuto: tutto il resto sono opportunità, come lo smart o remote working. Per costruire engagement la rivoluzione digitale ha messo a disposizione i dati, un nuovo strumento su cui ragionare e prendere decisioni, in ogni caso bisogna partire dall'abc cioè dai bisogni del cliente ma anche dei consumatori. Le opportunità si sono moltiplicate: bisogna conoscerle, studiarle e scegliere quelle più adatte. Anche le riunioni e i meeting sono strumenti di comunicazione: se vado fisicamente da un cliente sottolineo una sua importanza, ma allo stesso modo in una giornata piena di impegni ho la possibilità, con il digitale, di incontrarlo ugualmente. Ascolto, cambiamento e ricettività verso il nuovo sono le tre parole dell'oggi. Il futuro per me sarà phygital: la sfida sarà quella di fare le scelte giuste di volta in volta.


GIULIO SINISCALCO, DIRETTORE COMMERCIALE DI EDENRED ITALIA

Il buono pasto, che risponde al bisogno primario dell'alimentazione, è un pilastro cardine del welfare e il digitale offre infinite possibilità in termini di servizi. Il processo di digitalizzazione ci ha aiutato ad andare incontro a bisogni sempre più evidenti delle persone. Abbiamo rianalizzato il customer journey con clienti e prospect. Pur mantenendo grande attenzione sulla relazione, abbiamo lavorato anche sull'ingaggio da remoto: è indispensabile ripensare le modalità di ingaggio perché non funziona trasportare su uno schermo ciò che si faceva prima. Abbiamo focalizzato i vari touchpoint per cercare di mantenere calda questa relazione, creando materiali ad hoc fruibili screen to screen. La direzione in cui crediamo è il phygital, l'alternanza tra relazione fisica e a distanza. Da questo anno porteremo a casa il meglio, mantenendo quella fisicità non solo delle persone ma anche dei luoghi, laddove è possibile, ma saremo bravi a gestire le relazioni a distanza, trovando l'equilibrio tra queste due opportunità.


STEFANIA SAVONA, COMMUNICATION AND BRAND DIRECTOR DI LEROY MERLIN ITALIA

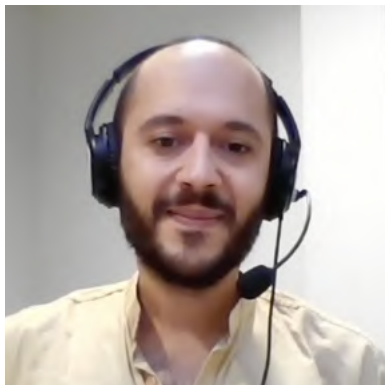
Digitalizzazione del retail significa un lavoro senza sosta da parte di tutte le funzioni aziendali per innovare ed evolvere. Nel 2021 abbiamo lanciato una nuova piattaforma di e-commerce che ci consentirà di effettuare esperienze di acquisto più fluide e inaugurato il marketplace diventando così una impresa-piattaforma. Abbiamo accelerato sulla produzione di contenuto digitale: obiettivo per il 2021 è quello di pubblicare su sito e social oltre 4.000 contenuti che accompagnino il pubblico nella scelta, nell'ispirazione e nella realizzazione. *In primis* vogliamo essere una marca utile e pragmatica. Cerchiamo di creare delle vere e proprie community sulle passioni verticali con un occhio attento sulla sostenibilità. Ovviamente per una marca che lavora sulla casa attraverso tanti negozi fisici, il reale gioca un ruolo fondamentale e alimenta l'empatia, il rapporto umano e lo scambio. Ultimamente la tecnologia sta scaldando le relazioni: speriamo di poter scaldare gli animi sul digitale, ma di essere anche più efficienti sul fisico proprio grazie all'evoluzione digitale, in un mix complementare.


VALENTINA MONOPOLI, PARTNER AND CREATIVE DIRECTOR DI BLACK MONGOOSE PAREGGIO

Dopo l'anno passato in cui è stato necessario utilizzare il virtuale, nel nostro settore c'è stata poi una lunga fase di incertezza, in cui è stato difficile capire come comunicare nel modo migliore, sia lato corporate sia consumer. C'è stata un po' di incapacità di prevedere dove intercettare il target. Tutti i progetti si sono rivolti a una comunicazione digital e web, ma nel frattempo anche l'audience ha cambiato i suoi stili di vita. Lo smart working ci porta a essere sempre connessi ma lontani dai centri urbani, le persone non escono più come prima ed essere sempre connessi porta a un'over-performance delle informazioni. Dobbiamo comprendere che questa pandemia ci ha cambiato la vita: il virtuale serve e servirà in alcuni casi anche più del reale, ma sarà fondamentale saper unire offline e online, verso una comunicazione molto più efficace sia da parte delle aziende sia delle agenzie.


ROBY FACCHINETTI, CANTAUTORE, COMPOSITORE E TASTIERISTA DEI POOH

Credo che la tecnologia abbia aiutato ad allontanare le persone. Io sono uno di quelli che ama molto la vicinanza e tutto questo mondo in questi ultimi anni è andato un po' scomparendo. L'approccio che abbiamo con le persone si è modificato, ma il rapporto umano che abbiamo parlandoci in faccia è sempre la cosa migliore. Alimentare i rapporti umani si basa soprattutto su questo. La musica è un collante straordinario e i Pooh sono rimasti insieme per 50 anni proprio per la musica: siamo un esempio di rapporti umani. I Pooh non sarebbero resistiti senza il rapporto umano e la confidenza. Per questo ho voluto ripartire con un nuovo tour, sia per la voglia di salire sul palco ma soprattutto per le famiglie e le persone che lavorano con me e che sono ferme da troppo tempo. È una tournée particolare perché sono impegnato su tre fronti: in primo luogo con la mia band, poi farò tre concerti con un'orchestra sinfonica e infine avrò degli incontri con il pubblico con il mio romanzo "Katy per sempre", che è uscito in piena pandemia e quindi non avevo ancora avuto la possibilità di presentarlo ufficialmente.



**FRANCESCO TURCO, MARKETING EXECUTIVE - ITALY
DI TALKWALKER**

Talkwalker è una compagnia di consumer intelligence che fornisce dei tool di social listening. A giugno con la ricerca "Love Brands" ci siamo focalizzati sull'ascolto di oltre 2,6 miliardi di conversazioni riguardo 1.200 brand per capire quali fossero i più amati sul mercato globale e sui mercati principali. Sul podio in Italia troviamo Armani, seguito da Parmigiano Reggiano e Ducati. In Italia sono molto amati i brand che rappresentano uno stile di vita, infatti nella top 3 ci sono appunto fashion, food e sport, con forte legame nei confronti dei brand storici. In particolare, Armani ha adottato una comunicazione disintermediata e diretta verso gli utenti, sia offline sia online. Penso che il digitale continuerà il trend di crescita, ma viviamo in un momento in cui le persone sentono nostalgia del fisico quindi sul breve termine torneranno gli eventi live, anche se il digitale continuerà la sua espansione.

fisico quindi sul breve termine torneranno gli eventi live, anche se il digitale continuerà la sua espansione.



**MATTEO MAGGIORE, SENIOR CREATIVE
DI JUNG VON MATT GERMANY**

Per imparare a fare engagement in un contesto culturale diverso dal proprio si deve sicuramente partire dallo studio.

Un errore che fanno molti expat è quello di arrivare in un Paese o in un contesto sociale particolare con la presunzione di imporre lo stile di comunicazione europeo. Invece è essenziale capire come funzionano determinati meccanismi, rispettare le culture locali o il mix di culture che si vogliono approcciare. Per quanto mi riguarda mi riferisco in particolare al Middle East. Ad esempio, Dubai è una città che ospita tantissimi expat, non solo europei, ma indiani, pakistani, una grossissima componente di cultura asiatica. Nel momento in cui in questo contesto si fanno campagne per grandi brand, bisogna partire da un'analisi molto approfondita del target, ma anche uscire dall'agenzia, andare per strada, nei centri commerciali, parlare con le persone per conoscerne la mentalità. Poi c'è il tema religioso: ogni volta che arrivava un brief c'era una lista di quello che non si poteva fare. Questo inizialmente può sembrare molto limitante. Però la sfida sta proprio nel riuscire a muoversi in questo territorio fatto di paletti, usando la creatività per uscirne.

target, ma anche uscire dall'agenzia, andare per strada, nei centri commerciali, parlare con le persone per conoscerne la mentalità. Poi c'è il tema religioso: ogni volta che arrivava un brief c'era una lista di quello che non si poteva fare. Questo inizialmente può sembrare molto limitante. Però la sfida sta proprio nel riuscire a muoversi in questo territorio fatto di paletti, usando la creatività per uscirne.



**ANDREA NICÒ, PRESIDENTE DI
SETTIMO PIANO**

Il nostro primo engagement nei confronti dei clienti è il sorriso e la mascherina ci ha bloccato: abbiamo studiato quindi le modalità per poter incontrare il favore delle persone al di là di essa. Nella prima fase, eravamo talmente stanchi di stare da soli che bastava fare un cenno, strizzare l'occhio, per convincere le persone a fermarsi e ascoltare. Poi siamo tornati nella pseudo normalità e il periodo più difficile è stato dopo Natale: abbiamo messo in campo tutte le nostre forze per trovare una serie di modalità nuove per argomentare, ingaggiare il pubblico e vendere il prodotto. Il Covid è stato un acceleratore di un processo già iniziato, ossia l'integrazione tra ciò che era fisico con il digitale. Sviluppiamo soluzioni sia social che web per coinvolgere il cliente del nostro cliente e gestirlo nel modo migliore creando anche occasioni "cross".

mascherina ci ha bloccato: abbiamo studiato quindi le modalità per poter incontrare il favore delle persone al di là di essa. Nella prima fase, eravamo talmente stanchi di stare da soli che bastava fare un cenno, strizzare l'occhio, per convincere le persone a fermarsi e ascoltare. Poi siamo tornati nella pseudo normalità e il periodo più difficile è stato dopo Natale: abbiamo messo in campo tutte le nostre forze per trovare una serie di modalità nuove per argomentare, ingaggiare il pubblico e vendere il prodotto. Il Covid è stato un acceleratore di un processo già iniziato, ossia l'integrazione tra ciò che era fisico con il digitale. Sviluppiamo soluzioni sia social che web per coinvolgere il cliente del nostro cliente e gestirlo nel modo migliore creando anche occasioni "cross".



**FLAVIO FERRARO, COUNTRY MANAGER
DI TCL MOBILE ITALY**

Durante il lockdown il nostro focus è stato l'e-commerce perché era l'unico canale possibile, ma i numeri hanno dimostrato che la gente poi è tornata nel punto vendita: questa per me è stata una conferma che il punto vendita è qualcosa di più che non una vetrina dove si mette il prodotto a disposizione. Il punto vendita è emozione, è un luogo dove posso toccare il prodotto, posso vederlo bene: perché non dimentichiamoci che in ogni acquisto c'è una forte componente emotiva. Ci sono poi delle caratteristiche, in particolare parlando di tecnologia, che solo nel punto vendita possono essere spiegate nel modo più approfondito. Il retail è rimasto al centro del nostro focus di marketing e di promozione e di conseguenza anche dell'engagement che abbiamo verso i clienti. L'e-commerce cresce ma non diventerà esclusivo: è un canale, dove però la parte emotiva è meno evidente.

canale possibile, ma i numeri hanno dimostrato che la gente poi è tornata nel punto vendita: questa per me è stata una conferma che il punto vendita è qualcosa di più che non una vetrina dove si mette il prodotto a disposizione. Il punto vendita è emozione, è un luogo dove posso toccare il prodotto, posso vederlo bene: perché non dimentichiamoci che in ogni acquisto c'è una forte componente emotiva. Ci sono poi delle caratteristiche, in particolare parlando di tecnologia, che solo nel punto vendita possono essere spiegate nel modo più approfondito. Il retail è rimasto al centro del nostro focus di marketing e di promozione e di conseguenza anche dell'engagement che abbiamo verso i clienti. L'e-commerce cresce ma non diventerà esclusivo: è un canale, dove però la parte emotiva è meno evidente.



**LUCA LANZA, STRATEGIC
DESIGN DIRECTOR DI
KETTYDO+**

L'approccio principale per noi è sintetizzato in due parole: design thinking. Noi siamo molto convinti che utilizzare le metodologie del design per avvicinarsi sempre di più alle necessità e alla sfera emotiva dell'utente, e su questo costruire qualche cosa, sia il metodo migliore per coinvolgerlo. Questo sia che si parli di strategia sia che si parli di esperienza, user interface o di contenuto, ma molto banalmente si parla di ingaggio, perché il contenuto in questo caso diventa un enabler.



