

FOCUS

LA NUOVA STAGIONE DELLA LIVE COMMUNICATION

Per tornare a far incontrare i brand e il loro pubblico, la parola d'ordine è sperimentazione

INNOVATION DISTRICT

IL NUOVO CORSO DI FIND

Intervista a Marco Loguerchio, Founder e CEO dell'agenzia specializzata in Search & Performance Marketing

UN AUTUNNO ACCHIAPPA AUDIENCE

TUTTE LE SFUMATURE DELLA TV

L'offerta televisiva in chiaro, pay e non lineare dei principali broadcaster



*A protezione del
benessere comune*

Marco Di Guida, AD del Gruppo
Crédit Agricole Assurances Italia



OltreLaMediaGroup

Editore
Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano – Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 Milano – Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 133 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

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

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

IL SUPERSALONE E I SUOI FRATELLI

Il Supersalone, nome vagamente enfatico coniato per lanciare l'edizione speciale del Salone del Mobile, la prima dopo lo stop causato dalla pandemia, si è rivelato un evento di grande successo, superando le aspettative della vigilia. Un appuntamento che idealmente ha sancito la ripartenza di Milano e dell'intero Sistema Paese. Almeno questo è l'auspicio, dopo quasi due anni che hanno notevolmente penalizzato l'industria degli eventi, probabilmente la più colpita tra i settori della comunicazione. Proprio alla Live Communication abbiamo dedicato il focus di questo numero, raccogliendo le testimonianze delle aziende e degli operatori del settore. Voci cariche di speranza che raccontano di un comparto che prima del Covid dava segni di grande vivacità, fornendo un contributo prezioso all'incontro fra brand e target, e che ha dovuto reinventarsi, trovando negli spazi angusti concessi dall'emergenza sanitaria le risorse per non morire. Questo a fronte di istituzioni forse troppo poco attente, ed è un eufemismo, a una industry strategica per la ripresa economica e per la promozione del Made in Italy. Il settore però ha guardato avanti e ha cambiato pelle, integrando finalmente in modo concreto gli strumenti digitali, costruendo nuovi format e inaugurando l'era dell'ibrido, che apre nuove prospettive e si presta all'affermazione di eventi "aumentati", in grado di travalicare i vincoli dettati dallo spazio e dal tempo, ma senza perdere il valore unico degli incontri in presenza. Solo da qualche settimana ho iniziato a ricevere inviti a eventi live e conferenze

stampà e, vi dico la verità, le prime volte una situazione per me assolutamente consueta fino a un paio di anni fa ha assunto il gusto di qualcosa di esotico e sorprendente. È venuto il momento di togliersi la mascherina, non dalla bocca e dal naso, ma dagli occhi, e di ricominciare a guardare il mondo oltre il Covid, oltre la paura: questo grazie alla scienza e a regole finalmente certe che consentano di programmare, non dico il futuro, ma almeno il presente. Buona ripartenza!

Andrea Crocioni



RADIO 24. TANTE VOCI DIVERSE PER UNA RADIO FUORI DAL CORO.

Su Radio 24 c'è sempre qualcosa di nuovo e inaspettato da scoprire. Che si ascolti da radio o da app, in diretta o da podcast, Radio 24 è tanti argomenti diversi e attuali, raccontati nei modi più svariati: attraverso opinioni, testimonianze, approfondimenti, coinvolgendo gli esperti o dando voce al pubblico. Sempre con la competenza, l'originalità e la passione delle nostre voci. Scopri subito i contenuti esclusivi dei podcast su radio24.it





LA SALUTE È UNA COSA SEMPLICE

di Valeria Zonca

Crédit Agricole Assicurazioni ha posto al centro dei propri obiettivi la tutela del benessere dei propri clienti e dei propri dipendenti. Con il lancio di una nuova offerta assicurativa dedicata alla protezione della salute, la compagnia assicurativa Danni del Gruppo Crédit Agricole, nel pieno della pandemia, ha introdotto una nuova proposta per rendere accessibile ai clienti italiani l'offerta di servizi dedicati all'assistenza sanitaria. Inoltre, ha ideato per i propri dipendenti un piano completo di tutele e l'alternanza tra lavoro da casa e in presenza. Ne abbiamo parlato con Marco Di Guida, Amministratore Delegato del Gruppo CA Assurances Italia

Come è cambiata la percezione degli italiani rispetto al tema della protezione e, più in particolare, della salute?

È indiscutibilmente forte in questo momento storico la nostalgia delle cose semplici, come riappropriarsi della propria quotidianità. Riacquistare la libertà di agire secondo le proprie inclinazioni e abitudini significa tornare a vivere e in questo momento più che mai, la cura di se stessi e dei propri familiari ha, e continuerà ad avere, un ruolo fondamentale. La salute, a tutti gli effetti, rappresenta una necessità primaria, senza la quale qualsiasi desiderio o velleità perde valore. Eppure, risulta che gli italiani siano ancora poco propensi a tutelarsi dai rischi a essa collegati. In pochi, per esempio, pensano al rischio di non-autosufficienza correlata alla vecchiaia o, più semplicemente, si sentono realmente stimolati a proteggersi e a proteggere i propri cari.

Ci sono, tuttavia, alcuni segnali di cambiamento, non soltanto legati alla pandemia, ma anche ai recenti stili di vita, che evidenziano l'emergere di nuovi bisogni e la necessità di una continua innovazione per soddisfarli. Perché a volte un cambiamento, anche solo nell'atteggiamento verso la vita, è necessario per iniziare un percorso. Gli inglesi li definiscono *silver linings*, effetti positivi nati da circostanze avverse. Primo tra questi, una maggior consapevolezza di ciò che ci circonda quotidianamente: i nostri familiari, il lavoro, l'ambiente - e cosa realmente ne significhi la perdita, essendo, fin troppo spesso, dati per scontati -. È dalla nascita di questa consapevolezza che si diventa più attenti alla salvaguardia dell'ambiente circostante e dei propri valori.



“Ben-essere” significa stare bene, comprende quindi un'area di bisogno molto ampia, sulla quale il settore assicurativo può fornire una risposta concreta e di valore.

Come ha reagito il settore assicurativo di fronte al manifestarsi dei nuovi bisogni dei clienti?

L'emergenza Covid-19 ha rafforzato nei cittadini il senso di bisogno di protezione e, conseguentemente, l'interesse nei confronti di coperture sanitarie private, quali strumenti integrativi all'assistenza pubblica. Noi di Crédit Agricole Assicurazioni abbiamo reso l'assistenza sanitaria privata più disponibile e accessibile a tutti, sviluppando un'offerta volta a creare un rapporto fondato su una relazione di fiducia e di consulenza, non soltanto collocata in una logica di puro

risarcimento del danno, ma anche e soprattutto di prevenzione, servizio e assistenza. In sintesi, vogliamo fornire ai nostri clienti una risposta ai loro bisogni, sempre più forte e concreta.

Nello specifico, quindi, quali novità ha introdotto Crédit Agricole Assicurazioni in questo ambito? Può raccontarci della nuova polizza dedicata proprio alla tutela della salute? La nostra polizza “Protezione Persona & Salute” è un prodotto che nasce con l'obiettivo di rispondere in modo mirato alle esigenze di protezione



della salute, intesa non solo come cura, ma, in senso più ampio, come prevenzione e servizio. In particolare, la polizza offre un mosaico di garanzie che ognuno può selezionare in base alle proprie esigenze e a quelle del proprio nucleo familiare: si avvale di un ampio network di strutture sanitarie, oltre 1.200 su tutto il territorio nazionale, e offre un servizio di tele/video consulto medico attivo 24 ore su 24 per rispondere in ogni momento alle esigenze di chi si trova nella situazione di non potersi spostare. Soddisfa le necessità più classiche, come il check-up annuale e le coperture in ambito sanitario, modulabili secondo livelli crescenti: dal rimborso delle spese per visite specialistiche di alta diagnostica e odontoiatriche, fino al ricovero per malattia, infortunio o intervento chirurgico. Ci sono pacchetti targetizzati, che rispondono alle specifiche esigenze delle diverse fasi della vita: il pacchetto “Wellness”, con prestazioni funzionali alla tutela del benessere psico-fisico (per esempio la consulenza di un nutrizionista); l'opzione “Mamma e Papà”, con servizi per supportare la famiglia dalla gravidanza alla gestione del bambino (per esempio l'invio del pediatra a domicilio) e

infine il pacchetto “Over 65”, per facilitare lo svolgimento di attività quotidiane (per esempio la spesa a domicilio).

A proposito di target: risparmio e assicurazioni sono ancora percepiti come realtà “distanti” dalla Generazione Z, focalizzata più sull’acquisto di prodotti e servizi “istantanei” che non a una pianificazione dei propri bisogni a lungo termine. Come si pone il vostro Gruppo di fronte a questa trasformazione della società? Quali sono i nuovi linguaggi e il nuovo storytelling per incontrare le esigenze dei più giovani?

Credo che una delle principali sfide del settore assicurativo sia proprio quella di saper intercettare i bisogni dei giovani e, in particolare, confrontarsi con i “nativi digitali”. Questo significa instaurare con loro un dialogo con un linguaggio immediato e trasparente, che sappia trasmettere il valore di quello che facciamo, ossia della nostra offerta e che, anche attraverso la tecnologia, riesca a rendere immediato e concretamente percepito il valore della protezione.

Ad esempio, noi di Crédit Agricole Assicurazioni abbiamo introdotto delle coperture specifiche legate ai nuovi stili di vita, quali l'assicurazione per la mobilità in sharing, dal prezzo accessibile, o le polizze assicurative per la protezione dei dispositivi mobile (smartphone, tablet, pc portatile, fotocamera ecc.), che rispondono anche alle esigenze dei più giovani. Nel nostro modello di servizio è attiva l'omnicanalità, che ci aiuta a interagire con i nostri clienti, secondo una customer journey dinamica che, grazie all'integrazione dei diversi canali fisici e digitali, ci consente di essere presenti dove loro sono presenti. In questo modo, possono utilizzare la modalità di contatto a loro più congeniale, quindi sia



in maniera totalmente digitale sia mediante la relazione con il gestore o con entrambi.

Secondo Lei, esiste un problema di fiducia riguardo ai prodotti assicurativi?

Rispetto alla media europea, gli italiani sono meno propensi ad assicurarsi. Nel nostro Paese, infatti, esiste un gap culturale nei confronti del settore assicurativo, influenzato da molteplici fattori di carattere socioculturale, ai quali si aggiunge probabilmente una scarsa conoscenza del valore che le assicurazioni possono rappresentare per la soluzione di problemi quotidiani. Come Crédit Agricole Assicurazioni questa è la nostra missione, quella di diventare per i nostri clienti un accompagnamento quotidiano durante tutte le fasi del ciclo di vita, offrendo soluzioni pratiche e garantendo i servizi essenziali con risposte efficaci e sostenibili.

Che tipo di professionalità nuove sono necessarie all'interno del vostro settore, per essere allineati alle evoluzioni del contesto attuale?

Anche nel settore assicurativo emerge chiara la necessità di accelerare sul cammino dell'innovazione, tecnologica e non solo. Nel contesto attuale, le nuove professionalità digitali assumono un ruolo fondamentale e in questo processo di ammodernamento, che ci vede impegnati nel passare da una logica "prodotto" a una logica "servizio", vedo un duplice beneficio: a quello di avvicinare le persone al mondo assicurativo - rendendone il valore più chiaro e concreto - si aggiunge quello di creare nuove opportunità professionali anche per i giovani, che

grado di intercettare i nuovi trend, analizzare i bisogni e i nuovi comportamenti, e capaci di fornire soluzioni realmente adeguate ai nuovi stili di vita.

La tecnologia pervade le nostre vite, tanto che sia i prodotti sia la comunicazione passano in misura sempre maggiore attraverso i canali digitali: quanto vale oggi la relazione umana?

La relazione umana, la vicinanza al cliente per il nostro Gruppo è e resterà centrale; l'apporto tecnologico non fa altro che agevolare la relazione, completandola e facilitandola. Proprio per questo motivo ci definiamo

100% digitali e 100% umani, nel senso che per noi il cliente è unico ed è, prima di tutto, una persona alla quale offriamo la possibilità di avere un punto di riferimento nel gestore e nella tecnologia.

Avete introdotto delle misure per la tutela dei vostri collaboratori? Come avete affrontato internamente la gestione della pandemia?

Con due obiettivi fondamentali: attenzione e protezione al servizio dei nostri clienti e dei nostri dipendenti.

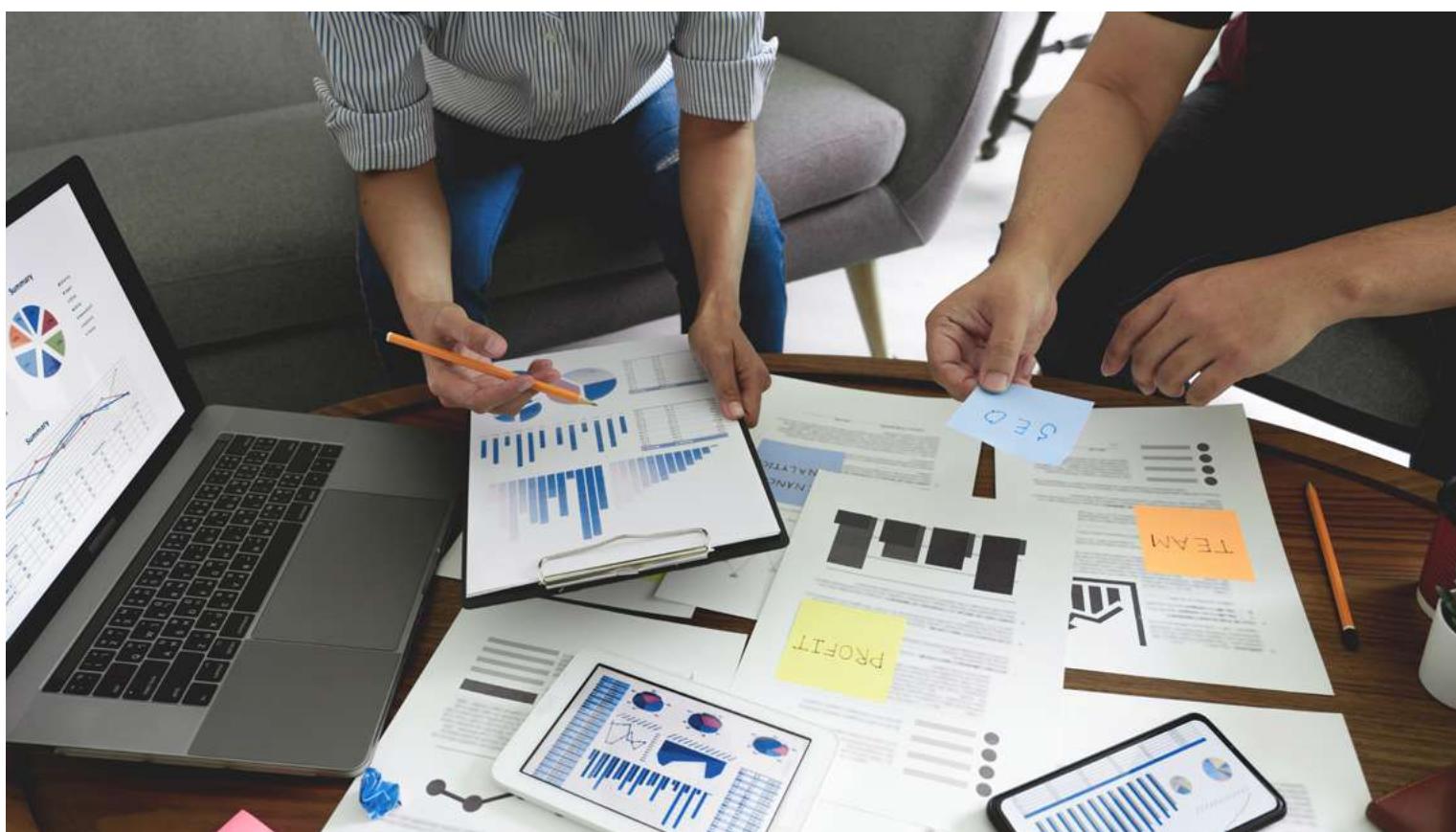
Con l'emergere della pandemia abbiamo immediatamente attivato la possibilità per tutti di lavorare da remoto. Abbiamo tutelato i nostri collaboratori salvaguardandone la salute, e così facendo abbiamo mantenuto fin da subito un elevato livello di efficienza operativa; questo ha garantito ai nostri clienti una presenza costante



e continuativa, anche durante i vari lockdown. Naturalmente continuiamo a monitorare la situazione epidemiologica, auspicando al più presto un ritorno alla normalità. Nel frattempo, ci adattiamo all'alternarsi delle disposizioni governative e regionali con la massima flessibilità e abbiamo attivato una serie di percorsi di formazione e di coaching, per supportare i nostri collaboratori in questa importante fase di cambiamento.

Quali sono, secondo Lei, le sfide che riguardano il vostro settore, nei prossimi anni?

Per noi del Gruppo Crédit Agricole l'obiettivo è di agire ogni giorno nell'interesse dei nostri clienti e della società, e come assicuratori ogni nostra iniziativa è volta



a concretizzare questo obiettivo attraverso i prodotti e i servizi che offriamo. L'innovazione tecnologica è il mezzo per abilitare e facilitare il cambiamento, ma la relazione umana resta fondamentale nel nostro modello di servizio. Secondariamente, non si dimentichi inoltre la grande importanza sociale e il contributo che il settore dà al benessere della comunità, anche nel ruolo di investitori, e che per noi di Crédit Agricole si traduce nell'integrare i criteri di sostenibilità ambientale e sociale nel nostro modo di fare business, negli investimenti e nella nostra offerta prodotto. Centrale, come ho detto, resta il capitale umano, quindi il valore delle persone, la crescita professionale e la formazione, sempre con l'obiettivo di servire al meglio i nostri clienti.

**AGORÀ****10 CREATIVAMENTE**

In che senso?

12 GREEN ACTS

Cinque cerchi verdi

14 COMUNICAZIONE E WELFARE

Hai voluto il welfare sostenibile? Adesso pedala

16 WORK IN PROGRESS!

GECO Expo, quando il virtuale si muove oltre lo schermo

18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Enrico Ciuti. Un filo grafico per le aziende del Made in Italy

20 LA CULTURA DELLE EMOZIONI

Don't forget

22 CORTOCIRCUITO

L'equilibrio di mezzo

25 BUSINESS IDENTITY

Digital: il brand passa dal prodotto?

26 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

Sponsorizzazioni, un valore in evoluzione

28 INSTATOP BY THE FOOL

No Instagram? No party

30 ADS FROM THE WORLD

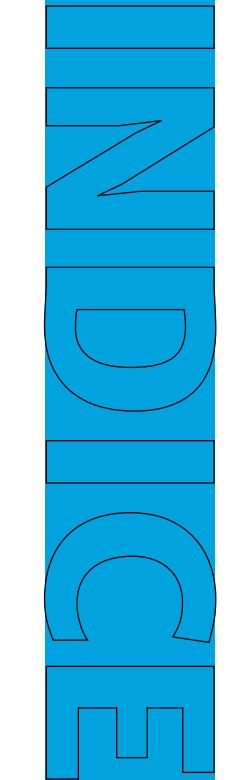
Live adv

FOCUS**34 LA NUOVA STAGIONE DELLA LIVE COMMUNICATION****36 Parola d'ordine: sperimentazione****45 Next Group, lo spettacolo continua****50 Sole 24 ORE Eventi verso l'offerta ibrida puntando sui contenuti di qualità****52 Interni al Fuorisalone 2021: le "Creative Connections" per la rinascita****MERCATO****57 News****65 Torna l'appuntamento con i Touchpoint Awards Strategy. L'iscrizione resta gratuita****66 INNOVATION DISTRICT**
FIND: più vicini alle aziende per vincere la sfida digitale**68 QUASI AMICI**
MSC solca le onde con Imille**70 SPECIALE PALINSESTI TV**

Gli acchiappa audience

72 Un diritto chiamato sport**76 Rai si proietta nel futuro con il contenuto al centro****78 Prodotti italiani made in Mediaset per un "unicum" della Tv generalista****80 La "Discovery Way" in equilibrio tra lineare e piattaforme pay****82 Sky punta alla leadership nell'entertainment con quattro nuovi canali****FUORICAMPO****84 Varie ed eventuali****86 VISUAL NEWS**

Alla piscina Cozzi si nuota davanti al murale di Cattelan

88 The Style Outlets in mostra a Milano con "WePlanet - 100 globi per un futuro sostenibile"**91 Le "Donne Connesse" si raccontano con Samsung****92 Associazione Schiavonea Sant'Angelo Puliti, un borgo colorato di idee****95 "Smarcati" di Federico Frasson: 24 interviste per raccontare la marca****96 Epson "accende" i colori per parlare di ambiente**

IN CHE SENSO?



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

Ciò che ha caratterizzato – e ancora accompagna – questo periodo è il potere dirompente del cambiamento di senso rispetto a ciò che fino a pochi mesi fa davamo per acquisito. A ciò che ci pareva scontato. A quello che eravamo certi fosse certo. E invece: boom! Incertezza e perdita di senso. Ma appunto: in che senso? "Non c'è più il futuro di una volta", scrisse Paul Valéry. O meglio: il futuro c'è sempre stato, solo che è sempre stato nascosto ai nostri occhi. O forse i nostri occhi non volevano vederlo. Perché noi vediamo ciò che ci aspettiamo di vedere. Oggi, valori, comportamenti e desideri sul futuro hanno cambiato il loro significato. Li abbiamo fatti rientrare in un più complesso cambiamento di senso e di significato cui siamo tenuti a prestare tutti (maggiore) attenzione. Almeno se vogliamo che questo periodo diventi un'occasione di miglioramento e non una sconfitta globale. Come possiamo dunque mettere in atto comportamenti che abbiano un senso? Come facciamo a dare un senso alla realtà, ai pensieri, alle relazioni che stiamo vivendo? Senso è una parola-scritto. Un portale che apre la nostra consapevolezza su una realtà multidimensionale. Un forziere che ciascuno con la propria esperienza ha solidificato e rinforzato attraverso schemi mentali, giudizi e affetti. Ma se troviamo il modo di aprire questo scritto – con chiavi, grimaldelli o formule magiche – abbiamo modo di scoprire cinque livelli di significato. Cinque preziosi strati attraverso i quali possiamo comprendere e descrivere meglio il nostro modo di relazionarci al mondo. Per dare un senso ai nostri comportamenti dobbiamo così attraversare i cinque scomparti di questo scritto: sensazioni e percezioni, emozioni, pensiero cognitivo, valori e direzione. Livello uno: sensazioni e percezioni. È quanto proviene dai nostri organi sensoriali. Corrisponde a ciò che segue gli stimoli che ci giungono da come la realtà si offre ai nostri recettori di senso. A come selezioniamo e rielaboriamo le sensazioni mentre interagiamo con i differenti aspetti della realtà: immagini, suoni, odori, sapori, contatti, movimenti, orientamento. Il nostro cervello accoglie questi stimoli (più o meno evidenti), seleziona le sensazioni che nascono da questi e poi ricomponete una propria percezione in quel concerto sinfonico chiamato realtà. Che poi, a voler essere precisi, è solo una delle realtà possibili. O meglio, è una rappresentazione della realtà che diviene la nostra realtà. Ma questa "nostra" realtà è il primo livello con cui diamo un senso al mondo.

Con tutti i nostri sette sensi.

Livello due: emozioni. Solo dopo – una piccola frazione di tempo dopo – l'attivazione di sensazioni e percezioni si attiva un altro livello, quello delle esperienze emotive. Un processo complesso e articolato in più componenti. Le emozioni sono, infatti, il segnale che il mondo (esterno o interno a noi) ha portato un cambiamento. Una trasformazione che noi percepiamo come saliente, ovvero "dotata di senso". È quella condizione emotionale soggettiva che ci fa provare, ad esempio, un senso di benessere, di smarrimento o di gioia. Ma le emozioni sono un processo più complesso e articolato di questo. Sono l'esito di un processo composto da un'attivazione fisiologica (che accompagna le sensazioni del livello precedente) e una valutazione cognitiva (che interviene a contributo della comprensione del mondo). Entrambe presenti nelle espressioni verbali (il lessico emotivo), non verbali (micro-espressioni facciali, postura, gesticolazione) e dal nostro stesso comportamento agito. Livello tre: cognizioni. Quando diciamo che una cosa "ha senso" è

perché ne abbiamo cognizione. Ecco che parliamo di senso logico, di senso comune e di buonsenso. Oppure di nonsenso (e questo attualmente direi con una preoccupante frequenza). Ma quando parliamo di "senso" non significa che stiamo pensando o agendo comportamenti "razionali". Nelle nostre decisioni siamo, se ci va bene, ragionevoli più che razionali. Tendiamo a trovare una ragione anche alle nostre scelte più emotive: è la classica contrapposizione tra ragione e sentimento. Tra mente e cuore, se vogliamo dirla in modo romantico. Nella nostra ragionevolezza diciamo che una cosa "ha senso" perché abbiamo considerato o stiamo considerando contesto, coerenza e conseguenze. Ma mettere in atto un comportamento ragionevole non significa, appunto, che questo sia razionale: nelle decisioni e nelle azioni che scegliamo di agire considerare contesto, coerenza e conseguenze non è una garanzia di successo. O di comportamento efficace o tantomeno ottimale. Il nostro modo di relazionarci alla realtà non proviene tanto da un ragionamento cognitivo quanto da un'attivazione emotiva che guida in modo veloce e semplice le nostre prese di decisione. Una guida che più che attraversare sentieri razionali, logici e lineari si avventura per vie emotive, illusioni, pregiudizi e percezioni errate. I nostri comportamenti molto spesso sono influenzati da come le informazioni ci vengono proposte e da come viviamo le nostre emozioni. È che noi crediamo a ciò che vogliamo credere.