**ALESSIO GARBIN, DOCENTE DI WEB
COMMUNICATION E DIGITAL MARKETING
SPECIALIST DI MULINO BIANCO E PAN DI
STELLE (BARILLA GROUP)**

Credo che il fisico e il digitale siano come una treccia: si aiutano l'uno con l'altro e rappresentano due facce della stessa medaglia che è la nostra vita. Non viviamo di sola fisicità oggi, come non viviamo di sola digitalizzazione o di sola virtualità. Sta a noi bilanciare queste due dimensioni, per cui anche all'interno delle strategie di digital marketing quello che facciamo noi è calibrare sapientemente i touchpoint. Se uno ha un e-commerce l'aggancio fisico è la consegna del prodotto, chi come noi ha dei canali digitali e un prodotto che si trova in uno store fisico, l'esperienza è ancora più complessa ed è per questo che è importante governarla.

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



PIERO CHIAMBRETTI, AUTORE E CONDUTTORE TELEVISIVO

Rompere lo schema è così attrattivo nei confronti delle persone perché dentro ognuno di noi c'è uno spirito rivoluzionario.

Anche il cosiddetto travet, magari un po' in profondità, ha voglia di rompere. La routine è una malattia che uccide qualunque cosa: dai rapporti d'amicizia a quelli d'amore a quelli professionali. Il ripetere sistematicamente le stesse cose, se da una parte ti può assicurare dall'altra però deprime perché si sa già come va a finire. Cito una definizione di Enzo Jannacci che ho messo nel mio libro che sto scrivendo per Mondadori e che uscirà a Natale. Lavoravamo insieme a *Il laureato*, un programma che portava la Tv nelle università italiane. In quell'occasione mi disse: "Vedere i tuoi programmi è come vedere Italia-Germania 4 a 3, non sai mai come va a finire". Questo è il senso per cui le community spesso si aggregano

laddove c'è qualcosa da scoprire, qualcosa di cui sorprendersi, qualcosa di cui parlare.



MATTEO POGLIANI, FOUNDER ONIM, PARTNER E DIGITAL STRATEGIST DI OPEN-BOX

Il tema dell'influencer marketing è uno di quelli su cui la pandemia ha avuto più impatto. Quasi tutti i progetti che ora mi arrivano in agenzia lato brief tendenzialmente non parlano più di influencer, ma di creator. Può sembrare un sinonimo, ma non lo è affatto, ed è la dimostrazione di quanto le aziende, e la pandemia ha velocizzato questa comprensione, abbiano capito che influenza non significa notorietà. Sono tornate a fare valutazioni più qualitative che si slegano semplicemente dal numero di follower o dalla grandezza della fanbase, per andare viceversa a fare analisi più approfondite cercando di trovare figure che hanno un reale impatto concreto sui follower. Il contenuto è la forma di influenza più forte che esista.



FRANCESCO MATTUCCI, CONTENT CREATOR

La volontà per me è non snaturare, né banalizzare mai nessun prodotto, ma offrire un punto di vista differente. Sui social a funzionare non è tanto l'estetica dell'immagine, ma la sorpresa. Se qualcosa ti sorprende ci dedichi quel mezzo secondo in più e quando questo succede magari guardi anche il messaggio, leggi la didascalia. È importante anche essere riconoscibili e lo step successivo, se sei molto bravo, è quello di diventare memorabile, cioè quando esci dal mondo dei social e altri media iniziano a parlare di te. Questi sono gli obiettivi che ogni contenuto dovrebbe porsi per riuscire a emergere.





MARTIN EL GHAZALI, ACCOUNT MANAGER DI LOUDER ITALIA, ELEONORA PEZZATTI, SENIOR ACCOUNT MANAGER DI LOUDER ITALIA, ANDREA LOLLI, ACCOUNT MANAGER DI LOUDER ITALIA, E GAETANO SAVIO, PARTNER & ACCOUNT DIRECTOR DI LOUDER ITALIA



ROCCO MENICHELLA, SENIOR SPORTS MARKETING MANAGER DI HAVAS MEDIA GROUP, LUCIA SALMASO, CEO DI BKT EUROPE, E MARCO SANTIN, SPONSORSHIP & MARKETING ASSISTANT DI BKT EUROPE



GIOVANNI TRABUCCO, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI DIFFERENT, E FRANCESCO GUERRERA, CHIEF CREATIVE OFFICER DI DIFFERENT



DIEGO BIASI, FOUNDER E CEO DI BPRESS, BEATRICE CAPUTO, SENIOR VICE PRESIDENT DI BPRESS, VERONICA LENTINI, ART DIRECTOR DI BPRESS, E LORENZO MARCHESCHI, VIDEO CONTENT CREATOR DI BPRESS



FRANCESCO PEDRAZZINI, PARTNER ED ECD DI ABSOLUTA, E STEFANIA RAUSA, DIRETTORE MARKETING & COMUNICAZIONE DI EDENRED ITALIA



L'EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP GIAMPAOLO ROSSI, SARA PETRULLO, DIGITAL PR AND EXTERNAL RELATIONS MANAGER DI HUBO9, LA CONDUTTRICE DELLA SERATA ROMINA PIERDOMENICO E ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT



LAURA BURASCHI, GIORNALISTA DI TOUCHPOINT



I MEMBRI DELLA GIURIA FABIO REGIS, HEAD OF DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE & TRADE MARKETING MANAGER DI TAVOLA, ELENA MOSCA, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE VISIVA DI RETEQUATTRO-MEDIASET, FRANCESCO MOLLO, CREATIVE DIRECTOR//ART DIRECTOR, E LUCA LANZA, STRATEGIC DESIGN DIRECTOR DI KETTYDO+



VINCENZO TORTORA, HEAD OF CONSUMER MARKETING DI GOOGLE, LUDOVICA FEDERIGHI, HEAD OF FUSE, E UMBERTO BASSO, MANAGING DIRECTOR DI AKQA



FEDERICO SACCANI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI H48, E RICCARDO GOBBO, GROUP BRAND&CATEGORY MANAGER CHEESE DI GALBANI ITALIA



JONAS MANIAZ, RESPONSABILE DELL'UNITÀ COORDINAMENTO COMITATI REGIONALI E MANIFESTAZIONI DI FONDAZIONE AIRC, EMILIA ZAFFARONI, UFFICIO COORDINAMENTO COMITATI REGIONALI E MANIFESTAZIONI DI FONDAZIONE AIRC, E VERONICA MAGGI, ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR DI DIFFERENT



LA PRESENTATRICE DELLA SERATA ROMINA PIERDOMENICO



SIMONA MELANI, DIGITAL MARKETING MANAGER DI SKY, ANTONIO SEVERINO, CONTENT MARKETING DIRECTOR DI WAVEMAKER, E VALENTINA BILGINI, INFLUENCER MARKETING MANAGER DI WAVEMAKER



VALERIA ZONCA, GIORNALISTA DI TOUCHPOINT



GABRIELE CIARAVOLO, ACCOUNT MANAGER DI TEMBO, CRISTINA BOFFA, PR & MEDIA RELATIONS DI TEMBO, E MARCO GREGORIO, SENIOR DEVELOPER DI TEMBO



ANDREA POLO, DIRETTORE COMUNICAZIONE DI FACILE.IT, ALESSANDRA AROSIO, COMMUNICATION SPECIALIST DI FACILE.IT, E YURI GRIGGIO, COMMUNICATION MANAGER DI FACILE.IT



CARLO CORTESI, RESPONSABILE CANALI E PROGETTI DIGITALI COMUNICAZIONE INTERNA DI POSTE ITALIANE



BENEDETTO GAZZARA, LINES PADS ASSISTANT BRAND MANAGER DI FATER (REMOTO), GEORGIA FERRATO, ECD DI ARMANDO TESTA, E RAFFAELE REINERIO, DIRETTORE CLIENTI DI ARMANDO TESTA (REMOTO)



SIMONE CRISTIANI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI DIFFERENT



ELISABETTA BOTTANI, PR MANAGER PER AUDIBLE.IT, MICHELA QUATTROCCHI, CLIENT MANAGER DI BPRESS, DIEGO BIASI, FOUNDER E CEO DI BPRESS, E BEATRICE CAPUTO, SENIOR VICE PRESIDENT DI BPRESS



CARMELO CADILI, PARTNER & CHIEF STRATEGY OFFICER DI COMUNICO, ELIO LIMONTA, DIRETTORE VENDITE ITALIA DI URMET, E FABIANA TUROLLA, PARTNER & HEAD OF CLIENTS DI COMUNICO



FRANCESCO GUERRERA, CHIEF CREATIVE OFFICER DI DIFFERENT, E NICCOLÒ GENNARO, DIRETTORE GENERALE CENTRO SERVIZIO VOLONTARIATO PADOVA E ROVIGO

THE WINNERS



1. Grand Award//Engagement e Premio Campagne social media MGM - Movimento Grandi Minuti Pasta Garofalo - HUB09
2. Premio Digital PR e Social Media Relations #GrazieBalconi Spotify Italy - Different
3. Premio Mobile marketing App NoidiPoste Poste Italiane
4. Premio Programmi loyalty e Concorsi BKT Premio BKT Tires - Havas Media Group
5. Premio Comunicazione della e per la PA Che Schifo - Padova Capitale Europea del Volontariato CSV Padova - Different

6. Premio Branded Content Galbanino Trap Galbani Italia - H48
7. Premio Branded Entertainment Google - Nest Virtual Stage Google Italy - OMD/FUSE
8. Premio Comunicazione di prodotto e di brand L'amore per le uova è una storia di famiglia AIA - Agricola Italiana Alimentare - Different
9. Premio Eventi PR/Media Maratona Podcast - le mani sul mondo Audible.it - BPRESS
10. Premio Cause Related Marketing #UNABIRRAPERDOMANI - Nastro Azzurro Peroni - Different



11. Premio Comunicazione Corporate R3START! - Riemergere più forti R3START! TV - BPRESS
12. Premio Comunicazione Interna Natale su Minecraft Tembo
13. Premio Comunicazione digitale innovativa Stracchino Asmr - Vallelata Galbani Italia - H48
14. Premio Road show Lavazza Qualità Rossa - Tutta l'Italia in un caffè. Un viaggio lungo 50 anni Lavazza - Louder Italia
15. Premio Eventi Interni/Convention aziendali U-nconvention Urmet - Comunico

16. Premio Comunicazione integrata on/off Un passo avanti - Lines è Fater - Armando Testa
17. Premio Comunicazione Corporate Un passo indietro per saltare più in alto Facile.it
18. Premio Influencer Marketing Serie Sky - We Are Who we are con Ghali e Vice Sky Italia - Wavemaker Italy
19. Premio Programmi loyalty e Concorsi RESTART DIGITAL Ticket Restaurant (Edenred Italia) - Absoluta
20. Menzione della Giuria per Cause Related Marketing/Fundraising Nastro Rosa Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro - Different



LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS\\ENGAGEMENT

Una giuria dalla doppia anima, creativity and business, ha avuto l'onore e l'onere di votare i progetti iscritti ai Touchpoint Awards. I tredici membri sono infatti professionisti che lavorano in agenzie digital o nella live communication, nei media, nelle ricerche, nelle associazioni di categoria e nelle aziende, in particolare nel Largo Consumo



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13

1. **Claudio Agazzi**, Founder e Presidente di RetailTune
2. **Carola Andretta**, Customer Success Manager di Talkwalker
3. **Magda Borsani**, Marketing Manager di Stabilo
4. **Chiara Bressani**, Communication & Sustainability Director di ZONIN1821
5. **Antonella Caliendo**, Marketing e Communication Manager di AdKaora
6. **Cristiana Genta**, Marketing Director di Acqua Sant'Anna
7. **Luca Lanza**, Strategic Design Director di Kettydo+
8. **Francesco Mollo**, Creative Director// Art Director
9. **Valentina Monopoli**, Partner and Creative Director di Black Mongoose
10. **Elena Mosca**, Promozione e Comunicazione Visiva di Retequattro, Mediaset
11. **Matteo Pogliani**, Founder di ONIM, Partner e Digital Strategist di Open-Box
12. **Fabio Regis**, Head of Digital Marketing, E-commerce & Trade Marketing Manager di Tavola
13. **Bruno Sparandeo**, Direttore Generale di Yolo Plus

GRAND AWARD E PREMIO CAMPAGNE SOCIAL MEDIA

DAI GRANDI MINUTI AL GRAND AWARD: CON HUBO9 TRIONFA L'ENGAGEMENT

"MGM - Movimento Grandi Minuti", partendo da un insight forte, ha conquistato la rete e i brand del settore pastario per essere poi "sposato" da Pasta Garofalo

di Andrea Crocioni

Ha conquistato prima la rete e ora ha sbancato ai Touchpoint Awards\\Engagement, aggiudicandosi il premio "Campagne social media" e il Grand Award, l'operazione "MGM - Movimento Grandi Minuti", firmata dall'agenzia HUBO9. Il progetto, lanciato in piena pandemia, in un momento in cui tanti italiani alleviavano ai fornelli il peso della forzata clausura, è nato con l'obiettivo di chiedere ai brand di pasta di scrivere il tempo di cottura in caratteri grandi, facilmente leggibili e in una posizione ben visibile sul packaging. La campagna è andata a toccare una tematica particolarmente sentita dai consumatori che nessuna azienda del settore aveva mai preso in considerazione. Da qui il successo che ha fatto rimbalzare il Movimento Grandi Minuti dai social su tutti i mezzi di informazione, portando grande visibilità all'agenzia. Del progetto abbiamo parlato con **Marco Faccio**, Direttore Creativo di HUBO9 e Fondatore di MGM.

"MGM - Movimento Grandi Minuti" ha trionfato ai Touchpoint Awards\\Engagement. Qual è la genesi di questa iniziativa?

Nasce da un'esigenza vera e da un caso. L'esigenza è delle persone, di tutti, il caso mi riguarda direttamente. Una sera sto cucinando, l'acqua bolle e devo buttare la pasta, allora inizio a girare e rigirare il pacco di spaghetti tra le mani. Ok che sono cieco dalla vecchiaia galoppante... ma dove diavolo è il tempo di cottura? È stato come un fulmine.

Quanto è stato fondamentale l'ascolto della rete per individuare un insight così forte?

È stato assolutamente determinante! Dopo l'illuminazione iniziale, abbiamo cercato di capire dalla rete se l'intuizione fosse corretta, se ci fosse un bisogno vero da parte della gente. Non abbiamo fatto molta fatica ad avere conferme. La rete è

zeppa di post, meme, preghiere e insulti dedicati ai tempi di cottura. Abbiamo solo dovuto organizzarli e scrivere un manifesto in cui tutti potessero riconoscersi.

Un'idea forte ha poi incontrato un brand leader come Pasta Garofalo che ha sposato l'iniziativa. Come si è sviluppata la collaborazione?

In modo totalmente spontaneo! In quei giorni fummo contattati da parecchie marche ma Garofalo era già avanti... infatti stavano apprestandosi a uscire con un pack con i minuti giganti realizzato da un loro consumatore. Garofalo è un'azienda assolutamente attenta alla voce delle persone. E così ci siamo trovati nella stessa storia senza averlo programmato, abbiamo riscritto la sceneggiatura della storia tutti i giorni, insieme, in base a quello che stava accadendo. È stato stimolante, bello e



MARCO FACCIO

divertente. Esperienze impagabili quando arrivano.

Quali sono stati i risultati ottenuti dalla campagna?

I risultati vengono contati in numeri normalmente, in questo caso non ci interessa molto parlare di milioni di contatti o dell'engagement follemente alto; è diventata una campagna della gente, è come se fosse uscita da HUBO9 per liberarsi, correre tra le persone e le aziende in libertà. Migliaia di persone hanno scritto un pezzo di questa favola che, magicamente, non finisce mai... in fondo

anche questo premio è solo un capitolo del libro MGM. HUBO9 grazie al Movimento è stata sulla bocca di tutti per molto tempo, ha incontrato nuovi clienti, ha vinto premi, è finita nelle tesi degli studenti, nelle trasmissioni più popolari e sui pack di alcuni marchi di pasta... che vuoi di più?

Questa campagna, nata ancora prima di trovare un cliente, quanto racconta dell'approccio di HUBO9? MGM è HUBO9! È una sorta di marchio di fabbrica, un marchio che parla di ascolto, di capacità di parlare la lingua della gente, coglierne le esigenze vere. HUBO9 è entusiasmo, creatività, divertimento... è coraggio e cocciutaggine, faccia tosta e risultati.

Cosa può insegnare un'operazione come questa a un'agenzia, ma soprattutto ai brand?

Può insegnare qualcosa di terribile! Che si possono generare successi popolari partendo da un grande insight invece che da un grande budget (ma non ditelo ai clienti). Ma può anche insegnare che non si deve sempre partire da certezze, che si deve anche saper rischiare, dialogare, aprirsi alle persone. Solo se si condivide un'idea quella può diventare così grande da correre per conto proprio.



SARA PETRULLO, DIGITAL PR AND EXTERNAL RELATIONS MANAGER DI HUBO9, RITIRA IL GRAND AWARD

GRAND AWARD\\ENGAGEMENT E PREMIO CAMPAGNE SOCIAL MEDIA MGM - Movimento Grandi Minuti



GAROFALO L'HA FATTO VERAMENTE!

PASTA LA VICTORIA SIEMPRE!

#MGM



CREDITS

Agenzia: HUBO9
Executive Creative Director: Marco Faccio
Creative Director: Diego Braghin e Maicol Palumbo
Art Director: Franco Racioppo
General Manager: Maurizio Cisi
Client Manager: Angela Sannicandro
Account Manager: Angela Sannicandro
Data and Media Analyst: Alessia D'Angelo
Media Specialist: Sergio Cristiglio
Strategic Planner: Giulia Quattrocchio
PR Manager & Community Management: Roberta Campagnolo
Video Editor: Andrea Vialardi

Azienda: Pasta Garofalo
Commercial Director Italy & Global Marketing Director: Emidio Mansi

PREMIO EVENTI PR/MEDIA

AUDIBLE CAMBIA LE REGOLE DEI CONTENUTI AUDIO CON "MARATONA PODCAST"

Durante l'evento presentato "Le mani sul mondo" di Roberto Saviano: ne parlano Elisabetta Bottani, PR Manager per Audible.it, e Cinzia Sartori, Account Director di BPRESS

di Valeria Zonca

Complice la pandemia, il 2020 ha visto l'esplosione dell'interesse degli italiani verso i contenuti audio come il podcast. **Audible**, società appartenente ad Amazon e tra i maggiori player nella produzione e distribuzione di audio entertainment (audiolibri, podcast e serie audio), ha alzato l'asticella della qualità con il podcast originale in esclusiva "Le mani sul mondo" di Roberto Saviano, presentato all'interno della "Maratona Podcast", una esperienza full immersion dedicata alla scoperta del podcast che si è tenuta live lo scorso 20 settembre al Teatro Strehler di Milano. L'iniziativa coadiuvata da **BPRESS** per

strategia PR, ufficio stampa, regia live streaming e panel ha vinto il Premio Eventi PR/Media.

«Dal 2016, anno di arrivo del servizio di Audible in Italia, i contenuti di audio entertainment di qualità hanno conquistato un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo nel nostro Paese: nel 2020 sono quasi 14 milioni, infatti, gli italiani che hanno ascoltato almeno un podcast nel corso dell'anno, una crescita del 15% rispetto ai circa 12 milioni del 2019 - introduce **Elisabetta Bottani**, PR Manager per Audible.it -. "Le mani sul mondo" è stato l'esordio in podcast di un autore del calibro di Roberto Saviano e ha rappresentato per noi un grande traguardo. Il suo arrivo ha permesso di ampliare un catalogo con oltre 60 mila titoli di altissimo livello tra audiolibri e podcast originali con una voce autorevole su temi molto attuali come



CINZIA SARTORI

quello della libertà di espressione. È, dunque, anche grazie al contributo di Saviano, alla sua abilità rara di indagare e raccontare il presente, che il podcast si sta affermando come format ideale per le inchieste giornalistiche, al servizio delle storie che non devono essere dimenticate e che, anzi, meritano un approfondimento complesso, realizzato con una speciale capacità narrativa». Il lancio è stata un'esperienza inedita e di valore, in linea con il momento storico, che lo scorso autunno consentiva

di organizzare solo piccoli eventi in presenza. «È nata una collaborazione con "Tramedautore", il Festival Internazionale delle Drammaturgie organizzato da Outis e da Piccolo Teatro di Milano - prosegue Bottani -. Da qui, l'idea di portare sul palco il podcast di Saviano attraverso uno spettacolo teatrale sonoro unico e suggestivo firmato dallo stesso autore, dalla regista Sabrina Tinelli e dal sound designer Luca Micheli. Un esperimento crossmediale, una trasposizione del podcast a teatro, che ha permesso agli spettatori, dotati di cuffie wireless, di poter vivere all'interno di un ambiente così suggestivo come la platea di un teatro, la potenza della voce e delle parole raccontate nel podcast. Inoltre, per ampliare maggiormente la portata dello spettacolo, abbiamo portato il palco del Piccolo Teatro Strehler nelle case degli appassionati grazie a una diretta streaming in collaborazione con Repubblica.it». Un progetto a 360° che ha coinvolto i consumatori al di là del contenuto sulla piattaforma e i media, con ottimi risultati: 200 spettatori alle sessioni di "Maratona Podcast" (presenze contingentate), 400 spettatori al Teatro Strehler per lo spettacolo live di Roberto Saviano (presenze contingentate), migliaia di views dello streaming su Repubblica.it e 35 articoli dedicati al podcast con 4 milioni di reach, senza considerare le sole citazioni.

«Il contenuto mirato all'interesse del consumatore, che nella nostra filosofia è sempre centrale, e il modo in cui è sviluppato sono la chiave - aggiunge **Cinzia Sartori**, Account Director di BPRESS -. Un contenuto non deve essere solo appassionante e distintivo, ma va veicolato in un formato facilmente fruibile e che arrivi alle persone in modo efficace e con un'esperienza del tutto personale. Il podcast è tutto questo». Un mezzo che sta esprimendo quindi grandi potenzialità, come sottolinea Bottani: «Da 5 anni constatiamo che tra le abitudini degli italiani trovano sempre più accoglienza audiolibri, podcast e serie audio, i tre formati principali dell'audio parlato. Il podcast, in particolare, è un mezzo potentissimo che piace ai giovani, con una dieta mediatica eterogenea che include contenuti in streaming, libri e audiolibri, particolarmente "social" e aperti alle più disparate situazioni d'ascolto da dedicare a coltivare i propri interessi personali. Per questo, crediamo nel ruolo del podcast come facilitatore di consumi culturali: può essere, ad esempio, complementare a libri e audiolibri (basti pensare al caso di Alberto Angela e al successo del suo podcast "Cleopatra, donna e regina", in esclusiva su Audible). Con il podcast, è possibile creare un ecosistema culturale che spinga le persone a informarsi di più, a leggere di più, ad approfondire con qualsiasi mezzo, anche audio, i propri interessi».

Quindi la strada dell'engagement è legata alla capacità di saper coinvolgere con nuovi strumenti e modalità. «Questo periodo così complesso ci ha insegnato ancora di più come il virtuale possa essere un veicolo per vivere il reale, se usato sapientemente. Pensiamo ai nuovi modelli di comunicazione che abbiamo sviluppato durante la pandemia basati prima sul solo virtuale, a causa delle restrizioni, e poi diventati phygital. Quello che sicuramente riscontriamo è la voglia di tornare alla normalità, ma non possiamo ignorare il cambio di paradigma

che c'è stato nell'ultimo anno e mezzo. La nostra sfida per il futuro è quella di implementare la parte innovativa e positiva del virtuale nelle esperienze delle persone, mettendo l'utente al centro e veicolando una forte componente emozionale e valoriale puntando sull'empatia. Prendiamo proprio l'esempio dello spettacolo di Saviano al Teatro Strehler ma lo stesso ragionamento può essere applicato a fiere e altri tipi di eventi con format che evolveranno velocemente nei prossimi anni. Una trasformazione che è appena iniziata», conclude Sartori.



BEATRICE CAPUTO, SENIOR VICE PRESIDENT DI BPRESS, ED ELISABETTA BOTTANI, PR MANAGER PER AUDIBLE.IT

PREMIO EVENTI PR/MEDIA Maratona Podcast - Le mani sul mondo

LANCIO DI "LE MANI SUL MONDO"
PRIMO PODCAST DI ROBERTO SAVIANO
IN ESCLUSIVA PER AUDIBLE
TEATRO STREHLER, MILANO 20 SETTEMBRE 2020

UN'ESPERIENZA TRASMEDIALE
CHE GIOCA SUL POTERE
DELLA VOCE E DELL'ASCOLTO

LA PRIMA VOLTA DEL PODCAST A TEATRO
IL PRIMO SPETTACOLO SONORO DI ROBERTO SAVIANO
UN'ESPERIENZA INEDITA PER LO SPETTATORE

CREDITS

Agenzia: BPRESS
Account Director: Cinzia Sartori
Client Manager: Michela Quattrocchi
Senior Account PR e Ufficio Stampa: Francesca Corrias
Account Executive Eventi & Social: Cecilia Ghisletti
Junior Account PR & Social: Sara Mance

Azienda: Audible.it
Brand & Communications Director Audible.it: Kenneth Harley
PR Manager per Audible.it: Elisabetta Bottani
Produzione: Audible.it con Ludwig

DIEGO BIASI, FOUNDER E CEO, E BEATRICE CAPUTO, SENIOR VICE PRESIDENT SPIEGANO IL PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE

BPRESS INGAGGIA LA COMMUNITY E AFFRONTA IL FUTURO CON R3START! TV

di Valeria Zonca

Per supportare le aziende nella ripartenza, durante e post pandemia, l'agenzia **BPRESS** ha lanciato il format in streaming **R3START! TV**: ogni mercoledì alle ore 12 una puntata di 30' per un totale di 46 incontri che hanno registrato finora 44.728 views e 5.723 ore di visualizzazione su YouTube con +1.100 nuovi follower su LinkedIn. Ad analizzare il progetto di engagement che ha vinto il Premio nella categoria Comunicazione Corporate sono **Diego Biasi** e **Beatrice Caputo**, rispettivamente Founder e CEO e Senior Vice President dell'agenzia.