Diamo valore a ciò che vogliamo. Livello quattro: valori. Nella nostra quotidianità quando parliamo di "senso" ci riferiamo a un orientamento valutativo, tanto interiore quanto esteriore. Eccola la nostra guida che ci permette di giudicare "giusto" oppure "ingiusto" qualcosa o qualcuno. Cos'è dunque che "dà senso" alle nostre decisioni? È nella ricerca di "cosa le persone intendono quando parlano di valori" che si ritrova la dimensione valoriale propria non solo ai comportamenti economici e al denaro ma alle relazioni interpersonali più in generale. Livello cinque: direzione. Per dare un

senso alle nostre scelte, dobbiamo trovare una direzione. Il senso dei nostri comportamenti – economici e non – ha a che fare con la traiettoria che ognuno di noi può tracciare. Ogni azione individuale e organizzativa prevede che ci sia un orizzonte verso cui dirigersi. Una direzione che suggerisce quale sia la strada giusta da prendere. Tale direzione è quindi non solo dettata da mission, vision e strategie, secondo il proprio obiettivo. Oggi, tale direzione deve necessariamente essere affiancata da una maggiore consapevolezza della propria purpose. Ovvero dell'impronta che ciascuno di noi vuole lasciare con il proprio comportamento. Quella che io chiamo "la terza metà". L'immagine dello scritto non è solo una metafora con cui descrivere quanto sia prezioso il nostro bisogno di "dare un senso" alle nostre decisioni. È già un primo passo per avvicinarci a quegli strumenti che ci permettono cogliere associazioni remote, di guardare fuori e al di là dagli schemi consolidati, di facilitare il cambiamento nei nostri comportamenti, economici e non. Dare un senso più articolato e multilivello a quello che stiamo vivendo permette così di poter acquisire un nuovo senso. Anche a uno stravolgimento globale e inatteso come questo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CINQUE CERCHI VERDI



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



FONTE: IPA

All'inizio di gennaio 2020 il Comitato Olimpico Giapponese incontrava la stampa per raccontare i diversi aspetti della sostenibilità degli imminenti Giochi Olimpici di Tokyo, questo prima di sapere che il mondo sarebbe cambiato di lì a poco e che i giochi avrebbero avuto luogo nel 2021, ma questa è un'altra storia.

Il cuore della notizia erano i letti, composti da telai realizzati in cartone riciclato, con materassi formati da materiali in polietilene predisposti per essere riutilizzati al termine dei Giochi per produrre oggetti vari in plastica.

I letti, un totale di 18.000 unità, sono lunghi 2,10 metri e in grado di reggere fino a un peso di 200 kg, più di qualsiasi atleta pesato ai Giochi di Rio del 2016. Dalla presentazione alla stampa di un anno e mezzo fa ai giorni nostri questi letti, realizzati dall'azienda giapponese Airweave, hanno avuto una nuova onda di visibilità mediatica quando i primi atleti stranieri hanno preso possesso del villaggio Olimpico e di social in social hanno iniziato a pubblicare questa curiosità alimentando

anche la fake news secondo la quale i letti erano in cartone perché non permettevano di sorreggere due persone scoraggiando così la possibilità di fare sesso prima e durante i Giochi, con l'obiettivo di impedire la diffusione del Covid e non inficiare le prestazioni atletiche degli sportivi. L'idea che il cartone non possa essere un elemento sufficientemente robusto per supportare ingenti pesi è abbastanza diffusa a dispetto delle reali potenzialità di questo materiale, che fino a

oggi non ha avuto un vero sviluppo pari alle sue potenzialità. Pochi, fuori dagli addetti ai lavori nel campo dell'architettura e del design, sanno che sedie, tavoli, letti e poltrone in cartone sono prodotti resistenti come quelli realizzati in legno e che uno dei primi a creare mobili in cartone è stato l'archistar Frank Gehry con la linea **Easy Edge**, sviluppata a cavallo fra il 1969 e il 1973. La Wiggle Side Chair è senza dubbio l'elemento più riconoscibile di questa linea e rappresenta uno dei primi oggetti ecosostenibili del design, che ha anticipato di circa 40 anni l'esigenza odierna di riciclare materiale. Dal canto mio posso confermare che le sedie in cartone riciclato sono non sono belle e distinte ma anche comode e resistenti, soprattutto quelle prodotte da **Lessmore**, il brand creato dall'architetto Giorgio Caporaso con l'obiettivo di proporre sul mercato arredi e complementi dal design unico, progettati e realizzati secondo canoni di sostenibilità, flessibilità, trasformabilità e durabilità. Tutto rigorosamente in cartone riciclato e riciclabile all'insegna della sostenibilità e dell'economia circolare. E le Olimpiadi di Tokyo sono senza ombra di dubbio quelle più sostenibili fin qui realizzate. Tutte le 5.000 medaglie sono state realizzate con metallo estratto da elettronica di consumo riciclata, inclusi circa 6,2 milioni di telefoni



UN MODELLO DEL BRAND LESSMORE

cellulari usati. Presso 18 mila stazioni di raccolta, gli abitanti di oltre il 90% dei comuni giapponesi hanno conferito quasi 80 mila tonnellate di rifiuti elettronici da cui sono stati estratti i metalli preziosi usati per realizzare le medaglie.

La torcia olimpica è stata prodotta con rifiuti di alluminio proveniente dagli alloggi temporanei costruiti dopo il tremendo terremoto, e tsunami, dell'11 marzo 2011 e la fiamma è alimentata a idrogeno. Gli esempi No-Waste di questi giochi sono stati numerosi e le applicazioni di logiche di recupero hanno coinvolto anche i podi realizzati con rifiuti di plastica domestici e provenienti dagli oceani, recuperati anche durante tre eventi di pulizia delle spiagge, nelle località che hanno ospitato le gare di vela e surf. Nelle Olimpiadi del primo produttore al mondo di automobili, anche il trasporto su gomma è sostenibile.

Toyota ha messo in campo una flotta di 3.700 prodotti per la mobilità e/o veicoli, il 90% dei quali elettrificato. Di questi 850 elettrici a batteria e 500 a celle combustibili a idrogeno.



FONTE: IPA

HAI VOLUTO IL WELFARE SOSTENIBILE? ADESSO PEDALA



Tuttowelfare.info

A cura di Dario Colombo,
caporedattore di
Tuttowelfare.info

L'estate è tempo di riflessioni. Vale pure per il welfare aziendale che sta affrontando quella che abbiamo già definito come una "fase di transizione", alla costante ricerca di risposte puntuali alle questioni che l'emergenza sanitaria ha (ri)aperto.

È stato spiegato più volte che la pandemia ha stimolato una rinnovata esigenza di wellbeing da parte delle persone: non si tratta più solo di dare soddisfazione a limitate necessità, bensì di rispondere a richieste complesse, seppur legate agli aspetti più basici (in particolare il riferimento è al macrotema della salute).

Per qualche esperto è quindi arrivato il tramonto delle offerte di welfare concentrate esclusivamente nella fornitura di beni-servizi e si è aperta la stagione della consulenza per il welfare. D'altra parte, è qui che il mercato smette di essere ristretto e si apre in modo inesplorato offrendo innovative occasioni ai diversi soggetti coinvolti, non più costretti a confrontarsi, per esempio, esclusivamente sulle logiche di prezzo. Proprio perché il periodo estivo lo consente, mi sono proiettato a mia volta su qualche riflessione legata proprio alla logica del servizio e della consulenza.

OFFRIRE SERVIZI PERSONALIZZATI A VALORE AGGIUNTO

Ho avuto la fortuna (e il piacere) di trascorrere una settimana sulle montagne del Molise, in un paese a circa 1.400 metri d'altitudine che qualche tempo fa Alberto Sordi, nel film *Il Conte Max*, definì con una battuta la "Cortina in miniatura". Per la verità Capracotta è oggi una rinomata località turistica, nota soprattutto per l'estesa pista di sci di fondo che ospita gare nazionali e internazionali. Il nome ne tradisce l'attività principale che, ovviamente, si è nettamente ridimensionata nel corso della storia del paese (le cui origini risalgono all'XI secolo: oggi di capre (e pecore) se ne vedono davvero poche e resistono solo per l'ostinata passione di qualche pastore e di rari giovani che proseguono la tradizione. In piena estate, senza le nevi perenni che consentono di sciare anche con il caldo, i monti della zona e la natura circostante sono ideali per passeggiare, fare trekking e andare in bicicletta.

E proprio nel 2021 il Comune, attraverso la Pro Loco, ha messo a disposizione dei turisti, a fronte di un economico contributo, un servizio di noleggio di mountain bike a pedalata assistita (quelle cioè che consentono davvero a tutti, neofiti compresi, di fare escursioni affrontando le salite più impegnative). Dopo aver apprezzato la straordinaria comodità di pedalare "aiutato" dalla tecnologia, mi sono interrogato su quali potenzialità potessero generarsi se al noleggio delle biciclette si affiancassero altri servizi offerti *ad hoc* alla clientela (ovviamente a pagamento e che gli esperti definirebbero "a valore aggiunto"). Qualche idea balenata sotto il cielo terso che solo l'alta montagna può offrire: cestino di prodotti tipici per la merenda al sacco; escursioni di gruppo con guida locale che attraverso uno storytelling adeguato possa intrattenere i biker con aneddoti del luogo e preziose informazioni turistiche; suggerimento degli itinerari più suggestivi con possibili



FONTE: DEPOSITPHOTOS

agevolazioni economiche nelle località d'arrivo (per esempio menù dedicati nei rifugi, ecc). Ammetto che la logica del servizio, come si dice, mi abbia preso la mano e ho preferito rindossare in fretta i panni del narratore in vacanza.

SGRAVARE SOLO IL WELFARE CON VALENZA SOCIALE

Non sfugge che ormai in ogni mercato i prodotti in sé siano sempre più considerati al pari di una commodity e a fare la differenza sia proprio il servizio. Vale certamente anche per il welfare aziendale, chiamato oggi più che mai a fare in modo che le persone si sentano davvero bene. Come ha di recente spiegato uno dei massimi esperti della materia intervenendo all'evento "Wellfeel, benessere organizzativo e welfare aziendale", promosso dalla casa editrice ESTE e di cui Tuttowelfare.info è stato media partner, per essere efficace, il welfare deve essere aderente ai bisogni delle persone, ma deve anche essere accogliente e facilmente utilizzabile da tutti. Tuttavia, è noto che la legge di Stabilità del 2016 che ha dato nuovo slancio al welfare ha indotto soprattutto le aziende più piccole ad applicare i vantaggi normativi in particolare per integrare la retribuzione in modo defiscalizzato oppure ad affidarsi a soluzioni più comode (se non "preconfezionate"). È certamente più "facile" erogare un buono pasto, piuttosto che fornire un

intero servizio agevolato alle persone in grado di rispondere alle loro (reali) esigenze. Ecco perché siamo probabilmente di fronte all'alba di una nuova era del mercato del welfare, in cui la consulenza sarà imprescindibile. Non si dimentichi poi un ulteriore dettaglio. A distanza di cinque anni dalla legge di Bilancio che ha rivoluzionato il settore, è noto che sono stati numerosi i casi in cui player e aziende abbiano interpretato con creatività - ma possiamo anche dire con opportunismo - i vantaggi normativi previsti dal Legislatore che, al contrario, si era immaginato un aiuto concreto delle aziende in particolare sui temi della sanità, della previdenza e dell'istruzione. La stessa consulenza può

allora promuovere forme di welfare che abbiano realmente quella rilevanza sociale tanto auspicata, così che gli sgravi fiscali possano avere un senso per la collettività e non esclusivamente per il singolo. Non vuol dire che debbano per forza sparire dal paniere del welfare i beni-servizi di rapida fruizione, ma è chiaro che per prima cosa serve riorientare il welfare nella direzione di cui tutti hanno bisogno. Si parla in questo senso di "welfare sostenibile", ma c'è ancora confusione in merito a questa espressione. Farsi affiancare da chi - come numerosi player di welfare stanno già facendo - è in grado di declinarlo nelle diverse organizzazioni è un'occasione per l'intera società.