Come è nata l'idea e perché un format Tv?

D.B.: Il progetto è nato dal desiderio di dare il nostro contributo alla business community per affrontare la fase di ripartenza dopo la pandemia. Riprendere a vivere e a lavorare, ricominciare a guardare avanti, ritornare a pensare in positivo e a riorganizzarsi: la fine del primo lockdown nel giugno del 2020 ha segnato un momento-chiave soprattutto in termini di comunicazione. Per questo abbiamo ideato una campagna dedicata alla ripartenza che abbiamo chiamato “R3START! – Riemergere più forti”, caratterizzata da iniziative pratiche come i brainstorming strategici dedicati al top management delle aziende clienti per individuare le migliori strategie di comunicazione con cui tornare a connettersi con i propri target. Adottare il linguaggio televisivo, affrontato in modo volutamente artigianale con la webcam del computer e una piattaforma di broadcast gratuita per dare immediatezza all'idea, ci è sembrato il modo migliore per coinvolgere capi-azienda, esperti e giornalisti in una conversazione incentrata sulle nuove sfide, settore per settore, con il contributo di chi le sta vivendo in prima persona.

Come si è sviluppato il progetto nel tempo?

B.C.: Innanzitutto è stato molto interessante come il progetto sia cresciuto, si sia sviluppato e anche affinato con l'avvicinarsi delle puntate. Infatti, partendo dal live streaming sui canali



DIEGO BIASI E BEATRICE CAPUTO, RISPETTIVAMENTE
FOUNDER E CEO E SENIOR VICE PRESIDENT DELL'AGENZIA

YouTube e Facebook dell'agenzia, abbiamo originato un progetto multiplatforma, cercando di sfruttare tutti i canali per comunicarlo e per incrementare la visibilità e la reputation dell'agenzia. Abbiamo creato la sezione R3START! sul nostro sito e promosso tutte le puntate con una programmazione strutturata sui nostri canali social. Abbiamo deciso di dedicare al

programma la nostra newsletter, che ogni settimana, per un anno, è stata inviata ai clienti e agli ospiti per annunciare la puntata successiva. Infine, la realizzazione dei podcast e la pubblicazione su Spotify. Riguardo alla composizione degli ospiti ci siamo resi conto, dopo le prime puntate, che la partecipazione di un giornalista esperto sul tema trattato

nella puntata portava un valore aggiunto, un osservatorio privilegiato che ci aiutava anche a tracciare le conclusioni in maniera più puntuale. Ed è così che abbiamo avuto in quasi tutte le puntate un rappresentante del mondo media.

Quali criticità avete riscontrato? Avete ottenuto il risultato che vi aspettavate?

D.B.: A dire la verità, la formula snella ed essenziale che abbiamo pensato ci ha aiutato molto: 30 minuti, tre ospiti, due domande e me come conduttore per garantire interesse, ritmo e sintesi, elementi importanti quando si va su YouTube con contenuti originali. Mettersi in gioco in prima persona, a partire dal CEO dell'agenzia, prepararsi su due domande - una sugli insegnamenti di questo drammatico periodo e una sul futuro - e creare una riflessione comune sui next step è piaciuto molto ai nostri ospiti. In 46 puntate abbiamo portato a bordo 114 tra manager, opinion maker e giornalisti che hanno risposto volentieri ai nostri inviti creando un flusso di pensieri che ha attraversato decine di settori, dal retail allo sport, dalla tecnologia alla musica, dall'entertainment al real estate, affrontando anche fenomeni emergenti come l'evoluzione dei social - due puntate, per esempio, le abbiamo dedicate a Clubhouse - o il ruolo della gamification nella formazione aziendale.

Che cosa significa engagement per BPRESS?

B.C.: Una bella domanda che permette il collegamento diretto al nostro purpose (breve): “Vogliamo creare un mondo migliore rendendo più interessante la vita delle persone e il loro stile di vita!”. Ecco, l'interesse è la componente fondamentale dell'engagement ed è un concetto che dal marketing e dalle PR si può estendere naturalmente alla vita privata. Se non c'è l'interesse non si va da nessuna parte. È da lì che parte tutto. L'interesse è l'elemento chiave che aiuta a instaurare relazioni solide e durature. E per creare interesse ci vogliono i contenuti, che a loro volta devono essere interessanti e coinvolgenti. Anche perché, come dice Andrew Davis, acclamato key note speaker statunitense, “i contenuti creano relazioni, le relazioni si basano sulla fiducia, la fiducia porta conversioni”.

E così con “R3START! TV” abbiamo voluto creare un contenuto interessante che si è trasformato, a sua volta, in un grande contenitore, attraverso cui siamo riusciti a consolidare le relazioni con i clienti e a creare nuove relazioni di valore nella business community. La declinazione sui diversi touchpoint ci ha permesso, inoltre, di ampliare il target di riferimento. E i risultati a oggi, incluso questo premio che accogliamo con soddisfazione,

ci dicono che la capacità di ingaggio è stata elevata e il format si è rivelato vincente.

Nel futuro, che cosa ci porteremo di questa fase in cui la sperimentazione di qualità ha fatto la differenza?

D.B.: Molti dei cambiamenti determinati dalla pandemia rimarranno per sempre e modificheranno il modo di vivere e di lavorare delle persone e delle organizzazioni e la ripartenza attraverserà una fase abbastanza complessa e articolata. Per questo, al giro di boa dei 12 mesi di trasmissioni abbiamo deciso di proseguire anche dopo l'estate, per dare a tutti un messaggio positivo ripartendo dalle storie più emblematiche della

ripartenza.

Un esempio per tutti è la puntata dedicata all'innovazione che ha ospitato Cristian Fracassi, l'ingegnere bresciano che con la sua società ha creato con la stampa 3D una valvola per trasformare in auto-respiratori ospedalieri le maschere subacquee di Decathlon e per questo è stato nominato Cavaliere del Lavoro dal Presidente Mattarella. Sono queste le storie che vorremmo raccogliere e condividere con chi ci segue, per ripartire insieme e - come dice la nostra campagna - cercare di riemergere più forti dalla pandemia. L'appuntamento è per il 15 settembre alle 12, sui canali social di BPRESS, per il secondo ciclo di R3START! TV.

**PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE
R3START! - Riemergere più forti**



CREDITS

Agenzia: BPRESS
Founder e CEO, Ideazione e Conduzione: Diego Biasi
Senior Vice President, Executive Producer: Beatrice Caputo
Art Director, Regia e Visual: Veronica Lentini
Video Content Creator, Regia e Video: Lorenzo Marcheschi
Content Creator, Copy Newsletter e Social: Alessia Cardella

L'AGENZIA SI È AGGIUDICATA 4 PREMI DI CATEGORIA E 1 MENZIONE

DIFFERENT, IL FOCUS SUL VALORE

di Laura Buraschi

L'agenzia **Different**, nata pochi mesi fa dalla fusione tra Acqua Group, Young Digital e True Company, in occasione della seconda edizione dei Touchpoint Days Engagement ha conquistato quattro premi di categoria e una menzione. Nello specifico, i progetti premiati sono: Premio Cause Related Marketing a “#unabirraperdomani” per Nastro Azzurro; Premio Digital Pr e Social Media Relation a “#graziebalconi” per Spotify; Premio Comunicazione Prodotto e di Brand a “L'amore per le uova è una storia di famiglia” per AIA; Premio Comunicazione della e per la PA a “Che schifo” per CSV Padova; Menzione della giuria per Cause Related Marketing/Foundraising a Nastro Rosa per Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro.

Cinque progetti legati da un comune denominatore: l'attenzione alle persone, un elemento centrale per l'agenzia in questo contesto complesso, come spiega **Davide Arduini**, Chairman di Different e Vice Presidente di UNA. «Mi sento un equilibrista in questo momento – racconta –: da una parte vedo il precipizio cupo e



DAVIDE ARDUINI

nero, dall'altra una situazione meravigliosa. Da imprenditore, sto vivendo questa

situazione dicotomica, ma vedo un fermento che raramente avevo visto finora. Chi si occupa di comunicazione vede per primo sia la crisi sia la ripresa: in questa fase ci sono grandi opportunità, ci sono budget tenuti da parte che le aziende ora decidono di investire, l'economia reale del Paese funziona».

«Ci troviamo davanti a una situazione mai vista – gli fa eco **Massimiliano Gusmeo**, CEO di Different – ma di fatto questa pandemia ci ha proposto un'enorme occasione per cambiare il modo di fare comunicazione, per riuscire a inserire nelle campagne qualcosa in più: la pubblicità certamente serve a far vendere un prodotto, ma c'è un altro aspetto della comunicazione, più emozionale, che scava nel profondo dell'animo delle persone. E come faccio a muovere le coscienze? Devo inserire una leva culturale, sociale, un pensiero profondo: è quello che abbiamo fatto e da questo sono scaturite le campagne vincitrici, che contengono questo messaggio con tagli diversi a seconda del tipo di prodotto». Ecco quindi, ad esempio, che AIA parla di uova come creatrici di storie, non confinate alla tavola e alla cucina, ma valorizzate all'interno della famiglia e parlando di rapporti profondi, quelli tra nonni e nipoti,

duramente colpiti dalla pandemia. «Con “#unabirraperdomani” – prosegue Gusmeo –, Nastro Azzurro ha scelto di supportare il futuro dei locali italiani e dei suoi lavoratori, con un progetto dedicato agli italiani che di fronte alle difficoltà si reinventano con



MASSIMILIANO GUSMEO

coraggio puntando sulle proprie potenzialità e idee. La campagna Spotify “#graziebalconi” ha avuto un successo pazzesco: ci sembrava giusto ringraziare le persone che durante la pandemia suonavano e cantavano dai balconi. È stato molto emozionante». Il progetto “Che schifo” per CSV Padova ha poi voluto mostrare che la comunicazione è empatia in ogni senso, non solo in quello buono: anche nei nostri lati oscuri, nella vergogna, in ciò che tentiamo di nascondere a noi stessi. Infine, nella campagna per AIRC per la prima volta si parla di ricerca attraverso i

PREMIO CAUSE RELATED MARKETING #UNABIRRAPERDOMANI - Nastro Azzurro



CREDITS

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
PR Director & Partner: Simone Contini
Executive Creative Director: Giovanni Trabucco
Account Executive: Nicole Mattuzzi
Senior Art Director: Fabrizio Di Rosa
Media Manager: Amanda Frascolla
PR Account Manager: Ilaria Muolo
PR Account Manager: Gianmarco Monterosso

Azienda: Peroni

PREMIO DIGITAL PR E SOCIAL MEDIA RELATIONS #GrazieBalconi



CREDITS

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Executive Creative Director: Simone Cristiani
Copywriter: Nunzio Tomasello
Junior Art Director: Matteo Monopoli
Junior Art Director: Matteo Esposito
Account Manager: Alice Usai
Producer: Killam Rodini
New Business Manager: Paolo Laurito
Casa di Produzione: BSA

Azienda: Spotify Italy

PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND L'amore per le uova è una storia di famiglia



CREDITS

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Executive Creative Director: Simone Cristiani
Account Manager: Anna Baldissera
Senior Project Manager: Silvia Balasso
Production Manager: Giorgia Favaretto
Associate Creative Director: Fabrizio Frasca
Associate Creative Director: Veronica Maggi
Junior Art Director: Valeriya Shpak
Graphic Designer: Federica D'Arrigo
Illustrazioni: Federica D'Arrigo e Veronica Maggi
Regista: Tobia Passigato

Azienda: AIA - Agricola Italiana Alimentare

PREMIO COMUNICAZIONE DELLA E PER LA PA Che Schifo - Padova Capitale Europea del Volontariato



CREDITS

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Creative Director: Paolo Orsacchini
Content Associate Creative Director: Marco Vezzaro
Art Director: Damiano Rosa
Art Director: Nicolas Ballocco
Head of Operations: Anna Zuanetti
Project Manager: Alberto Tessariol
Graphic Designer: Eleonora Foffani
Production Manager: Giorgia Favaretto
Production Assistant: Diego Donetto
Partner: Crescendo Web

Azienda: CSV Padova

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



AL CENTRO IL CCO FRANCESCO GUERRERA E DA SINISTRA: VERONICA MAGGI, ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR, SIMONE CRISTIANI, ECD, GIOVANNI TRABUCCO, ECD, E NICCOLÒ GENNARO, DIRETTORE GENERALE CENTRO SERVIZIO VOLONTARIATO PADOVA E ROVIGO

risultati raggiunti, le vite salvate, con la voce di quelle donne che sono riuscite a realizzare progetti semplici, quotidiani. «La pandemia ci ha insegnato che la pubblicità deve pensare oltre il prodotto e Different è andata proprio in questa direzione – aggiunge il CEO –. Per fare la differenza, che è nel nostro DNA già dal nome, non possiamo più ancorarci a un modello di comunicazione che utilizzavamo pre Covid. Ci saranno clienti che abbracceranno il nostro approccio, altri magari no, ma noi lo proporremo a tutti». «Questo forte posizionamento che prende il via dai valori, insieme ad altri elementi chiave, a partire dalla nuova sede unica che stiamo identificando – sottolinea Arduini –, si possono realizzare solo

se l'azienda è solida. Nonostante l'anno "strano" Different sta andando bene, prevediamo di superare

il volume d'affari del 2020 del 15/20%, con l'obiettivo di raggiungere 25 milioni di fatturato. Cresce anche il numero di collaboratori, oggi circa 140: da qua a fine anno contiamo di aggiungere una decina di persone in vari ambiti, in particolare nel reparto account, visto che sul reparto creativo abbiamo appena avuto alcuni ingressi. Proseguiamo quindi con la crescita dopo aver realizzato in un periodo difficile come questo una fusione importante, che ci consente di presentarci ai nostri clienti con tre elementi chiave: solidità, rilevanza e completezza dell'offerta».

MENZIONE DELLA GIURIA PER CAUSE RELATED MARKETING/FUNDRAISING Nastro Rosa



CREDITS

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Executive Creative Director: Massimo Del Monaco
Associate Creative Director: Fabrizio Frasca
Associate Creative Director: Veronica Maggi
Copywriter: Corrado Bertini
Account Director: Andrea Casneda
Account Manager: Alice Usai

Azienda: Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro



VERONICA MAGGI (A DESTRA) CON EMILIA ZAFFARONI, UFFICIO COORDINAMENTO COMITATI REGIONALI E MANIFESTAZIONI DI FONDAZIONE AIRC, E JONAS MANIAZ, RESPONSABILE DELL'UNITÀ COORDINAMENTO COMITATI REGIONALI E MANIFESTAZIONI DI FONDAZIONE AIRC

PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI

LA RIPARTENZA DIGITALE DI EDENRED

di Laura Buraschi

A livello europeo, Edenred lo scorso anno ha costituito il fondo "More than Ever" con l'obiettivo di destinare risorse concrete alla ripartenza delle industry più colpite dall'emergenza sanitaria. **Edenred Italia** ha destinato le risorse disponibili dando vita a "Restart Digital", un progetto finalizzato a incrementare il potere d'acquisto delle persone indirizzandolo verso gli attori economici locali. A raccontarci le caratteristiche del progetto, che si è aggiudicato il premio Programmi Loyalty e Concorsi ai Touchpoint Awards\\Engagement, sono **Stefania Rausa**, Direttore Marketing e Comunicazione di Edenred, e **Alessandro Pedrazzini**, CEO e Partner di Absoluta.

Restart Digital ha risposto prontamente a una situazione di crisi del comparto e alle mutate abitudini della pausa pranzo: in che modo la digitalizzazione è stata e può continuare a essere un traino per la ripartenza?

S.R.: La digitalizzazione nel periodo di lockdown ha permesso a molte aziende di continuare l'attività lavorativa. Soprattutto nella fase di ripresa, poi, è stata in grado di incentivare i consumi, migliorare le performance delle aziende e generare nuove opportunità di business. Crediamo che

la digitalizzazione abbia svolto un ruolo decisivo nel rilancio dell'economia e che rappresenti oggi una delle chiavi per affrontare la "nuova normalità". Edenred stessa, durante il lockdown, ha accelerato il processo di digitalizzazione di tutte le sue soluzioni per rispondere alle nuove esigenze di tutto il suo ecosistema. "Restart Digital", attraverso azioni concrete e mirate, ha permesso di incentivare l'uso del digitale, incrementando il potere di acquisto dei dipendenti delle aziende clienti. Nel concreto, abbiamo incentivato l'utilizzo dell'App

Ticket Restaurant e, aggiungendo una quota da parte di Edenred, abbiamo stimolato i consumi presso ristoranti e bar fisici, ma anche presso tutti i nostri partner online, promuovendo quindi il servizio di delivery. In questo modo aiutiamo sia la ristorazione di prossimità sia la digitalizzazione del Sistema Paese.

Dopo un anno, cosa rimane di questa esperienza? Ci saranno delle nuove declinazioni?

S.R.: Il nostro obiettivo è offrire un aiuto concreto per la ripresa, per questo continueremo a proporre azioni in grado di supportare tutto il nostro ecosistema, in tutte le fasi che ci troveremo ad affrontare. Siamo diventati una realtà che mette a disposizione di clienti e partner non più semplici prodotti, ma vere e proprie esperienze digitali, in grado di semplificare la vita di tutti i giorni. La rivoluzione digitale, anche a seguito di questa forte accelerazione avvenuta durante la pandemia, ha reso la linea di confine tra virtuale e reale sempre più sottile. Pensiamo che in futuro

la dimensione digitale continui a essere un aspetto importante nelle relazioni e che andremo sempre più verso una modalità ibrida, dove fisico e digitale coesisteranno.

Dal punto di vista di Absoluta, quali sono state le principali difficoltà nel comunicare un progetto così significativo?

A.P.: "Restart Digital" è un progetto nato da un valore etico alto e costruito da contenuti molto articolati che si traduce per i beneficiari in un'esperienza di fruizione semplice e immediata. Se da un lato la semplicità è stata il presupposto per fare funzionare questo progetto, dall'altro c'era il rischio che venissero banalizzati, o addirittura non colti, gli aspetti valoriali sottesi all'iniziativa. Per questo la difficoltà, dal punto di vista della comunicazione, è stata quella di lavorare su due differenti livelli. Il primo livello è stato quello di costruire il contenitore di valore entro al quale collocare l'iniziativa. A questa funzione hanno assolto il videomanifesto, che utilizzando un registro emotivo ha dichiarato al pubblico i valori fondanti dell'iniziativa, e il minisito nel quale è stata prevista una sezione istituzionale finalizzata a narrare il contesto. Il brand ha in questo modo dichiarato la propria posizione facendola diventare parte dell'equity della marca, e collocato Restart Digital in un percorso di valore centrato sulla responsabilità sociale. Il secondo livello ha invece avuto il compito di intercettare gli utilizzatori e di coinvolgerli in pochi e semplici passi nel percorso di fruizione. Il linguaggio in questo caso è stato molto diretto e focalizzato sul plus, utilizzando gli stilemi della comunicazione promozionale. Offrendo un vantaggio concreto e molto appetibile, abbiamo coinvolto gli utilizzatori di Ticket Restaurant in un funnel che, partendo dall'App, conduceva sul portale per elargire l'immediato vantaggio. Giunti sul portale, gli utenti venivano coinvolti nella narrazione valoriale. Costruire questa architettura di comunicazione e bilanciarla con i giusti pesi per fare in modo che tutto arrivasse nel modo corretto è stata la nostra principale difficoltà e, alla fine, la nostra grande soddisfazione.

Come state affiancando Edenred per capitalizzare questa esperienza positiva?

A.P.: "Restart Digital" ha indubbiamente aperto una via in quanto, oltre ad avere permesso di erogare un contributo molto concreto alla ripresa del comparto della ristorazione, ha rappresentato una prima esperienza di comunicazione di Edenred verso i propri end user. Utilizzatori che hanno dialogato direttamente con il brand e ne hanno riconosciuto un ruolo all'interno di un difficile contesto sociale. Anche in questo caso si prospettano due direttrici di

lavoro che corrispondono al doppio target del progetto. La prima è il dialogo con i ristoratori che con questa operazione hanno migliorato notevolmente il percepito di marca, come testimoniato dall'indice NPS che è cresciuto di ben 37 punti. La seconda è il dialogo con gli end user che hanno aderito all'operazione dando fiducia alla marca e iniziando a interagire con lei. Entrambe le direttrici aprono interessanti aree di lavoro per la comunicazione che meritano di essere approfondite



ALESSANDRO PEDRAZZINI

e sviluppate. Siamo già impegnati con il team di marketing di Edenred per lavorare su entrambe le direttrici e fare in modo che Restart Digital rappresenti solo l'inizio di un nuovo percorso di comunicazione.

PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI Restart Digital



CREDITS

Agenzia: Absoluta
Direzione Creativa: Francesca Luppi e Francesco Pedrazzini
Direzione Strategica: Alessandro Pedrazzini
Project Management: Massimo Posse
Graphic Designer: Ioanna Koman
Web copywriter: Milena Rivolta
Account executive: Fulvia Schiavone

Azienda: Edenred Italia
Head of Marketing, Communication: Stefania Rausa
Marketing Manager: Cristina Vergani



FRANCESCO PEDRAZZINI, PARTNER ED ECD DI ABSOLUTA, E STEFANIA RAUSA

PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE

FACILE.IT “SALTA IN ALTO” ANCHE IN LOCKDOWN

Utilizzare le proprie competenze per spiegare ai consumatori come reagire di fronte agli imprevisti provocati dalla pandemia: Facile.it ha conquistato pubblico e media con questa nuova iniziativa di comunicazione

di Laura Buraschi

Con il progetto “Un passo indietro per saltare più in alto”, **Facile.it**, che nella prima edizione dei Touchpoint Awards\\Engagement aveva conquistato il Grand Award, torna protagonista aggiudicandosi il premio di categoria Comunicazione Corporate, con un’iniziativa che si è sviluppata con il primo lockdown. Dopo una prima fase di silenzio, Facile.it individua nei decreti tutti gli argomenti che possono interessare i business dell’azienda e, con la regia dell’ufficio stampa, crea diversi spunti di comunicazione riuscendo così a evidenziare con mesi di anticipo fenomeni che solo molto più tardi diventeranno noti a tutti; già a marzo certifica la riduzione del potere di acquisto delle famiglie, la riscoperta dei negozi di prossimità, le incomprensioni sulle distanze

di sicurezza e molto altro. Racconta come il crollo del prezzo delle materie prime renda vantaggioso valutare un nuovo fornitore di energia o come smart working e didattica a distanza abbiano cambiato il rapporto degli italiani con la tecnologia e con la loro abitazione. Giornali, radio e Tv dimostrano di apprezzare le proposte di Facile.it,

che da marzo a maggio (rispetto agli stessi mesi del 2019) incrementa del 69% le uscite sui quotidiani e triplica quelle radio televisive, registrando ben 120 passaggi. Al 31 maggio 2020 Facile.it ha già ottenuto 21.900 uscite stampa, equivalenti a una readership pari a 777.039.731 individui. Ne abbiamo parlato con **Andrea Polo**, Direttore Comunicazione.



YURI GRIGGIO, COMMUNICATION MANAGER DI FACILE.IT, ALESSANDRA AROSIO, COMMUNICATION SPECIALIST DI FACILE.IT, E ANDREA POLO

Facile.it ancora una volta dimostra di saper comunicare al meglio nei momenti di crisi: com'è nato questo progetto?

Il progetto è nato dalla necessità di reinventare il modo di comunicare, vista la situazione che stavamo vivendo. Facile.it non è un'azienda che fa healthcare quindi non era il primo interlocutore che i media cercavano in quel momento. Nonostante ciò, avevamo comunque la certezza di poter dire qualcosa di sensato che potesse essere di aiuto per tutti, per i nostri utenti e per chiunque si trovasse in quella situazione. Abbiamo deciso di fermarci un secondo, capire come potevamo essere utili in quel contesto e abbiamo trovato la chiave giusta. La nostra esperienza ci ha dato la possibilità di spiegare come i vari decreti in quel momento stavano operando nei settori di nostra competenza, con dei termini che per forza dovevano essere precisi ma che non venivano compresi facilmente dal pubblico. Abbiamo trovato questa chiave e dati alla mano abbiamo capito che è stata quella giusta.

In un contesto in cui tutti comunicavano messaggi come “restate a casa” o “vi siamo vicini”, avete scelto di prendere spunto da dati concreti per dimostrare la vostra vicinanza al pubblico: in che modo gli italiani hanno apprezzato la vostra posizione?

In un momento in cui tutti dicevano state a casa, non spiegando fino in fondo per quale motivo, abbiamo cercato di scendere nella quotidianità, spiegare e capire come questo incideva nella vita di ciascuno di noi. I numeri dell'attività sul sito hanno dimostrato che stavamo percorrendo la strada giusta e che i nostri utenti stavano apprezzando quello che facevamo e anche chi non era ancora

cliente e lo è diventato in quell'occasione. Questo anche perché eravamo a casa, con più tempo per verificare le spese e gestirle nel migliore di modi. L'altro feedback positivo è arrivato dai media che hanno apprezzato le spiegazioni e il fatto di avere un unico interlocutore a cui rivolgersi.

All'interno di Facile.it, come è stato vissuto questo momento così delicato? I dipendenti hanno apprezzato l'approccio comunicativo scelto?

All'interno è stato vissuto molto bene, ciascuno ha sentito di fare la sua parte, di dare il proprio contributo nello spiegare, ad esempio, per quale motivo le materie prime che variavano di costo causavano aumenti o riduzioni anche sulle bollette, oppure

perché era meglio non sospendere il mutuo o l'assicurazione, insomma sentivano di dare una mano concreta. Come azienda abbiamo sempre sposato la politica del remote working quando necessario: aver preparato tutto in fase di normalità ci ha permesso di usare questi strumenti anche in fase di crisi senza dover risalire la montagna contro neve e anche questo è stato molto apprezzato in azienda.