QUANDO IL VIRTUALE SI MUOVE OLTRE LO SCHERMO

Intervista a Daniele Capogna, Co-Founder di Smart Eventi e Project Manager di GECO Expo, fiera virtuale sulla sostenibilità

in collaborazione con GammaDonna



Lo scorso gennaio, in un momento in cui gli eventi dal vivo erano bloccati a causa della pandemia, avete lanciato GECO, la fiera virtuale in 3D dedicata alla sostenibilità. Come è nata l'idea di adottare una modalità che andasse oltre gli Zoom, gli Skype e gli eventi digitali tradizionali?

In un clima di incertezza, la nostra agenzia (Smart Eventi, *n.d.r.*) ha cominciato a riflettere su come avremmo potuto rilanciare le nostre attività e anche di chi condivideva le stesse problematiche: da qui è nata l'idea di dedicare un evento specifico alla sostenibilità, necessità etica e pratica delle nostre vite. L'impossibilità di far incontrare le persone dal vivo ha trasferito la fiera in un luogo virtuale, offrendo a tutte le aziende, anche a quelle minori e spesso più bisognose di sostegno, la possibilità di rendersi visibili allo stesso modo di quelle note. Le sole telecamere cui ci siamo abituati in questi mesi di videocall frontali non sarebbero servite allo scopo, vista l'assenza di quella dinamicità che invece è tipica nel visitare una fiera, in cui ci si sposta decidendo in autonomia a cosa dedicare la propria attenzione.

Qual è il valore aggiunto di un evento digitale sviluppato su tre dimensioni?

La scelta di creare un ambiente virtuale 3D immersivo è volta a differenziarci da tutte le altre tipologie di evento online e a rispondere



alla richiesta di coinvolgimento degli utenti, dando modo a ogni partecipante di sentirsi "presente" e vivere in prima persona l'ambiente e le attività proposte. Gli espositori scelgono i singoli allestimenti, come in ogni fiera che si rispetti, e approntano gli spazi assegnati con grafiche e arredi personalizzati. L'utente è un avatar, creato a propria immagine e somiglianza grazie a una serie di opzioni offerte nella dressing room iniziale, che si muove esplorando ogni area o stand oppure utilizza il teletrasporto, una funzione che ti catapulta esattamente nel luogo desiderato. È possibile utilizzare lo strumento di ricerca, che filtra per topic o parole chiave ciò che più interessa l'utente, dandogli la possibilità di entrare in contatto con gli stand, gli altri partecipanti e i contenuti collegati. Essere in grado di conversare e trattare in prima persona con i presenti ha reso GECO un ambiente, per quanto virtuale, del



DANIELE CAPOGNA

tutto sovrapponibile a un evento dal vivo.

A livello tecnologico come avete strutturato la piattaforma? Quali sono i punti di forza?
GECO Expo utilizza una tecnologia belga, totalmente personalizzabile, che coniuga l'ambiente 3D con la gamification, offrendo al contempo canali di comunicazione diversi. Ciascun utente può utilizzare chat e voicecall durante la permanenza online; inoltre, sono integrati uno strumento di videoconference per la gestione e la trasmissione delle tavole rotonde in live streaming e un tool calendar (attivo pre-evento) per gestire gli appuntamenti fra buyer ed espositori durante le giornate di apertura.

L'ambiente funziona in cloud, pertanto non è necessario scaricare nessuna app, spesso motivo di blocco da parte degli utenti o dei sistemi firewall aziendali: una buona connessione internet e un computer o smartphone sono sufficienti.

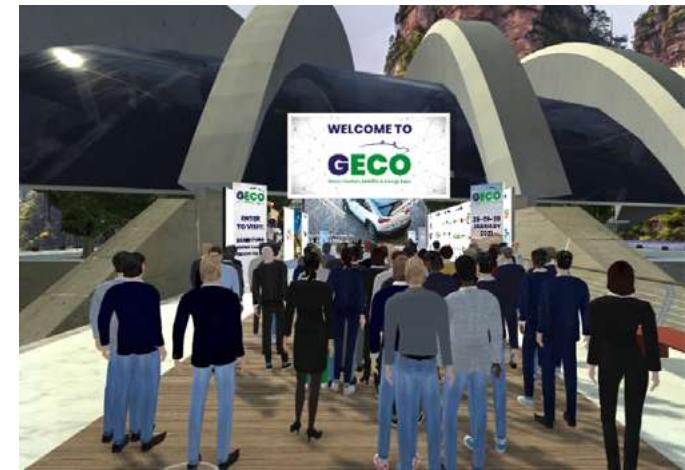
Che tipo di accoglienza avete trovato sul mercato?

Il concept era nuovo e per certi versi rivoluzionario, ma forse il clima anomalo che si respirava durante l'emergenza ha spinto anche gli altri a rivedere il modo di porsi nel business e a mettersi in gioco insieme a noi. Alla fine i risultati sono arrivati, per tutti. Siamo stati riconosciuti come un partner affidabile dalle istituzioni, pubbliche e private, che hanno garantito il loro appoggio e portato i rispettivi rappresentanti a partecipare come speaker alle tavole rotonde organizzate. Pur essendo alla prima esperienza, abbiamo avuto grossi numeri, con quasi 4 mila partecipanti e 7 mila biglietti da visita (virtuali) scambiati. Gli espositori, italiani e stranieri, ci dicono aver ricevuto riscontri lusinghieri in termini di contatti e visibilità: grazie a un efficace piano comunicativo, GECO Expo è comparsa su tutti i maggiori quotidiani e nei Tg, e ora è un brand con un'esperienza alle spalle da mettere in campo.

Per il mese di marzo avete già in programma la seconda edizione di GECO Expo. Quali novità pensate di introdurre?

Il successo e il gradimento degli operatori sono fra i motivi che ci hanno spinti ad ampliare l'offerta: ai settori legati a turismo, energia e mobilità della prima edizione, si aggiungono ecofood ed economia circolare, elementi basilari in ambito sostenibile. Inoltre, abbiamo implementato nuove funzioni di interazione degli avatar con una serie di gestualità tipiche degli eventi in presenza (alzare la mano, applaudire, fare ciao...). Nella dressing room sono stati aggiunti nuovi outfit, anche musulmani, e abbiamo attivato gli avatar LGBTQ+ per rendere la piattaforma più inclusiva. Per le aziende abbiamo sviluppato stanze immersive e multimediali, interamente personalizzabili, ideali per presentare prodotti o organizzare party esclusivi, comprensivi di dj set. Infine, la partecipazione delle scuole, collegate alle tavole rotonde di loro interesse, ci ha fornito lo spunto per generare uno spin-off, GECO For School, che a ottobre fornirà agli studenti delle superiori uno strumento in più per approfondire cosa vuole dire nei fatti "sostenibilità" e creare legami con le università che si uniranno al progetto.

Questa idea sviluppata per rispondere alle restrizioni del Covid ha il potenziale per diventare un'opportunità per chi organizza eventi anche in tempi "normali"? Quali possono essere i



vantaggi anche per chi prende parte a un appuntamento virtuale di questo tipo?

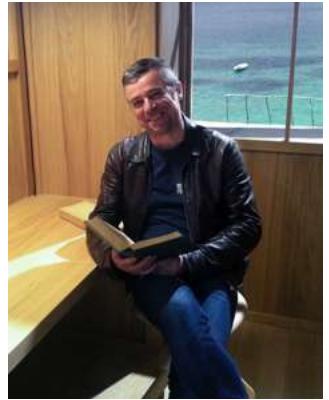
Forse non è più obbligatorio spostarsi per partecipare a un evento. Una piattaforma virtuale come GECO riproduce l'esperienza di una fiera fisica nella fruizione dei contenuti e degli spazi espositivi. Nell'ambito della sostenibilità, poi, è fondamentale eliminare ogni fattore legato allo spreco di risorse e all'inquinamento prodotto dai trasferimenti. La creazione di un ambiente immersivo, disponibile 24H, in cui ridurre a zero le distanze e intraprendere relazioni e sinergie con altri attori del proprio o altri settori, crea nuove reti di competenze e qualità che portano al raggiungimento di soluzioni innovative che rivitalizzano il mercato. Visto il nostro background, siamo i primi a voler organizzare eventi live. Tuttavia, riteniamo che una soluzione ibrida di questo tipo allarghi i confini: oggi mi

incontro online, domani posso decidere di farlo di persona.

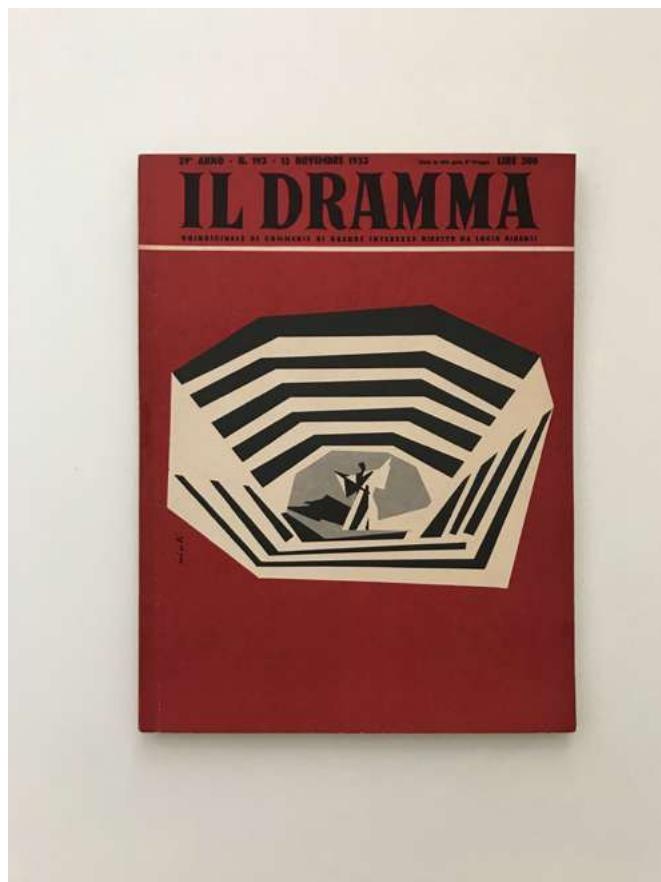
La piattaforma creata per GECO può diventare un modello replicabile per altri appuntamenti? L'intenzione è quella di aprire la vostra piattaforma ad altre realtà?

Una piattaforma virtuale è lo strumento più consone per garantire un impatto positivo sulle relazioni umane: è senza dubbio possibile proiettarla nel mondo degli eventi aziendali. Una multinazionale, ad esempio, con branch diffusi nel mondo, trae grandi vantaggi dall'utilizzo di una tecnologia di questo tipo: già alcuni nostri clienti hanno chiesto di proporre meeting o congressi virtuali, ad esempio per aggiornamenti formativi o lanci interni di prodotto. In questo modo si riescono a superare in modo sicuro e veloce i problemi di spostamento legati alla pandemia, contenere costi e inquinamento e dare modo a un ampio pubblico di prendervi parte.

ENRICO CIUTI. UN FILO GRAFICO PER LE AZIENDE DEL MADE IN ITALY



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

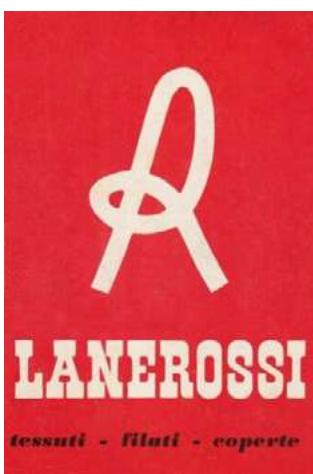


Qualche tempo fa mi sono imbattuto in una pubblicazione che si occupava di teatro risalente alla prima metà degli anni Cinquanta dove in copertina veniva visualizzato uno schematico simbolo teatrale dal forte contrasto che mi ha ricordato certe xilografie tedesche del secolo scorso; la firma accanto all'immagine mi ha incuriosito e quindi sono andato a cercare notizie e riferimenti dell'artista grafico a me sconosciuto. Dopo alcune ricerche su alcune pubblicazioni (Heinz Waibl: "Alle radici della comunicazione visiva italiana", Mario Piazza: "La grafica del Made in Italy") ho scoperto un artista "grafico" con una formazione legata a discipline diverse.

Enrico Ciuti nasce a Milano nel 1910 e grazie alla sua formazione da scenografo diventa più tardi grafico e allestitore di progetti importantissimi alla Triennale e per importanti aziende del Made in Italy. Secondo Waibl, "la sua ricerca formale e materica lo pongono ancora giovanissimo all'avanguardia tra gli artisti italiani passando dal costruttivismo del Polimaterico, al razionalismo degli allestimenti per la Triennale. Le esperienze con Nizzoli, i contatti con Prampolini e Munari. L'influenza delle architetture di Persico contribuiscono a definire la personalità della grafica pubblicitaria di Ciuti in cui architettura, scenografia, pittura e scultura si fondono armonicamente" (Heinz

Waibl: "Alle radici della comunicazione visiva italiana").

Il lavoro di ricerca del percorso artistico di Ciuti mi ha portato a scoprire due dettagli che ignoravo; il primo è genericamente legato al territorio in cui sono nato e cresciuto prima del mio trasferimento veneziano. Infatti Ciuti è il responsabile del logo del Lanificio Rossi, quello che per chi ricorda l'epoca delle figurine Panini degli anni '70, marchiava (primo sponsor della storia del calcio italiano) la squadra del Lanerossi Vicenza, la squadra di Roberto Baggio e di Paolo Rossi! La famosa "R" era stata disegnata dopo che un altro monumento della grafica Made in Italy, che aveva curato



distribuiti per l'Italia
Alessandria: Domus, via C. Colombo 1
Bari: Interno s.r.l., via A. de Risi 125
Bologna: Interno s.r.l., via S. Stefano 1
Brescia: Fimar, via Montebello 1
Cosenza: srl, viale Mazzini 4
Ferrara: Albera s.r.l., via Serravalle 20
Genova: Home, Via M. Giacomo e Filippo 19/4
Napoli: Bernonni, presso dei Jannuzzi 65/66
Palermo: Erba, via Senna 16
Parma: Gianni Gondola, via Cavour 21
Pavia: Martino Antonioli, viale XX Settembre 34
Pistoia: Hespere, viale Bettarini 34
Savona: Sifredi, viale Impero 102
Santa Margherita Ligure - Giuseppe Prezzi,
Fondaco d'Asia
Torino: Parco, via Arsenale 12/14
Venezia: Tres Salmea, via Accademia 10/12

Tecno

milano via bigli 22
telefono 705736

l'immagine del lanificio in precedenza, Leo Lionni, si era trasferito a New York. Il filo di lana che gira e si avvolge a formare la "R" compare ancora sulle maglie della squadra di calcio accanto al nuovo sponsor Diesel e la vicinanza tra i due loghi, nonostante l'età del primo, mantiene intatta la forza sintetica del segno. Il filo conduttore con il lavoro di Ciuti mi ha portato a un secondo "incontro ravvicinato" professionale; con la nuova proprietà del brand di arredi per ufficio Tecno Spa abbiamo sviluppato un rapporto di collaborazione da qualche tempo a questa parte, complice la mia curiosità per il design e per gli oggetti che hanno fatto la storia

del disegno industriale in Italia. Qualche anno fa avevo scoperto in un mercato un tavolo Tecno T58 (anno di produzione) con ogni probabilità utilizzato in una delle board room della sede Eni di San Donato Milanese, voluta da Enrico Mattei e dopo averlo restaurato per la nostra sala

riunioni, mi sono permesso di scrivere, raccontandone la storia, al nuovo proprietario e amministratore delegato di Tecno. La sua risposta fu alquanto lusinghiera: "come inizio, non è male", mi disse. E poco dopo iniziammo una collaborazione dalla quale nacque il claim, oggi più attuale che mai: "redesigning the future of the future work".

Del tavolo e degli arredi disegnati da Osvaldo Borsani per Tecno negli anni '60, Ciuti si occupò dei progetti grafici e della comunicazione pubblicitaria con uno stile basato su volumi razionali e diversissimo da quanto fatto come grafico per altri clienti o nella sua attività di artista.

Ciuti aveva la capacità di guidare i clienti senza imporre il proprio stile adattandosi di volta in volta ai diversi contesti, permettendogli così di spaziare in modo creativo dalla comunicazione di Ideal Standard (dal '59 al '69) alla realizzazione del monumento per la Fiat al Museo dell'Automobile di Torino; dalle copertine per Domus agli allestimenti fieristici per Mondadori, Montecatini, Finmare. Riuscire a essere se stessi, cambiando continuamente è la grande forza del lavoro grafico di Enrico Ciuti ed è anche il filo conduttore dell'intera sua opera.

DON'T FORGET

Questa volta parliamo di cinema. Ho lavorato a fine estate al film *Don't Forget*, per la regia di Ovidio Martucci, un lungometraggio di 114 minuti girato nell'Agro Pontino tra Latina, Terracina, Monte San Biagio e Sperlonga. A Latina abbiamo girato nello storico e prestigioso locale Resalio, riprodotto in stile Anni '30 grazie al volere di Arnaldo Frerè con il Patrocinio del Comune di Latina. Un bellissimo progetto cinematografico, un docufilm di guerra. Sarà raccontata nel film, dopo 77 anni, una delle stragi più tremende perpetrata dalla violenza nazista avvenuta il 7 aprile 1944 a Terracina e riportata alla luce grazie all'iniziativa dello stesso regista, pronipote della martoriata vittima Antonia Martucci. Questa è la sua storia e quella del sacrificio di Frate Biagio che perse la vita insieme ai suoi fedeli per portare in salvo la medesima paralizzata non trasportabile durante lo sfollamento.

Scene, luoghi e abiti dell'epoca hanno riportato alla



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



luce la durezza di quel momento. Ho condiviso il set con Francesca D'Achille, Tony Cortese, Nadia Bengala, Davide Simcich e il protagonista Ovidio Martucci. La colonna sonora è di Tony Esposito, il trucco, gli "effetti sangue" e l'hair make up di Mariarosaria Letizia. Operatore e fotografo di scena Andrea Longo. Le riprese finali si sono svolte presso l'Abbazia di Montecassino. Il messaggio del film è un monito per tutta l'Italia, perché si recupera la memoria storica del nostro Paese, grazie a questa grave vicenda del 1944, e per non dimenticare tutti quei nomi sospesi sparsi nelle targhe su e giù per tutto lo stivale. Sono stati anni di guerra incredibili quelli della violenza nazista che non hanno dato loro una data, un motivo di morte, senza che figli o nipoti o parenti stretti abbiano potuto tramandare questi nomi sospesi, descrivendo alle generazioni prossime come hanno vissuto quegli anni. Con *Don't Forget* speriamo di risvegliare la memoria storica. Il film uscirà in anteprima internazionale il 5 novembre 2021. Vi aspetto al cinema! Per non dimenticare!



© PH. JOLLY BARONE (ANDREA LONGO)



© PH. JOLLY BARONE (ANDREA LONGO)



© PH. JOLLY BARONE (ANDREA LONGO)



© PH. JOLLY BARONE (ANDREA LONGO)

L'EQUILIBRIO DI MEZZO

Non molto tempo fa una certa I. si trovò ad assistere a un dibattito abbastanza animato tra, R. ed E., due soggetti a lei molto familiari. Sinceramente I. non era particolarmente preoccupata per questo ennesimo "scontro" tra R. e E., in quanto i confronti tra i due erano soventi. A volte a basso tono e pacati e a volte, come questa, un po' più marcati e incisivi.

I. era solita osservare la scena da una certa distanza, e quando l'equilibrio tra i due si stabilizzava, le piaceva inserirsi e contribuire. Il tema della discussione, ai fini del racconto, è poco rilevante, però si può associare a quella discussione la valenza di un qualsiasi confronto tra soggetti che difendono le proprie idee o opinioni in merito a un contesto sportivo, religioso, politico o sociale.

È anche vero che situazioni simili a volte hanno portato a scontri di elevata portata con conseguenti danni collaterali a discapito di persone, cose o economie, però fortunatamente il caso osservato da I., tra R. e E. non portò con sé risvolti impattati sul genere umano. Fu solo curioso notare come tanto nel piccolo,

quanto nel grande conflitto, ci fossero delle dinamiche che si ripetono e che potrebbero essere evitate se ci fosse maggiore consapevolezza in merito.

Ma vediamo cosa accadde in quell'occasione. I. iniziò a prestare maggiore attenzione al dibattito nel momento in cui la discussione iniziò ad animarsi e farsi più tagliente. E. aveva un modo di fare molto incalzante. Era l'atteggiamento di una persona che, convinta delle proprie idee, le difende a tutti i costi con l'utilizzo predominante di affermazioni incisive, supportate da toni e modi diretti. Insomma, E. aveva chiaro di come voleva sostenere le proprie idee.

R. invece, vedendo l'atteggiamento determinato di E. e riscontrando che le sue affermazioni venivano rimbalzate da dei "NO" secchi, scelse di adottare una strategia differente. Optò, anche se non ne aveva molta voglia, di affrontare la questione

ponendo delle domande. L'obiettivo era quello comprendere il motivo per il quale non si stava riuscendo a ragionare assieme. R. aveva l'esigenza di spostare il dibattito su un terreno differente, quello del confronto e dell'analisi.

E. a quel nuovo approccio sembrava provare compiacimento e soddisfazione, in quanto aveva la percezione che gli fosse stato dato maggiore spazio e importanza. Anche R. ne trasse un vantaggio notevole. Rimanendo in ascolto, aveva più tempo per elaborare i concetti e quindi preparare delle domande che potessero guidare E. nell'area di intersezione dei loro punti di vista, agevolando quindi il confronto tra le parti.

L'iniziativa generò degli effetti immediati. I toni iniziarono a poco a poco a mitigarsi e l'area di mezzo divenne funzionale al dialogo e al confronto costruttivo. In quel momento I., essendosi creato un ambiente favorevole, decise di avvicinarsi e di inserirsi nella discussione.

Quando fu in prossimità dei due, si accorse che R., vedendo E. allineato al suo pensiero, iniziò a incalzare quest'ultimo con delle domande mirate ad affossare la tesi di E. Questo riportò

immediatamente disequilibrio facendo alzare nuovamente delle barriere relazionali. I., sconfondata nel vedere che il desiderio di prevaricazione era maggiore del desiderio di confronto costruttivo, si ritirò delusa e forse un po' rammaricata perché non riuscì a mantenere l'equilibrio in quell'area di mezzo.

L'Intelligenza si manifesta nel momento in cui la Razionalità e l'Emotività trovano un'area di intersezione favorevole al dialogo e rischia di lasciare la scena, con le conseguenze del caso, se uno dei due fattori avrà il sopravvento sull'altro.

CLICK

Partendo dagli spunti del testo, ti va di analizzare il rapporto tra Emozione e Razionalità? Vai a [P1] per analizzare l'Emozione Vai a [P2] per analizzare la Razionalità Vai a [P3] per analizzare l'Intelligenza Da quale [P] inizi?

[P1]

- cosa pensi sia l'Emozione in questo contesto? (descrizione)

- è funzionale ai tuoi scopi? SI [P1.3] - NO [P1.3]

- scrivi i motivi (elenco)

- vai a [P1.2] se nell'elenco ci sono più dati oggettivi che soggettivi, altrimenti vai a [P1.5]

[P2]

- cosa pensi sia la Razionalità in questo contesto? (descrizione)

- è funzionale ai tuoi scopi? SI [P2.3] - NO [P2.3]

- scrivi i motivi (elenco)

- vai a [P2.2] se nell'elenco ci sono più dati oggettivi che soggettivi, altrimenti vai a [P2.5]

[P3]

- è un problema questo "stato"? SI [P2.3] - NO [P2.6]

- ho la risposta? SI [P4] - NO [P2.3]

CLICK

Partendo dagli spunti del testo, ti va di analizzare il rapporto tra Emozione e Razionalità? Vai a [P1] per analizzare l'Emozione Vai a [P2] per analizzare la Razionalità Vai a [P3] per analizzare l'Intelligenza Da quale [P] inizi?

[P1]

- cosa pensi sia l'Emozione in questo contesto? (descrizione)

- è funzionale ai tuoi scopi? SI [P1.3] - NO [P1.3]

- scrivi i motivi (elenco)

- vai a [P1.2] se nell'elenco ci sono più dati oggettivi che soggettivi, altrimenti vai a [P1.5]

[P2]

- è un problema questo "stato"? SI [P1.3] - NO [P1.6]

- ho la risposta? SI [P4] - NO [P1.3]

[P3]

- cosa pensi sia l'Intelligenza in questo contesto? (descrizione)

- è funzionale ai tuoi scopi? SI [P2.3] - NO [P2.3]

- scrivi i motivi (elenco)

- vai a [P2.2] se nell'elenco ci sono più dati oggettivi che soggettivi, altrimenti vai a [P2.5]

[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



PHOTO BY ROLAND SAMUEL ON UNSPLASH

■ ■ ■

In Rai lo sport è di tutti.

Con noi trasformi un'emozione collettiva
in una relazione autentica.

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](#)

Rai Pubblicità

BUSINESS IDENTITY

DIGITAL: IL BRAND PASSA DAL PRODOTTO?