Con la pandemia, il digitale ha subito una forte spinta. Come state lavorando per far sì che con il ritorno alla normalità non vada perso il terreno guadagnato in questi mesi?

Noi siamo nati digitali, lavoriamo tutti i giorni per fare capire quella che è l'utilità del mondo digital, chiaramente in periodo pandemico c'è stato un forte incremento e ci siamo resi conto che le necessità familiari erano diverse: ad esempio, la connessione veloce in casa era indispensabile per lavorare in smart working e per gli studenti in dad... ci siamo resi conto che la tecnologia è più utile di quanto pensassimo, non è un vezzo ma una necessità: mi auguro che questo possa rimanere come conoscenza ormai acquisita anche in futuro.

PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE
Un passo indietro per saltare più in alto

facile.it



CREDITS

Azienda: Facile.it
Direttore Comunicazione: Andrea Polo



PREMIO ROAD SHOW. INTERVISTA A GAETANO SAVIO, PARTNER & ACCOUNT DIRECTOR DELL'AGENZIA

LOUDER E LAVAZZA: SINERGIE CHE SFIDANO LA PANDEMIA PER CELEBRARE QUALITÀ ROSSA

di Valeria Zonca

“Tutta l'Italia in un caffè. Un viaggio lungo 50 anni”: il tour itinerante di **Lavazza** per **Qualità Rossa**, firmato da **Louder** e nato in piena pandemia durante le restrizioni sulla mobilità, ha vinto il primo Premio nella categoria Road Show. Ne parliamo con **Gaetano Savio**, Partner & Account Director dell'agenzia.

Come è nato questo progetto e come si è sviluppato lo storytelling dell'evento?

La gara è stata vinta durante il primo lockdown, mentre regnava l'incertezza e le previsioni per il futuro erano scoraggianti. Il nostro comparto creativo è riuscito nell'intento di costruire un progetto che desse speranza e propensione all'ottimismo. Abbiamo ideato questo tour in modo flessibile, dando ampio risalto ai contenuti, in modo che potessero essere fruiti sia sul luogo dell'evento, per creare spettacolarità e un legame emotivo forte con la marca, sia attraverso i media digitali. Un'iniziativa innovativa anche sotto l'aspetto della sostenibilità. La conoscenza dell'azienda e dell'attenzione della stessa verso alcune tematiche ci ha certamente agevolato nella stesura della strategia di comunicazione.

Lavazza è uno dei brand del made in Italy più conosciuti al mondo, forte di una tradizione distintiva. Una tradizione che con questo progetto ha però incontrato anche nuovi media e consumatori: su quali leve ha agito la strategia del tour?

L'azienda da anni è all'avanguardia nell'ecosistema digitale, capace di costruire una relazione diretta con il consumatore per fornirgli il miglior servizio possibile e instaurare una relazione solida. Il nostro obiettivo è stato quello di sfruttare i canali digitali direttamente on field per dilatare il pubblico di riferimento diventando rilevanti anche per i più giovani. Per interessare, divertire e informare i nuovi fruitori abbiamo creato un'Area multimediale e interattiva per raccontare con un

risvolto educational la storia di Lavazza e un Corner Music Box per coinvolgimento social & fun con una TikTok challenge. Il momento centrale dell'evento è stato il Meet&Greet, trasmesso anche in live streaming, condotto da Antonio Dikele e Ylenia Baccaro di Radio 105 con diversi ospiti di spicco per approfondire soprattutto il loro legame con la città ospitante e il loro coinvolgimento nel progetto attraverso temi attuali.

Un'attività di engagement che si è rivelata vincente: quali i risultati?

Il primo risultato è stato quello di allestire un evento nelle piazze, quando l'Italia intera si stava fermando. Questo ci ha permesso di dimostrare che la nostra professionalità era in grado di entusiasmare e coinvolgere pur nel rispetto dei protocolli di sicurezza. L'evento ha fatto vivere ai consumatori un'esperienza memorabile e

immersiva con aree tematiche distinte per un'accurata gestione dei flussi. L'attivazione è stata pensata in modo flessibile per garantire il distanziamento sociale durante l'emergenza Covid-19 affiancata da un'esperienza multimediale con trasmissioni in streaming e monitor touch screen.

Le persone devono essere al centro di ogni attività di un brand: quali sono oggi le tre parole dell'engagement?

Digital: Creare contenuti amplificabili e condivisibili durante la fruizione dell'evento è indispensabile. Qualunque sia il vostro target avrà con sé un device che userà per informarsi, fotografare e condividere la sua esperienza, che verrà misurata non più solo da chi è fisicamente presente ma anche da tutti coloro che intercettano l'avvenimento tramite le condivisioni. **Cultura:** oggi i brand hanno una grande responsabilità, si fanno



GAETANO SAVIO, PARTNER & ACCOUNT DIRECTOR, CON ELEONORA PEZZATTI, SENIOR ACCOUNT MANAGER DI LOUDER ITALIA, E MARTIN EL GHAZALI, ACCOUNT MANAGER DI LOUDER ITALIA

portatori di valori importanti a livello globale. Arte, spettacolo, cultura, intrattenimento, sostenibilità sono tutte risorse che devono far parte del messaggio e che necessitano di testimonial autorevoli. Chi partecipa deve sentirsi privilegiato e arricchito. L'evento Lavazza ci offerto una grande opportunità in tal senso.

Piacere: qualunque tipo di ingaggio deve avere al centro un momento di benessere e di soddisfazione, finalità che viene conseguita di norma dal prodotto, che nel nostro caso ne ha davvero firmato il successo.

Il legame tra Louder e Lavazza è recente: state già lavorando a una replica del tour?

Come spesso accade, il sodalizio con l'azienda è stato progressivo e trasversale su diversi ambiti. Certamente l'organizzazione di un'importante convention ci ha offerto una grande occasione di visibilità. Sono seguite attività on field ed eventi b2b che ci hanno permesso di dimostrare le nostre competenze in diversi ambiti. Il tour celebrativo per i 50 anni di Qualità rossa è stato un successo corale per tutti i player coinvolti e siamo sicuri che questa sinergia tornerà presto a raccontare nuove storie.

Il brand e la vostra agenzia siete molto sensibili alla sostenibilità: in che modo questa iniziativa ha abbracciato questo aspetto?

Louder ha ottenuto la più importante certificazione sul piano della sostenibilità ambientale, sociale ed economica secondo la norma internazionale ISO

20121, ponendosi come modello di riferimento virtuoso per tutto il

comparto degli eventi. Un traguardo che ci ha resi interlocutore di riferimento in Italia per la gestione sostenibile degli eventi e in particolare dei live tour, applicando i principi chiave di accessibilità, inclusività, integrità e trasparenza. Riteniamo che tali valori abbiano rappresentato un importante segno distintivo della nostra proposta, per un'azienda come Lavazza estremamente attiva e concreta sul piano della sostenibilità. Crediamo fortemente in questo processo che porterà inevitabilmente a ridisegnare gli obiettivi dell'event industry. Louder è già pronta!

PREMIO ROAD SHOW LAVAZZA QUALITÀ ROSSA - Tutta l'Italia in un caffè. Un viaggio lungo 50 anni



CREDITS

Agenzia: Louder Italia
Creative Director & Partner: Nicola Uliari
Production Director: Massimo Lazzarato
Strategic Planner: Soehila Palma
Account Director & Partner: Gaetano Savio
Senior Account Manager: Eleonora Pezzatti
Account Manager: Martin El Ghazali
Project Manager: Andrea Lolli

Azienda: Lavazza

PREMIO INFLUENCER MARKETING

#WAWWA: DA UNA SERIE TV UN INNO ALLA LIBERTÀ DI ESPRESSIONE

L'attività congiunta con Vice e Ghali, in perfetta sinergia tra il talent, il partner e il messaggio comunicato, è raccontata da Antonio Severino, Content Marketing Director di Wavemaker Italy

di Valeria Zonca

We are who we are, la serie Tv di produzione originale Sky Italia firmata dal regista Luca Guadagnino, è stata al centro di un progetto di comunicazione di successo firmato da **Wavemaker Italy** e **Sky**, che si è aggiudicato il Premio Influencer Marketing. **Antonio Severino**, Content Marketing Director di Wavemaker, spiega come si è sviluppato questo esempio di engagement. «La provocazione sta al centro di tutto ciò: chi ha detto che l'influencer marketing è limitato ai post Instagram? E chi dice che gli editoriali devono essere promozionali? Il progetto ha unito l'influencer marketing e le partnership editoriali, con l'obiettivo di creare un contenuto migliore, più rilevante, in poche parole: più efficace - spiega Severino -. Wavemaker ha risposto con una top partnership con *Vice*, uno dei player più rilevanti a livello mondiale di cultura underground, e un super contenuto con Ghali, una celebrity di prim'ordine nella scena musicale italiana. Il goal era l'engagement delle audience Millennials e soprattutto della Generazione Z, dei teenager, supportare le conversazioni organiche per il lancio della prima serie Tv diretta da un Academy Award nominee, e soprattutto attorno al messaggio che essa vuole comunicare: siamo ciò che siamo e non dovremmo mai vergognarci di esserlo. #WAWWA doveva essere potenziato da earned e paid media, per questa ragione abbiamo selezionato il giusto partner e il giusto talent per raggiungere l'obiettivo». L'idea era proprio quella di enfatizzare il concetto "We are who we are", facendo sì che l'audience empatizzasse con i personaggi e si sentisse rafforzata dal messaggio di essere ciò che si vuole essere. «Abbiamo voluto creare un vero e proprio movimento intorno a



SIMONA MELANI, DIGITAL MARKETING MANAGER DI SKY, VALENTINA BILGINI, INFLUENCER MARKETING MANAGER DI WAVEMAKER ITALY, CON ANTONIO SEVERINO, CONTENT MARKETING DIRECTOR DI WAVEMAKER ITALY

#WAWWA coinvolgendo leader chiave, partner, celebrità e le loro community - prosegue -. Così, la campagna ha raggiunto gli obiettivi di awareness e posizionamento desiderati: +9 milioni di impression e 230 mila di visite editoriali (+300% di quanto previsto). Questa campagna sottolinea anche come ai brand, sempre di più, viene chiesto da parte delle persone di farsi portavoce di un purpose come in questo caso relativo a tematiche sociali, in grado di impattare e far riflettere le persone su determinati argomenti che riguardano temi così importanti come la diversità e l'inclusione

sociale. Sempre di più le persone si aspettano che i brand si schierino, non si è più credibili se si è neutri». La serie Tv parla di famiglia, adolescenza, amicizia, identità sessuale, diversity: è uno sguardo intimo sui giovani e sulla loro necessità di essere quello che sono. «Non ci interessava tanto un target definito anagraficamente, ma volevamo raggiungere un'audience che potesse realmente riconoscersi nei protagonisti - spiega -. Per farlo serviva un ambassador forte e autentico che rendesse #WAWWA un movimento di affermazione della propria identità e diversità, collegandolo anche a un gesto (W

con le tre dita) che rappresenta proprio la libertà di essere come si è. Ghali si è rivelato il talent giusto nel momento giusto: rapper e produttore italiano, nato a Milano da genitori tunisini, prima di diventare uno dei leader della scena musicale italiana, è stato un ragazzino bullizzato e incompreso, come racconta nell'intervista a *Vice*. Ma, invece di lasciarsi buttar giù da tutto ciò, ha continuato a seguire il suo sogno. Non c'era talent migliore di lui per affiancare un messaggio così importante, il suo impegno è costante anche riguardo al tema della community LGBT, un altro argomento affrontato dalla serie Tv». Scegliere lui e costruire una intervista dove egli sottolinea quanto sia importante essere sempre se stessi, e affiancarla al backstage del suo nuovo video clip Barcellona che ritrae due angeli gender-fluid innamorati ma rigettati dalla società, è il contenuto più in linea che poteva essere creato per promuovere e ingaggiare l'audience di #WAWWA. «Ghali, *Vice* e *We are who we are* sono l'esempio perfetto per spiegare la sinergia che deve esistere tra il talent, il partner e il messaggio comunicato. E soprattutto nascono da un'attenta analisi del target e dalla capacità di coniugare i dati con le idee. Un'analisi non solo sociodemografica e basata sull'ampiezza delle audience del talent e dell'editore, ma che ha tenuto conto degli interessi, delle passioni e dell'attitudine. Il nostro target di riferimento erano donne e uomini 18-34 con un forte interesse per il cinema, le serie Tv, la cultura underground, sensibili ai temi di diversity e inclusion». Ne è uscito un progetto sinergico che ha coinvolto Sky, Wavemaker e *Vice*. «Tre sono le parole chiave di questa collaborazione: condivisione, chiarezza, comunicazione. È vero al tavolo erano seduti tre attori, ma hanno lavorato come uno unico, per far sì che questo lavoro fosse un successo e soprattutto avesse successo. Ci siamo sempre allineati, trasferendo ogni comunicazione con chiarezza, lavorando a sei mani, insieme, settando le aspettative e avendo sempre chiarezza reciproca. Ognuno ha portato sul tavolo la propria specialità, diventando così un veicolo unico, con un obiettivo comune: portare a casa qualcosa di impattante, lasciando un'impronta». Ma cosa non deve mai mancare, oggi, per costruire un progetto di engagement? «In primis, bisogna avere l'idea creativa centrata e chiara, altrimenti manca la "valigia" con cui trasportare il messaggio, dove inserire i tool con cui creare e i mezzi con cui comunicare. Poi bisogna trovare il partner e il talent coerenti con cui costruirla. Infine, i mezzi: i luoghi dove questa idea prende vita e viene condivisa sono un elemento imprescindibile. L'importanza del centro media è qui: come diciamo sempre noi a Wavemaker, non siamo dei

silos, ma lavoriamo sempre insieme, perché l'integrazione è la nostra parola chiave. La nostra vera forza è avere tutto in house e questo permette fluidità ed efficienza. La vera sfida, infatti, è di non essere percepiti solo come un centro media, ma come una agenzia

integrata full service, che parte dai dati per sviluppare progetti di comunicazione efficaci e di impatto. Essere percepiti come una valigia che ha dentro tutto ciò che serve per passare la miglior vacanza che uno possa desiderare», conclude Severino.