I prodotto è sempre stato un *medium* del brand, tra i touchpoint più efficaci per rendere tangibile l'identità di una marca, però, rispetto a due anni fa – in cui la normalità era il contatto fisico all'interno dei punti vendita – oggi la qualità della relazione si è attenuata a causa della digitalizzazione obbligata. Solo un paio di dati per rendere l'idea del cambiamento: nel 2020 gli acquisti online degli italiani sono cresciuti notevolmente, raggiungendo i 32,4 miliardi di euro (dati Osservatorio eCommerce B2C – Netcomm School of Management del Politecnico di Milano) e le vendite online di prodotti sono incrementate in modo impressionante, aumentando quasi del cinquanta per cento.

Sicuramente la pandemia da Covid 19 ha accelerato questa trasformazione, verso una dimensione più virtuale, ma forse è sempre stato un processo inevitabile, frutto dello sviluppo delle tecnologie e del fatto che una parte significativa delle nostre vite – e quindi anche delle vite dei brand – si è spostata online: non solo social-network ma sempre più eventi e rapporti interattivi veri e propri.

Molte aziende naturalmente erano già preparate, pianificando l'industrializzazione 4.0, sia in termini strutturali sia per quanto riguarda le azioni di marketing e comunicazione, altre invece stanno affrontando questo delicato passaggio con difficoltà, consapevoli che la rapidità sarà un fattore critico di successo.

Paradossalmente proprio per i grandi marchi non si tratta di una facile evoluzione, citando a tal proposito fra gli altri Thomas Meyer, il patron di Desigual: «il digitale? Investirò 50 milioni. Tutta la logica distributiva va ripensata».

Il problema

Per ripensare la distribuzione è necessario capire cosa preservare del modello precedente e individuare una strategia duratura – per non essere condizionati dai repentini mutamenti sociali in merito alla Rete – considerando peraltro l'impatto che tutto ciò può avere per l'entità “brand”.

Il rischio infatti che corre il brand, in un tale scenario, è di intaccare la propria identità. Il fenomeno di alterazione del percepito esistente è ricorrente nei contesti di crisi, molte volte a causa di attività tattiche e superficiali disposte dalle aziende – per esempio attraverso campagne promozionali proponenti un prezzo basso – per cercare di ridurre i

danni commerciali.

Ovviamente la risposta giusta passa dall'adeguamento digitale, se non altro per trasmettere l'impressione di essere una marca reattiva e al passo con i tempi. Però, questa componente non è sufficiente per competere e rappresenta solo uno dei tanti prerequisiti che rientrano nelle aspettative del consumatore.

Il brand nel business moderno interpreta un ruolo fondamentale e, proprio a causa delle relazioni ormai mediate da dispositivi elettronici, diviene sempre più un punto di riferimento nella vita delle persone, soddisfacendo il loro recondito bisogno di legami stabili.

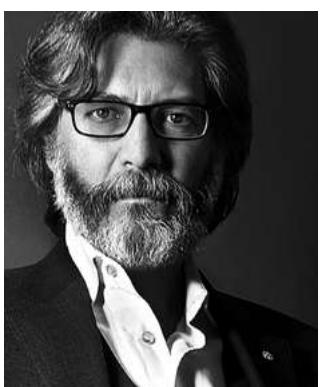
Non ti riconosco più!

Puntare a tutelare la familiarità acquisita nel tempo è l'obiettivo da ingaggiare per ricostruire le modalità con cui essere presenti su Internet senza inficiare i valori esistenti e quindi individuare una strategia capace di integrare la personalità notoria con quei nuovi tratti caratteriali utili per essere credibili – durante il processo evolutivo in atto – e farlo, allo stesso tempo,

coerentemente con il vissuto della marca.

Comprendere e razionalizzare il profilo del proprio brand (oltre le caratteristiche intrinseche del prodotto) è lo step da compiere per non compromettere l'unicità di marca o, peggio, generare dei dubbi durante la transizione da off a online.

È quest'ultima la parte più delicata anche per evitare di suscitare sospetti su ciò che si era o non si era: nel mettere troppo in evidenza le novità, spesso, si espone il brand a una deleteria sensazione di ambiguità.



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

SPONSORIZZAZIONI, UN VALORE IN EVOLUZIONE

di Laura Buraschi

Dopo la sospensione nel 2020 delle principali manifestazioni sportive e degli eventi entertainment, nel 2021 è iniziato il ritorno, seppure con tanti cambiamenti. Per le aziende che avevano messo da parte investimenti e budget si sono aperte nuove possibilità, in una situazione tuttavia ancora molto incerta. **Samantha Lamberti**, Managing Director di Nielsen Sports Southern Europe, illustra i principali aspetti e dinamiche di questo settore.

In tempi pre-Covid, la live communication rappresentava un'importante fetta degli investimenti di marketing delle aziende, sebbene non quantificata dai dati Nielsen mensili sugli investimenti pubblicitari: quanto pesava?

Quando parliamo di eventi live in generale parliamo di sponsorizzazioni, a cui si aggiungono altri investimenti di marketing per le attivazioni. Con il Covid gli eventi previsti nel 2020 sono stati cancellati o riproposti sia in maniera virtuale che svolti senza spettatori, questo ha impattato sicuramente il volume d'investimento delle sponsorizzazioni. Dalle nostre analisi è risultato un decremento degli investimenti di sponsorship nel mercato europeo di circa il 23%. Le entità che hanno sofferto maggiormente sono i piccoli "rights-holder" quindi piccole leghe e gli sport che per natura sono di nicchia i cui ricavi sono fortemente legati alla fruizione di eventi fisici. Uscendo dal mondo sportivo, c'è poi tutto l'aspetto della live entertainment, ad esempio l'industria musicale, che ha subito un calo nei volumi degli investimenti pari al 60-70% a seconda del mercato di riferimento.

Questa fetta di investimenti in sponsorizzazioni che è mancata nel 2020 si è spostata su altri mezzi o è stata messa da parte dalle aziende per il 2021?

In generale, l'allocazione e la cancellazione degli investimenti legati alle sponsorizzazioni è stata determinata dagli obblighi contrattuali fra le parti nonché dalla situazione finanziaria generata dal Covid per le aziende stesse. In molti casi, gli investimenti di sponsorship sono stati spostati al 2021 quando gli eventi hanno potuto avere luogo. Nel mercato abbiamo comunque visto molta collaborazione fra rights holder e sponsor



SAMANTHA LAMBERTI

concentrandosi a onorare relazioni commerciali spesso pluriennali con l'obiettivo di generare outcomes quanto più vicino possibile ai livelli pre-Covid. La cancellazione totale di investimenti di sponsorship è spesso stata frutto non solo della cancellazione di eventi quanto della situazione finanziaria del settore, basti pensare a comparti come il trasporto aereo o l'hospitality fortemente penalizzati dalla crisi Covid dove nelle priorità commerciali non comparivano le sponsorizzazioni.

Il 2021 sta realmente portando un ritorno agli eventi fisici e delle sponsorizzazioni? Il ritorno è fortemente influenzato dalle

decisioni centrali prese dai vari governi: la pandemia non è allo stesso stadio in tutto il mondo e le decisioni su come gestirla si differenziano da Paese a Paese rendendo più complessa la fruizione di eventi internazionali. Nel complesso, gli eventi di natura locale sono quelli che hanno sofferto di più e continuano a soffrire, considerando la forte dipendenza di questi ultimi da ricavi legati alla vendita dei biglietti. Per questo il rischio di non poter avere



FONTE: IPA

un evento full capacity rende troppo rischioso per chi organizza garantire le profitabilità. Nella nostra ultima review annuale dei trend di mercato sulle sponsorizzazioni "The Changing Value of Sponsorship" avevamo previsto un ritorno graduale in 18-24 mesi, benché sia ancora difficile fare una diagnosi accurata.

I campionati sportivi e le manifestazioni senza pubblico rappresentano comunque un valore per gli investitori?

Il valore dipende dagli obiettivi del brand e dell'azienda e dal peso che la parte fisica ha nella loro strategia. Se il brand cerca visibilità e awareness, il valore maggiore viene dall'esposizione ai media e quindi in questo caso se l'evento si svolge a porte chiuse o in maniera virtuale ha ampie possibilità di restituire ritorni simili a quelli generati in condizioni tradizionali anche se vengono a mancare alcune attivazioni. Se invece parliamo di brand b2b dove il valore delle attivazioni e dell'hospitality durante l'evento è molto più alto, l'impatto negativo dovuto a un evento non-tradizionale è sicuramente maggiore.

Alcune aziende hanno deciso all'ultimo momento di ritirarsi dalle Olimpiadi di Tokyo con l'aggravarsi della situazione pandemica: è stata una decisione giusta in un momento come questo o sarebbe stato più opportuno mantenere il sostegno?

In questi casi non c'è giusto o sbagliato, dipende

NIELSEN PREDICTIONS AND KEY INSIGHTS

15%

OF BRAND MARKETING BUDGETS IS ALLOCATED TO SPONSORSHIP

Across Nielsen clients, on average 15% of brand marketing budgets is allocated to sponsorship but is often not measured in relation to direct sales. This means a brand's full marketing impact is not being determined. Although there is increasing pressure to justify decisions around sponsorship and activation investments, many brands are still using basic and inefficient measurement frameworks.

20%

INCREASE IN ROI WHEN PROPERLY MEASURING SALES IMPACT

Measuring sponsorship with the appropriate metrics linked to sales impact and doing so in context with other marketing activities can generate up to a 20% increase in ROI. Through enhanced measurement, this ability to prove sponsorship's contribution to sales both in the short and longer term is now an essential asset for any brand engaging in a partnership or rights holder selling sponsorship.

SALES IMPACT OF MARKETING EFFORTS



Longer-term sales impact is almost always ignored and as a result the true ROI is often significantly understated. This is especially true in sponsorship, which tends to focus on brand rather than product-level communication, generating long-term impact.

Source: Nielsen Client Base Analysis

IMPACT ON SPONSORSHIP VALUE

The value of sponsorship will be directly related to the ability of a partnership to generate sales within a brand's marketing mix. Vanity metrics, like eyeballs or social media "likes," will be supplemented with sales metrics, acquisition rates and retention rates. These must be measured with a standardized approach to identify the contribution of sponsorship versus other marketing activities on short-term and long-term sales.

Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

dalle situazioni sia dell'azienda che investe sia di chi riceve l'investimento. Anche in questa circostanza, dipende dall'associazione e dall'obiettivo pianificato. Nel caso di una scelta d'immagine la strategia giusta non è univoca, ridurre l'investimento continuando a sostenere l'evento potrebbe essere una strada... ma i fattori da considerare e combinare sono tanti e in alcuni casi anche la decisione di ritirarsi può essere comprensibile.

Nel 2022 avranno luogo i Mondiali di Calcio in Qatar, un appuntamento che, al di là del Covid, ha già delle caratteristiche particolari, in quanto si terrà in inverno. Questo spostamento temporale quali conseguenze avrà?

Il fatto di avere un evento importante in inverno non è necessariamente negativo, considerando che il calendario estivo è già di per sé molto pieno e avere un evento così importante durante la stagione invernale può aiutare la strategia di continuità. Per molti sponsor cominciare l'anno con le Olimpiadi Invernali e finirlo con la World Cup è ottimo dal punto di vista delle attivazioni e della narrativa. Certamente dipende dalla tipologia di prodotti e dal settore industriale, ma gli sponsor si organizzeranno di conseguenza come fanno sempre e cercheranno di trovare attivazioni consone a questa situazione.

INSTATOP BY THE FOOL

NO INSTAGRAM? NO PARTY!

di Mauro Banfi

Mai come nel 2021 l'estate è stata tanto attesa dagli amanti degli eventi e della musica dal vivo. Dopo le restrizioni dovute al Covid-19, i mesi estivi hanno portato con sé la voglia di partecipare a concerti e cerimonie troppo a lungo posticipati. Per capire come gli italiani hanno vissuto l'estate, **The Fool** e **Touchpoint** hanno analizzato il conversato Instagram relativo agli hashtag #events e #eventi raccogliendo oltre 729 mila conversazioni su scala mondiale, per poi restringere il perimetro dell'analisi al conversato italiano. Vediamo ora insieme quali sono stati gli eventi più chiacchierati nel periodo estivo e quali influencer hanno avuto maggior visibilità. Gli eventi più citati dagli igers sono stati i concerti, con gli hashtag che hanno accompagnato i post di esibizioni dal vivo come #music, #livemusic e #festival. Troviamo poi gli hashtag dedicati ai compleanni, #birthday e #birthdayparty, che risultano essere tra le feste che hanno trovato maggior spazio su Instagram. Abbiamo infine registrato la presenza di numerosi hashtag riferiti ai matrimoni, con la celebrazione delle feste nuziali programmate per l'estate 2021. Tra questi, oltre al generico #wedding, troviamo #weddingplanner, dedicato alla figura professionale che presta alle coppie in procinto di sposarsi consulenza rispetto all'organizzazione del giorno delle nozze, #bride, utilizzato per i post che vedono la presenza della sposa, e #destinationwedding, che accompagna i post dagli igers che svelano la meta del viaggio di nozze.

Per quanto riguarda il mondo degli influencer abbiamo deciso, visti gli hashtag rilevati, di focalizzare la nostra attenzione sulle due tipologie di eventi più chiacchierate dell'estate, i concerti e i matrimoni.

Tra i numerosi cantanti italiani che hanno tenuto un tour nel corso dell'estate troviamo **Annalisa**. La cantante ligure ha ottenuto un grande successo con il suo ultimo album intitolato "Nuda", come dimostra il suo profilo Instagram che conta 1,6 milioni di follower. Passiamo poi al vero mattatore degli anni '90, **Max Pezzali** che è tornato a esibirsi con il suo tour "Max90 Live". L'ex leader degli 883 ha voluto ripercorrere un intero decennio di successi della sua carriera e alcune tra le più importanti tappe dell'intero panorama discografico



PHOTO BY ANTHONY DELANOIX ON UNSPLASH

italiano. Non potevamo non citare il tour di **Gianna Nannini** nel corso dell'ennesima

estate che ha visto le imprese della nazionale azzurra accompagnate dall'immancabile

I 10 TOP HASHTAG PER GLI EVENTI

The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #eventi rilevato nel periodo compreso tra giugno e agosto 2021, raccogliendo 729.335 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo degli eventi rilevati su scala mondiale.

#1. #music & #livemusic

al primo posto troviamo gli hashtag dedicati alla musica, in particolare a quella dal vivo, con il ritorno tanto atteso dei concerti

#2. #summer

termine che accompagna i post analizzati che fanno riferimento alla stagione clou degli eventi, l'estate

brano "Un'estate italiana", meglio conosciuto come "Notti magiche". Chiudiamo con **Piero Pelù** che presenta un account Instagram da 170 mila follower e un tour intitolato "Gigante Live" che ha toccato tappe da Milano a Messina.

Veniamo ora ai wedding planner e partiamo con **Sofy** che gestisce un profilo Instagram da circa 50 mila follower e un blog dove offre consulenza dedicata ai professionisti del settore wedding che vogliono imparare a sfruttare al meglio Instagram per far conoscere la propria attività. **Armando Malafronte** è un florist and fashion designer che nel corso della sua attività ha creato composizioni

4 TRA I TOP
#WEDDING
INFLUENCER
ITALIANI



ARMANDO
MALAFRONTE
malafrontefiori
18,9 mila



SOFY
italian_wedding_blogger
50,1 mila



GAIA BORZICCHI
alicesadventuresinwonderland
10 mila

evento indimenticabile attraverso una pianificazione divertente".

4 TRA I TOP
#LIVEMUSIC
INFLUENCER
ITALIANI



MAX PEZZALI
maxpezzali
342 mila



ANNALISA
naliannalisa
1,6 mln



GIANNA NANNINI
officialnannini
264 mila

PIERO PELÙ^{LA MIA STORIA}
pieropelufficiale | 170 mila

floreali per molte celebrità come Brad Pitt e Angelina Jolie per il film *Mr and Mrs Smith*, Helen Hunt e Scarlett Johanson per il film *Good woman*. Chiudiamo con **Laura Bravi** che sul suo blog si presenta con queste parole: "Puoi contare su di me per realizzare un matrimonio da sogno in Italia e organizzare un

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.

#7. #destinationwedding

numerosi i post dedicati anche ai viaggi di nozze, con l'hashtag utilizzato dagli igers per indicare la meta scelta per celebrare il matrimonio

#8. #wedding

troviamo poi l'hashtag generico dedicato ai matrimoni

#9. #festival

presente un riferimento ai vari festival che si sono tenuti nel corso dell'estate 2021, musicali e non solo

#10. #goldenglobes

chiudiamo con l'hashtag dedicato ai concerti tornati ad accompagnare gli italiani nelle serate estive

ADS FROM THE WORLD

LIVE ADV

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



Berliner Philharmoniker

Ad Agency
Scholz & Friends, Berlin

Creative Director
Philipp Weber

Art Director
Matthias Spaetgens, Amadeus Fronk

Copywriter
Felix John

Photographer
Kai-Uwe Gundlach

Year
2017

FROM THE STREET PIANO SONATA LEOŠ JÁNAČEK

SUNDAY 19.02.
11 A.M. CHAMBER MUSIC HALL

ANDRÁS SCHIFF



BERLINER
PHILHARMONIKER

Richardson Bike Mart

Ad Agency
Firehouse Agency, Dallas

Creative Director
Tripp Westbrook

Art Director
Jason Heatherly

Copywriter
Michael Buss

Illustrator
Jason Heatherly

Year
2019



N VIEW DR. MCKINNEY, TX 75070
CORNER OF CUSTER ROAD AND VIRGINIA PARKWAY

RICHARDSON
Bike Mart
EST. 1962

SATURDAY, MAY 26TH
COME JOIN US FOR OUR GRAND OPENING EVENT WITH FOOD,
FUN, AND 11,000 SQUARE FEET OF EVERYTHING BIKES.

Spyntyx

Ad Agency
DDB Latina Puerto Rico,
Guaynabo

Creative Director
Enrique Renta, Mauricio
Cortés

Art Director
Pedro Leon

Copywriter
Lorena Berjes

Photographer
Ale Burset

Digital Artist
Longestline Studio

Year
2021



#BringYourColor

COLOR VIBE 5K • 19/OCT/19

Color Vibe SDQ

Ad Agency
Partners Ogilvy & Mather,
Santo Domingo

Creative Director
Freddy Jana, Alejandro Chahin

Art Director
Ivan Nunez

Illustrator
Ivan Nunez

Year
2020

SOFIA INTERNATIONAL LITERARY FESTIVAL

09-15.12.2019

Sofia International Literary Festival

Ad Agency
The Smarts, Sofia

Creative Director
Pavlina Boneva, Georgi Zlatkov, Ana Mladenova

Art Director
Olga Stoycheva

Copywriter
Vesselin Trandov

Year
2020

The language that helps them come out.
French-speaking literature.
Revolution on 5 continents.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA NUOVA STAGIONE DELLA LIVE COMMUNICATION

a cura della redazione

Le professioni legate all'organizzazione di eventi sono chiamate ad accelerare la trasformazione digitale per essere in grado di rispondere a sfide come quella del blocco e del distanziamento. Il comparto riparte con nuovi linguaggi e nuove forme di contatto, per tornare a far incontrare i brand e il loro pubblico



CON ALESSANDRA LANZA, CO-FOUNDER E GENERAL MANAGER DI IF!, SI APRE IL DIBATTITO SUL COMPARTO

PAROLA D'ORDINE: Sperimentazione

Tra i settori della comunicazione più colpiti dalla pandemia, quello degli eventi cambia pelle e si trasforma, scoprendo nuove forme di contatto e ricercando nuove professionalità

Fino a due anni fa, parlare di Live Communication significava parlare di un settore in crescita, vivace e a cui le aziende destinavano quote di budget importante. Se il Covid ha costretto a ripensare a questo strumento di comunicazione e di contatto, questo non significa che ne abbia sminuito l'importanza.

Alessandra Lanza, Co-Founder e General Manager di **IF!**, spiega infatti che «il mondo della live communication sta cambiando moltissimo, e ancora dove andrà a parere non è chiaro: quello che è evidente è che c'è stato un coinvolgimento del mondo del digitale estremamente forte, che ha degli aspetti positivi e negativi. L'aspetto positivo maggiore è che finora abbiamo usato il digital come strumento di promozione dei nostri eventi, ma di fatto c'era una scarsissima integrazione tra digitale ed evento fisico. Anche se, secondo me, gli operatori degli eventi avevano da tempo la sensazione che quello fosse un canale che si sarebbe potuto utilizzare diversamente. Oggi è evidente che questa integrazione sta cambiando completamente l'approccio alla live communication, non solo in termini di come si ragiona l'evento, di come si struttura, ma anche a livello di professionalità che oggi si stanno creando». Un elemento importante e che a volte può costituire anche un vero e proprio problema: «Non sempre però ci sono gli specialisti che servirebbero - sottolinea Lanza -. Questo perché fino all'anno scorso non servivano certe competenze e le stesse scuole non preparano queste figure che oggi sono ricercatissime. Infatti, se inizialmente l'evento digitale era una semplice trasmissione in streaming, oggi le piattaforme devono realmente mettere le persone in grado di partecipare: il vero cambiamento intervenuto è l'integrazione tra questi due aspetti, quindi quando si costruisce l'evento va ragionato già in termini digitali, valutando elementi come la user experience o l'integrazione tra i canali. Fare eventi oggi è davvero molto diverso da qualche anno fa, siamo stati costretti a reinventarci e abbiamo bisogno di trovare sul mercato dei professionisti



ALESSANDRA LANZA

che sappiano ragionare in termini di doppia regia e di integrazione tra presenza e digitale. Oltre al fatto che tutto questo necessita di una serie di tecnologie che prima, di fatto, non entravano negli eventi. Le stesse tecniche televisive, ad esempio, sono entrate nel mondo degli eventi». In questo contesto, non tutti gli operatori del settore hanno saputo reagire in maniera pronta a questo cambiamento. «I player capaci di reinventarsi sono tantissimi e i risultati si vedono - sottolinea la General Manager-. C'è un bivio tra chi è capace di andare verso l'innovazione e chi si

sta mantenendo su una dinamica più classica ma non sappiamo ancora bene come evolverà la situazione».

Dal punto di vista dei clienti, sembra non esserci una distinzione particolare in termini di settori merceologici. «È evidente che chi ha più budget ha anche più possibilità - evidenzia Lanza -. Nella fase iniziale è passato un po' il concetto che gli eventi in streaming fossero a basso costo e si è creato un misunderstanding: è vero che i costi sono più bassi e che un certo tipo di evento si fa comunque, ma si raggiunge lo stesso l'obiettivo? Si riesce a comunicare con il proprio pubblico? Per questo, con il tempo dal semplice streaming c'è stata l'evoluzione di cui parlavamo, in termini di contaminazione e integrazione. La vera differenza, come in tutti gli aspetti della comunicazione, la fa l'interlocutore che ci si trova di fronte, a prescindere dalla tipologia di aziende. Occorre che i clienti capiscano la complessità di un evento ibrido. Un discorso a

parte chiaramente vale per gli eventi B2B e le convention, che prima del Covid mettevano insieme anche migliaia di persone e di conseguenza sono al momento difficilmente realizzabili».

Insomma, fare previsioni per il futuro è certamente difficile: «Ci sarà una rinascita degli eventi, perché le persone hanno voglia e bisogno di incontrarsi, ma non nella forma in cui siamo stati abituati fino a due anni fa - prosegue la Manager -: stiamo vivendo qualcosa di nuovo e bisogna andare avanti in questa progressiva evoluzione. Forse non li chiameremo nemmeno più eventi, ma qualcosa di diverso che unisce tutti gli ambiti, lo stesso staff di IF! riunisce da sempre competenze dal mondo adv, digital, eventi, pr... Abbiamo sempre più bisogno l'uno dell'altro, IF! è un terreno di sperimentazione ma questa tendenza si sta sempre di più affermando». Sperimentazione, in direzioni diverse, è dunque la parola chiave di questa fase di cambiamento, perché «mettere insieme diversi linguaggi non fa la somma dei linguaggi ma fa un linguaggio nuovo» conclude Lanza. (L.B.)



ATTILIO LOMBARDI

Attilio Lombardi, Founder di Ital Communications Tornare a organizzare eventi dal vivo con la possibilità di dialogare «vis-à-vis» con gli stakeholder di riferimento e i media, assume un significato di grande rilevanza e va a colmare quel gap di relazioni interpersonali che per oltre un anno ci ha abituato a una vita, anche lavorativa, da remoto. Durante la pandemia il tessuto economico italiano è stato messo a dura prova, la macchina produttiva nazionale ha dovuto adattarsi ai cambiamenti imposti dalla pandemia e, devo dire, che il saldo finale dell'Italia è più che positivo. Tornare a comunicare in presenza oltre a riconsegnarci una normalità di vita, spinge il Paese a una rinascita economica. Basti pensare alla Fiera Cibus, al Salone del Mobile o al Salone del

Risparmio di Milano, eventi che hanno unito centinaia di player e buyer provenienti da tutto il mondo con la voglia di ripartire. Il mercato del lavoro e della comunicazione è in costante evoluzione, nei prossimi mesi assisteremo a un incremento progressivo delle attività che si potranno svolgere in presenza e che andranno di pari passo con quelle in digitale, grazie alla componente tecnologica che è ormai una parte integrante delle nostre vite.