PREMIO INFLUENCER MARKETING

Serie Sky - We are who we are con Ghali e Vice



Quando arrivi ad accettarti sei veramente illuminato.

CREDITS

Agenzia: Wavemaker Italy
Content Marketing Director: Antonio Severino
Influencer Marketing Manager: Valentina Bilgini
Branded Content Lead: Annalisa Zara
Senior Strategy Lead: Silvia Viti
Client Manager: Fiamma Musmeci
Senior Content Strategy: Antonella Peschechera

Azienda: Sky Italia
Digital Marketing Manager: Simona Melani
Digital Marketing - Digital Engagement Coordinator: Alice Casaro
Influencer Marketing: Francesca Gonzales

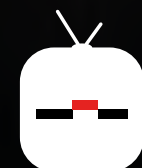
Produzione: Vice Italia
Executive Producer: Gabrielle Courtonne
Client Director: Carlo Bisulca
Strategist: Marta Magni
Creative Director: Riccardo Trotta
Regista: Giulio Squillacciotti



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

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO BRANDED CONTENT Galbanino Trap

Agenzia: H48
Executive Creative Director: Federico Saccani
Art Director: Irene Eustazio
Copywriter: Andrea Iacobelli
Senior Account Manager: Ennio Mainetti
Azienda: Galbani Italia
Direttore Marketing: Mauro Frantellizzi
Brand Manager: Chiara Nuti
Produzione: H48
Producer: Alfredo Spedicato



PREMIO MOBILE MARKETING App NoidiPoste

Azienda: Poste Italiane
Responsabile Comunicazione Interna: Ornelia Narcisi



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA Natale su Minecraft

Agenzia: Tembo
World Architect & Content Creator: Gabriele Ciaravolo
World Architect & Content Creator: Marco Gregorio



PREMIO EVENTI INTERNI/CONVENTION AZIENDALI U-nconvention

Agenzia: Comunico
Direttore Creativo: Pietro Verri
Art Director: Lara Casadei, Sara Tamagno
Account Manager: Vittoria Volpi Spagnolini
Azienda: Urmet
Direttore Marketing: Domenico Galla
Responsabile Marketing e Comunicazione: Simona Quaglia
Produzione: Sounzone
Producer: Tiziano Lamberti



www.LeApiOperaie.com

info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie



PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF Un passo avanti - Lines è

Agenzia: Armando Testa
Executive Creative Director: Georgia Ferraro e Nicola Cellemme
Creative Team: Monica Barbalonga, Maia Galleano, Chiara Panattoni, Carlotta Gilardi
Account Team: Raffaele Reinerio, Cristina Omenetto, Arianna Cipolloni
Azienda: Fater
General Manager: Antonio Fazzari
Associate Marketing Director: Ione Volpe
Group Brand Manager: Mariaelena D'Ippolito
Assistant Brand Manager: Benedetto Gazzara
Produzione: Think Cattleya
Director: Francesco Calabrese
Executive Producer: Francesco Pistorio
Producer: Victoria Rabbogliatti



PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI BKT Premia

Agenzia: Havas Media Group
Art Director: Daniele Sormani
Copywriter: Michele D'Amore
Senior Sports Marketing Manager: Rocco Menichella
Project Manager: Cristina Bruno
Azienda: BKT Tires
Events & Brand Sponsorship Manager: Lorena Pea



PREMIO COMUNICAZIONE DIGITALE INNOVATIVA Stracchino Asmr - Vallelata

Agenzia: H48
Executive Creative Director: Federico Sacconi
Art Director: Carlotta Concas
Copywriter: Micol Piovosi
Account Director: Laura Brentegani
Azienda: Galbani Italia
Direttore Marketing: Mauro Frantellizzi
Brand Manager: Riccardo Gobbo
Produzione: H48
Producer: Mariagrazia Carbotti



PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT Google - Nest Virtual Stage

Agenzia: OMD/FUSE
Head of FUSE Omnicom Media Group Italy: Ludovica Federighi
Client Coordinator: Oriana La Porta
Azienda: GOOGLE ITALY
Head of Consumer Marketing: Vincenzo Tortora
Product Marketing Manager: Martina Nardin
Produzione: AKQA
Executive Creative Director: Miloš Obradović
Associate Creative Director: Matteo Lazzarini
Art Director: Valentino Borghesi
Group Account Director: Antonella Sannella
Project Manager: Alessandro Croci
Head of Experiential and Spatial Design Services: Carlo De Togni



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



DUE PALAZZINE IN PORTA ROMANA A MILANO CON TANTI SERVIZI PER GLI OSPITI

ARRIVA YELLOWSQUARE, L'OSTELLO SOSTENIBILE

Accoglierà i primi ospiti a partire dal 20 agosto lo **YellowSquare** di Milano, l'ostello di ultima generazione che fa incontrare lo spirito cosmopolita dei viaggiatori zaino in spalla con la curiosità dei local. Tra il Teatro Parenti e i Bagni Misteriosi, nel cuore di Porta Romana (in via Lattuada 14), la nuova struttura va a inserirsi nella mappa del centralissimo quartiere milanese. YellowSquare sarà una "piazza" aperta 7 giorni su 7, 24 ore su 24: due palazzine, 98 posti letto in dormitori misti e 29 camere private, ma anche tanti spazi comuni aperti al pubblico. Nelle aree condivise, su un totale di oltre 800 metri quadrati, si trovano: un bar che non dorme mai e una grande sala eventi



per incontri e musica dal vivo, un cortile privato, lo spazio co-working Smart Square, un Dance Club sotterraneo, una grande cucina, l'hair-saloon firmato Contesta Rock Hair e una Play Area dove cimentarsi con fitness, arti e danza. Rispetto, inclusione e sostenibilità sono tra i pilastri della cultura YellowSquare e si concretizzano sia nei servizi green 100% plastic-free del bar e della cucina sia nella decorazione degli spazi: in ogni camera gli ospiti troveranno dei murales di un animale italiano in via d'estinzione realizzati dallo street artist Lorenzo Ticci in arte **Cancelletto**

e, scansionando il QR code preposto, potranno scoprire piccole e preziose storie animate sull'animale protagonista, realizzate da Julio Martinez in arte **Waiki Toons**. Coerente con la storia e l'identità milanese è, invece, l'innovativo tech-design in metallo dei mobili delle stanze e delle strutture che caratterizzano tutti gli spazi comuni: dall'accoglienza all'ingresso e all'ombreggiato cortile. E non manca un tributo speciale alle iconiche guglie del Duomo, stilizzate nell'arredamento e nel light design della grande sala eventi.

PROTAGONISTA L'ICONICO PUPAZZO UAN

CIAK RONCATO REINTERPRETA IL TROLLEY CON MEDIASET E IED MILANO

Ciak Roncato, brand giovane di valigeria, accessori business e borse per il tempo libero, è tra le aziende partner che hanno aderito all'iniziativa creativa ideata da **Mediaset** in collaborazione con **IED Milano** e che rende omaggio agli straordinari anni '80 e al suo personaggio televisivo **Uan**, creando visual a lui ispirati diretti a personalizzare speciali capsule collection. Poche epoche come gli anni '80 hanno lasciato un segno così profondo nell'immaginario e nello stile: i capelli cotonati per lei e gellati per lui, le giacche con le spalline e i colori accesi. Oggi questo decennio torna a vivere nel nuovo progetto che vede protagonisti 28 giovani artisti che reinterpretano in chiave contemporanea icone Tv indiscusse su trolley Ciak Roncato. I visual citano il mitico personaggio e la sua irriverenza senza complicazioni di stile, di

soggetto o di contenuti, accompagnati e completati dal copy "Uan is Back" che contestualizza le immagini, svelando il soggetto ed evocandone il valore storico ed emozionale. «Siamo molto contenti di far parte di questo progetto originale - commenta **Federica Roncato**, Responsabile Marketing e Commerciale -. Il nostro fine è proprio quello di far tornare a

rivivere quel decennio ruggente e ancora vivido attraverso la produzione di nuovi e speciali oggetti di merchandising».



IN ITALIA GLI AZZURRI VINCONO ANCHE IN TV E SUI SOCIAL

Lo scorso 11 luglio, dopo 53 anni, visto lo slittamento di un anno del torneo, la **Nazionale italiana** guidata da Roberto Mancini è tornata sul tetto d'Europa. Un successo che ha registrato un boom di ascolti in Tv e sui social. Sul piccolo schermo **Rai** e **Sky** hanno totalizzato l'83,6% di share (73,7% Rai1 e 9,9% Sky) e 20,6 milioni di spettatori. Secondo l'analisi di **Talkwalker**, in quanto squadra vincitrice, sui social il picco di menzioni per l'Italia è avvenuto tra l'11 e il 12 luglio. Il post più performante è il tweet di **UEFA EURO 2020** che proclama il Paese vincitore, con 37,8 mila engagement e un reach potenziale di 2,8 milioni. Rispetto ai picchi precedenti, è stato rilevato un minore engagement per ogni post, ma al contempo un numero di post decisamente più alto (131,2 mila, contro 28,3 mila del picco del 6 luglio, quello relativo alla semifinale contro la Spagna). In totale, durante le semifinali e le finali, i post generati online circa la nazionale italiana sono stati 775,3 mila.



FONTE: IPA

QUANDO UN'AZIENDA INCONTRA L'ARTE PER VALORIZZARE IL BUSINESS E IL TERRITORIO

È stata inaugurata sabato 4 luglio, negli spazi del **Museo Civico P.A. Garda** di Ivrea, la mostra sulla collezione Olivetti e la cultura nell'impresa responsabile, che sarà aperta al pubblico fino al 17 ottobre 2021. L'evento fa parte di un programma pluriennale di iniziative che il Museo Civico della Città di Ivrea e l'**Associazione Archivio Storico Olivetti** cureranno per rendere fruibili al grande pubblico le opere d'arte della raccolta Olivetti, in stretta relazione con la documentazione storica che ne ricostruisce i processi di acquisizione. Si tratta di un patrimonio culturale di documenti, filmati e fotografie, che l'azienda ha commissionato e acquistato negli anni e che riconosce il valore della cultura come fattore di crescita della società, dalla fabbrica al territorio. Questa iniziativa rientra nell'accordo siglato lo scorso febbraio dal Comune di Ivrea, dall'Associazione Archivio Storico Olivetti, TIM e Olivetti con l'obiettivo di valorizzare e rendere disponibile la raccolta di opere d'arte dell'azienda di Ivrea.

L'esposizione si articola su una selezione di oltre 100 opere d'arte di 32 artisti e oltre 100 documenti storici dell'Archivio e della Biblioteca dell'Associazione Archivio Storico Olivetti (manifesti, locandine, filmati storici, pubblicazioni, fotografie e carteggi), riproposti al grande pubblico dopo l'unica occasione espositiva del 2002 presso l'Officina H di Ivrea, in occasione della mostra "55 artisti del Novecento dalla raccolta Olivetti", dando così il via a un



percorso di progressiva conoscenza e piena fruizione di molteplici segmenti di questa raccolta. La mostra declina, secondo una visione scalare, il concetto di cultura e dei "mezzi di cultura" attraverso l'organizzazione di un sistema, voluto dall'azienda e dai suoi uomini (in primis i direttori della Biblioteca di fabbrica e del Centro culturale Olivetti, poi sotto la responsabilità della Direzione Relazioni Culturali Disegno Industriale e Pubblicità e dei Servizi Culturali Olivetti) di divulgazione e diffusione di occasioni di conoscenza e contatto con l'arte. L'elemento di maggiore interesse non è dato dalla particolare qualità delle opere, molto



"Natura morta con citofono e caffettiera", Renato Guttuso



"Giardino di donne", Mino Maccari



"Fiori", Filippo De Pisis



"Rose", Graham Sutherland

diverse tra loro, bensì dal fatto che, salvo poche eccezioni, esse ricostruiscono ed esemplificano decenni di iniziative promosse nel campo delle arti e realizzate da un'industria, non con la finalità del mecenatismo e per la passione del collezionismo, ma come qualcosa di proprio della sua quotidiana attività industriale o, semplicemente, per aver scelto i suoi collaboratori - in settori in cui tale collaborazione risultava possibile - tra gli interpreti più singolari e sinceri del suo tempo: gli artisti. La provenienza delle opere è diversificata: acquisizioni dall'estero, da gallerie d'arte, da premi letterari e di pittura, da scambi e regali, da opere dedicate. Il risultato di questa diversificata e duratura attività di acquisizione nel corso del secolo scorso, ha costruito nel tempo un ricchissimo patrimonio di notevole valore storico-artistico per il nostro Paese, ma anche e soprattutto un modello di "progetto culturale" generato in seno all'impresa Olivetti, che ha voluto riconoscere e ribadire il ruolo centrale della cultura nel dare indirizzo alle scelte industriali, tecnologiche e quindi anche economiche e sociali. Secondo **Gaetano di Tondo**, Presidente dell'Associazione Archivio

Storico Olivetti e VP, Communication & External Relations Director di Olivetti, la mostra rappresenta «il lavoro congiunto e proficuo di tanti mesi tra TIM, Olivetti, Comune di Ivrea, Associazione Archivio Storico Olivetti e Museo Garda, che permette alla popolazione di Ivrea e a tutti gli amanti dell'arte e della cultura di poter nuovamente ammirare la collezione Olivetti, patrimonio di valore unico con valenza culturale, sociologica, artistica. "Olivetti e la cultura nell'impresa responsabile", cioè il

valore della cultura come strumento strategico dell'impresa e come fattore di crescita culturale della società, è il primo di 6 percorsi che ci condurranno verso grandi riscoperte. Abbiamo creduto da subito in questo progetto di valorizzazione della città dove Olivetti è nata, che sicuramente contribuirà a creare nuove opportunità di incontro e confronto culturale non solo in ambito locale, anche grazie al percorso di valorizzazione delle opere stesse, come ulteriore stimolo per una visita dal vivo, attraverso una narrazione digitale e multimediale, in coerenza con l'attuale ruolo di fabbrica digitale in ambito IoT del Gruppo TIM. Il concetto caro a Olivetti di "Human Centricity" è ben sintetizzato anche nella comunicazione che ci accompagnerà in questi anni, ripresa in modo corale da tutti gli attori coinvolti».



ENRICO BAJ, TRA GLI ARTISTI IN ESPOSIZIONE



L'ALLESTIMENTO DI PIAZZA OTTINETTI AD IVREA, PRESSO L'ENTRATA DEL MUSEO GARDA

"CIPRO. CROCEVIA DELLE CIVILTÀ", L'ISOLA DEL MEDITERRANEO SVELA I SUOI SEGRETI

Il fascino millenario di Cipro, cuore del Mediterraneo e ponte tra Oriente e Occidente, è protagonista della mostra internazionale "Cipro. Crocevia delle civiltà", ospitata nelle Sale Chiabrese dei **Musei Reali di Torino** e inaugurata lo scorso 29 giugno. Realizzata in collaborazione con l'**Università degli Studi di Torino**, con il patrocinio della **Città di Torino** e della **Regione Piemonte** e il sostegno di **Fondazione CRT**, **Reale Mutua**, **Giubileo** e **Ribes Solutions**, è curata da **Luca Bombardieri**, Docente dell'ateneo torinese, ed **Elisa Panero**, Curatrice delle collezioni archeologiche dei Musei Reali. Si tratta di un'occasione per lasciarsi conquistare da una delle isole mediterranee più misteriose, il cui incanto è a tutt'oggi immutato: mitica culla di Afrodite, che nasce dalla spuma del mare cipriota, è il centro del più importante mare dell'antichità, crocevia di scambi commerciali e approdo di culture differenti in cui si forma la moderna concezione del mondo mediterraneo. La mostra si delinea intorno alla più importante collezione cipriota italiana, quella dei Musei Reali di Torino, a oggi



largamente inedita, ed è arricchita da prestiti unici per la prima volta in Italia provenienti da istituzioni straniere, tra cui il British Museum di Londra, il Metropolitan Museum of Art di New York, il Fitzwilliam

Museum di Cambridge, il Medelhavetsmuseum di Stoccolma, il Kunsthistorisches Museum di Vienna e il Museo di Cipro a Nicosia.

IL PERCORSO ESPOSITIVO

L'eredità cipriota appare come un insieme di modelli e influenze differenti, lingue e conoscenze che si armonizzano in una cultura del tutto originale e fortemente distintiva. Sette sezioni tematiche permetteranno di inquadrare i materiali nella storia e nel mito legato all'isola, non solo ripercorrendo cronologicamente le vicende che hanno portato dai primi stanziamenti preistorici



alla formazione delle città-stato e al periodo dei grandi imperi, ma anche esplorando i culti, i simboli e le ritualità tipici, così come le contaminazioni tra lingue, scritture e potere anche attraverso installazioni multimediali interattive. Un'attenzione particolare sarà dedicata al ruolo della donna in tutte le sue espressioni – madre, sacerdotessa, dea (in particolare Afrodite) – con statue, gioielli e dipinti provenienti dalla Galleria Sabauda. Tra i pezzi più significativi esposti si evidenziano alcuni reperti conservati presso il Museo di Antichità, tra cui una testa di divinità o sacerdotessa di piccole dimensioni, in terracotta, risalente al 625-550 a.C., un unguentario a forma di dattero, in vetro, della prima età imperiale, contenente probabilmente una sostanza oleosa a base del frutto tropicale, e una statua della dea (Afrodite) assisa in trono, arrivata a Torino nel marzo del 1847, il cui corpo e testa risalgono a età diverse. Arriva invece da Vienna la statua di dea assisa in trono del periodo cipro-arcaico, in prestito dal Kunsthistorisches Museum di Vienna, mentre è del The Metropolitan Museum of Art di New York una statua votiva in abito assiro, in calcare e datata 550-525 a.C., per la prima volta esposta al pubblico. Largo spazio, infine, sarà dedicato anche alle collaborazioni con le istituzioni italiane e piemontesi: il Museo Egizio di Torino, l'Accademia delle Scienze di Torino, l'Archivio Storico, il Museo di Anatomia e il Museo di Antropologia ed Etnografia dell'Università di Torino, il Museo Camillo Leone di Vercelli e il Museo Archeologico Nazionale di Cagliari.

PODCAST, CONCERTI E VISITE GUIDATE

L'inaugurazione della mostra è stata preceduta dalla pubblicazione di un podcast realizzato dagli studenti della **Scuola Holden** con il coordinamento dell'autore e regista **Alessandro Avataneo**: giovani storyteller hanno raccontato in dieci puntate il rapporto tra Cipro e il Piemonte. Dal 16 luglio al 27 agosto, ogni venerdì alle ore 21, la corte e i giardini dei Musei Reali ospiteranno il ciclo di concerti "Torino. Crocevia di sonorità" in collaborazione con il **Conservatorio Statale di Musica Giuseppe**

Verdi di Torino. Chi parteciperà ai concerti avrà la possibilità di fruire, in un pacchetto unico dedicato, della visita serale alla mostra. Anche la band torinese **Eugenio in Via di Gioia** ha collaborato con i curatori per ricostruire e interpretare le sonorità antiche. Dal 17 luglio è inoltre possibile, camminando tra i viali dei Giardini Reali, conoscere le essenze "navigando" verso Cipro. L'isola, massimo produttore nell'antichità di profumi dedicati alla dea Afrodite, sarà mostrata ai visitatori tramite esperienze multisensoriali e

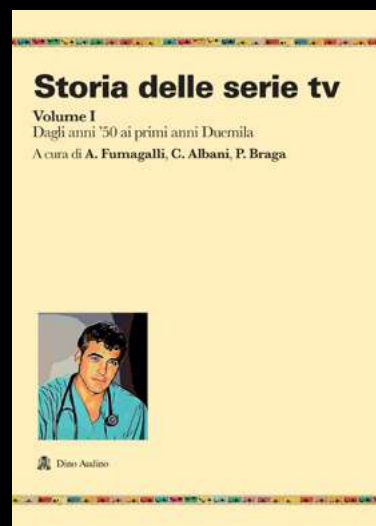
olfattive, in un viaggio di secoli tra Oriente e Occidente. Oltre alle visite guidate su prenotazione in italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo, per promuovere una fruizione dei Musei sempre più accessibile è previsto un ciclo di visite guidate in LIS - Lingua dei Segni Italiana, per i non udenti e gli ipoudenti. La mostra fino a domenica 9 gennaio 2022 sarà aperta dal martedì alla domenica dalle 10 alle 19. I biglietti possono essere acquistati su www.museireali.it o su www.coopculture.it.



"STORIA DELLE SERIE TV": 70 ANNI DI PRODUZIONE SERIALE IN DUE VOLUMI

Quando e come sono nate le serie Tv? Come sono diventate il fenomeno culturale che ha rivoluzionato la produzione audiovisiva, italiana e internazionale? Quali sono i fattori dietro questo grande successo? Quale può essere il ruolo dell'Italia nel grande mercato internazionale? "Storia delle serie tv" (Dino Audino Editore) è il primo libro che ricostruisce la storia della produzione seriale dagli anni '50 a oggi. 70 anni di storia televisiva, culturale e del costume in un'accurata analisi curata da **Armando Fumagalli**, ordinario di Teoria dei linguaggi e Direttore del Master in International Screenwriting and Production all'Università Cattolica di Milano e consulente di sceneggiatura per Lux Vide, **Cassandra Albani**, sceneggiatrice, story editor, collaboratrice alle attività didattiche dell'area di sceneggiatura dell'Università Cattolica e coordinatrice del sito www.orientaserie.it, e **Paolo Braga**, docente di Scritture per il cinema e la televisione al Master in International Screenwriting and Production dell'Università Cattolica.

L'opera è disponibile nelle librerie fisiche e digitali con "Volume I: Dagli anni '50 ai primi anni Duemila" e con "Volume II: L'era dei canali cable e delle nuove piattaforme": 22 contributi di studiosi e docenti di università e di professionisti del settore (sceneggiatori e produttori), per un approccio metodologico originale e pluralista, attraverso due punti di vista differenti ma sinergici. Da un lato chi fruisce e analizza il prodotto e dall'altro chi lo idea e realizza. Dalle serie episodiche classiche alle "serializzate", dai "metageneri" come la comedy e la sitcom a soap opera e telenovelas, comprendendo tanti generi tra cui l'action crime, i medical, i teen e i period drama, dal rinnovamento nella continuità della fiction Rai all'ascesa di prodotti premium cable caratterizzati da una maggiore libertà creativa, fino alla nascita e affermazione di nuovi player e piattaforme come Netflix, Amazon Prime Video, AppleTV e Disney+. Nelle oltre 500 pagine



troveremo serie cult che hanno segnato il rispettivo genere e un'epoca televisiva, catalizzando l'affetto di milioni di spettatori: *Colombo, I fratelli Karamazov, Twin Peaks, NYPD Blue, I Simpson, ER, How I Met Your Mother, Friends, Distretto di Polizia, Sam & Cat, Un posto al sole, NCIS, The West Wing, Dr. House, Grey's Anatomy, This Is Us, Dawson's Creek, 24, Alias, Lost, Don Matteo, The Big Bang Theory, Gomorra - La serie, Downton Abbey, Il Commissario Montalbano, Chernobyl, Game of Thrones, The Walking Dead, The Crown, La fantastica signora Maisel, The Mandalorian, I Medici, L'amica geniale, Il nome della rosa, DOC - Nelle tue mani, Leonardo.*

Accanto a un'inevitabile riflessione sul ruolo fondamentale degli autori, i cosiddetti showrunner - come Aaron Sorkin, J.J. Abrams, Matthew Weiner, Michelle e Robert King, Shonda Rhimes, Kevin Williamson, Ryan Murphy, John Wells, David E. Kelley, Donald P. Bellisario - l'opera si conclude con un focus sul nostro Paese, dove recentemente sono nate grandi co-produzioni internazionali, a testimonianza del nuovo peso dell'Italia in un mercato globale che oggi sembra orientarsi, contro ogni previsione fatta negli ultimi anni, non tanto verso il prodotto di nicchia, quanto verso il mainstream.

**Iscrivi i tuoi lavori
all'unico Premio Italiano,
indipendente e innovativo
dedicato alle strategie
di marca.**



**Premiazione
25 novembre 2021**

**Chiusura iscrizioni
30 settembre 2021**

FREE ENTRY

per essere davvero un Premio rappresentativo dell'industria pubblicitaria italiana

- 3** il numero massimo dei lavori che ciascuna agenzia, azienda, centro media e casa di produzione può candidare.
- 24** categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione.
- 2** Giurie "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa
- 1** Grand Award votato in diretta durante la serata finale tra tutti i vincitori di categoria

*Una Grande Strategia
merita un Grande Premio!*

Possono partecipare i lavori realizzati dal 15 settembre 2020 al 15 settembre 2021
eventi@oltrelamediagroup.it

Radio24

LA
PASSIONE
SI
SENTE.

OGNI GIORNO VI RACCONTIAMO IL MONDO CHE CAMBIA.