Stefano Ardito, Chief Growth Officer di Connexia

La pandemia ha accelerato incredibilmente il processo di digitalizzazione e smaterializzazione degli eventi, che sono diventati occasioni di visibilità e ingaggio sia per pubblici ampi sia per pubblici ristretti agli stakeholder di riferimento. Questo processo di cambiamento, che ha reso davvero sinergico il connubio di fisico e digitale in una modalità che ormai possiamo definire phygital, sarà comunque una base imprescindibile anche per gli eventi futuri. Nei mondi legati al made in Italy, come ad esempio Fashion e Design, i momenti di evento sono indispensabili per costruire awareness e comunicare a target specifici con metodi di ingaggio estremamente



STEFANO ARDITO

personalizzati. Ciò che, come Connexia, ci stiamo impegnando a fare è trovare sempre nuove modalità di engagement che anche all'interno dell'evento fisico possano garantire una interazione in ambito digital e social. Non possono esserci presentazioni senza live streaming e interazioni in tempo reale con i pubblici che partecipano guardando dai propri device, così come non può mancare la possibilità di esprimere le proprie preferenze o interazioni direttamente, mentre gli eventi hanno luogo. Non a caso, in Connexia, l'Area Eventi collabora a stretto contatto con quella di Innovation: i due team sono estremamente funzionali l'uno all'altro. Proprio per garantire che le nostre soluzioni siano sempre scalabili e personalizzabili, e per rispondere alla crescente domanda da parte del mercato e dei nostri clienti, stiamo lavorando allo sviluppo di una piattaforma dedicata agli eventi phygital.

Viaggio nella dolce Italia

BAKE OFF ITALIA
dolci in forno

PRIMA TV
OGNI VENERDÌ ALLE 21.20

RADIO UFFICIALE

Real Time

CANALE 31

GUARDALO ORA SU

discovery+



ELENA BABINI

Elena Babini, Vicepresidente di PubliOne Agenzia di Comunicazione Integrata

È stato sotto gli occhi di tutti: il comparto eventi, in epoca Covid, ha subito un colpo durissimo. I grandi happening hanno lasciato un vuoto che in qualche modo andava riempito e reinterpretato secondo una nuova visione in cui il digital diventa lo strumento per creare una partecipazione al di là dello spazio e del tempo. Come è successo con #cuoriconnessi, il progetto che la nostra agenzia ha visto nascere, ha progettato e ha fatto crescere, con il quale Unieuro insieme a Polizia di Stato si pone lo scopo di sensibilizzare e informare gli adolescenti, e non solo, sul corretto uso della tecnologia. Ed è stato proprio grazie alla tecnologia che, in piena pandemia, siamo riusciti a coinvolgere in un unico grande evento in streaming oltre 265 mila tra studenti e professori delle scuole d'Italia per parlare di cyberbullismo. L'ultima tappa del progetto ha visto #cuoriconnessi presente al Meeting di Rimini con una mostra interattiva che ha coinvolto molti giovani, famiglie e insegnanti. In futuro, immaginiamo di ritornare a incontrarci con la consapevolezza che gli eventi saranno, da ora in poi, supportati dalla tecnologia che può contribuire a diffondere, espandere e approfondire con contenuti extra, le finalità dell'evento stesso. Gli eventi saranno sempre più pensati e progettati in questa forma ibrida in cui la verticalizzazione dell'informazione che la tecnologia ipertestuale offre, si completa con l'emozione che solo la partecipazione in presenza può trasmettere.

Stefano Galli, Country Manager Italy di Carrera Toys GmbH

La comunicazione attraverso gli eventi fisici ha sempre rappresentato per Carrera Toys uno strumento fondamentale. La collezione Carrera si sposa alla perfezione con le dimostrazioni "live": funzioni, qualità dei prodotti e le infinite combinazioni offerte dalle nostre piste sono tutti

elementi che richiedono il contatto diretto con il pubblico, anche nell'ottica dello sviluppo B2B e B2C. In questo momento è complicato stabilire quando sarà possibile tornare alla normale pianificazione di fiere ed eventi fisici, tuttavia, abbiamo deciso di non tirarci indietro e sfruttare le occasioni che ci si presentano. Un esempio è l'Historic Minardi Day di Imola, punto di riferimento per tutti gli appassionati di Motorsport. L'evento, che si è tenuto a fine agosto, il 28 e 29, è stato un grande successo in termini di comunicazione e non solo, ha rappresentato inoltre per grandi e piccoli appassionati di motori la possibilità di provare la nostra pista - Digital 132 - e testare con mano il divertimento insito in tutte le esperienze di gioco targate Carrera. Ora attendiamo i nuovi calendari per tornare a sfruttare l'evento come una grande opportunità di business.



STEFANO GALLI

EMILIANO AUDISIO
FOTO DI UMBERTO COSTAMAGNA PER WIRED ITALIA

Emiliano Audisio, Head of Events & Consulting Area di Wired Italia
Tornare a comunicare attraverso gli eventi oggi è fondamentale, ma bisogna essere in grado di adattarsi e interpretare il cambiamento. L'incertezza legata al nuovo scenario ha trasformato i comportamenti di consumo, in tutte le dimensioni della nostra esistenza, mettendo al centro gli strumenti digitali. Non spariranno gli eventi tradizionali, offline, ma l'ibridazione tra eventi live e virtuali

Articoli basic e bestseller:
tutti i formati, tutte le varianti possibili!

www.onlineprinters.it

Oltre 1 milione di clienti soddisfatti

Più di 30 anni di esperienza nella stampa

Servizio competente

Spedizione standard gratuita

ONLINEPRINTERS

STAMPIAMO QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO

continuerà. Credo che la sfida si giocherà su tre aspetti: differenziazione di prodotto e capacità di sviluppare format in grado di vivere e creare valore nella dimensione fisica e in quella digitale, logiche di interazione e partecipazione attiva delle diverse audience che compongono, nel tempo, ogni singolo evento e, infine, capacità di produrre, attraverso opportune metriche di valutazione, valore aggiunto per i partner e il pubblico. Stiamo assistendo a un cambio di architettura, di hardware e software, insieme all'emergere dei bisogni e della voce delle nuove generazioni. Le scelte strategiche di oggi, soprattutto a livello di competenze digitali, creeranno il vantaggio competitivo di domani.

Alessandro Menghi, Direttore Marketing e Comunicazione di Febal Casa

Gli eventi sono uno strumento estremamente importante per le aziende, come Febal Casa, che vogliono coinvolgere i propri clienti creando per loro shopping experience uniche e personalizzate. Nell'ultimo anno le modalità di ideazione e realizzazione di proposte di live communication sono radicalmente cambiate e i canali digitali sono diventati imprescindibili. Non abbiamo abbandonato gli eventi fisici ma per rispondere alle nuove sfide abbiamo aggiunto strumenti di comunicazione digitale per relazionarci con i nostri clienti. Abbiamo potenziato il customer journey e ottimizzato alcuni strumenti digitali tra cui il nuovo sito internet e le campagne social, che rientrano nella nostra strategia di lead generation volta a supportare la rete di vendita dell'azienda. In particolare, il sito internet febalcasa.com, progettato per offrire una user experience semplice e intuitiva, consente all'utente un'immersione totale nel mondo total living del brand anche grazie al tour virtuale che permette di entrare in



ALESSANDRO MENIGHI

uno store Febal Casa comodamente da casa propria. Abbiamo lanciato anche un progetto di consulenza gratuita di Interior Design via web con l'obiettivo di tenere sempre vivo il contatto e il dialogo con i consumatori. Abbiamo 110 negozi monomarca su tutto il territorio nazionale; non ci siamo mai fermati; nel 2020 abbiamo aperto 16 negozi ed entro la fine dell'anno ne avremo inaugurati altri 20. La live communication per noi è fondamentale e certamente le nuove tecnologie e i canali social sono utili per raggiungere una clientela sempre più esigente.

Roelijne Peters, Senior Marketing Manager Europe di Meetic

Per quasi 20 anni, Meetic ha lavorato per aiutare i single a iniziare qualcosa di vero, una relazione autentica e sincera. Ciò significa innanzitutto ascoltare le loro esigenze per offrire una gamma di servizi utili e di successo. Tra questi ci sono gli eventi live che, dal 2012 a oggi, hanno visto la partecipazione di oltre 10 mila single in tutta Europa e che, con il passare del tempo, sono diventati un servizio chiave per Meetic. Nel contesto della pandemia, la nostra offerta si è evoluta creando nuove opportunità di incontro online: dalla scorsa primavera, per esempio, abbiamo lanciato la funzione di videochiamata, che è stata l'appuntamento virtuale preferito dal 19% dei single italiani durante il primo lockdown, toccando una media di 7 mila chiamate al mese, un podcast e il programma di video coaching gestito da esperti professionisti. Insomma, abbiamo lavorato affinché gli appuntamenti live, che hanno subito uno stop a causa del Covid, potessero essere fruibili con una nuova formula digitale come è stato con le nostre sessioni di Live coaching e Live Games! Una cosa è sicura, niente è come gli eventi dal vivo, un servizio che è sempre stato importante per noi e che sappiamo essere molto atteso anche dai nostri single. Secondo quanto emerso dalla nostra ultima ricerca estiva che abbiamo realizzato a luglio 2021 interrogando i single iscritti a Meetic, l'estate



ROELIJNE PETERS

è stata proficua per gli incontri: il 29% dei single italiani ha organizzato diversi appuntamenti, a testimonianza che il desiderio di uscire e rimettersi in gioco c'è! Dopo una pausa di 18 mesi, siamo lieti di dire che stiamo lavorando proprio a questo scopo: creare nuovi format di intrattenimento per poter offrire di nuovo ai single un programma di eventi unico, un'opportunità diversificata su tutto il territorio nazionale per incontrarsi in un ambiente sicuro e amichevole.

Maurizio Cutrino, Direttore di Assogiocattoli
Non essendo possibile vedersi, incontrarsi e parlarsi di persona, con Assogiocattoli e il Salone Internazionale del Giocattolo abbiamo subito pensato a qualcosa che fosse utile alle aziende in un momento così difficile facendole sentire parte di un gruppo: il digitale è stata l'ovvia direzione verso cui dirigersi per dare al settore uno strumento rapido che potesse aiutare a simulare nel modo migliore possibile i punti di forza di Toys Milano. Simulare ovviamente, poiché nulla può sostituire - questo almeno è il nostro pensiero - il contatto umano. Ed è così che a maggio 2020 abbiamo lanciato la nostra prima



MAURIZIO CUTRINO

edizione full digital: Toys Milano Plus. Visti i cambi repentina e dato lo spirito di adattamento di tutti gli addetti ai lavori, è stato un discreto successo. Di certo, il futuro degli eventi sarà caratterizzato da soluzioni "phygital", capaci di assicurare un ponte tra mondo fisico e digitale, contraddistinte da un continuo interscambio tra esperienze online e offline e assicurando un'esperienza a 360° sempre al passo con i tempi. Noi faremo tesoro della nostra esperienza digitale, la valorizzeremo, la modificheremo per renderla più adatta alle esigenze che abbiamo rilevato, la metteremo al servizio delle aziende come supporto. Ma non vediamo l'ora di riaprire le porte della nostra fiera, di passare di stand in stand, tornare a stringere le mani e a rivedere ottimismo, speranze e tanti progetti. Insomma, tutto quello che rende appagante il nostro mestiere.

Giulia Bizzarri, Marketing Manager di Nostromo

La trasformazione digitale ha avuto, già prima dell'emergenza Covid-19, un grande impatto per un'azienda come Nostromo, che da sempre è presente sulle tavole degli italiani: basti pensare ai social network, che hanno consentito, e tutt'ora consentono, di



GIULIA BIZZARRI

instaurare un dialogo sempre più diretto con i consumatori. Un impatto rafforzatosi ancora di più con la pandemia, che ha ulteriormente avvicinato le persone all'online e ha imposto una riorganizzazione in chiave digitale persino di comparti da sempre caratterizzati dall'esperienza diretta e non mediata, come quello degli eventi. Nostromo negli ultimi anni è stata al fianco di diverse manifestazioni live, soprattutto legate all'universo wellness e allo sport. Dopo lo stop del 2020, nel 2021 abbiamo riconfermato la nostra presenza ad alcune di queste - come il Vertical Summer Tour e RiminiWellness - perché crediamo che il valore esperienziale della partecipazione dal vivo e della condivisione in presenza continueranno a essere rilevanti anche in uno scenario in cui si stanno via via diffondendo format nuovi e ibridi di indubbio interesse.

Nicola Schena, Organizzatore di EXPO per Sport
Expo per lo Sport è un format inaugurato in occasione di Expo Milano 2015 con l'obiettivo di far coesistere differenti stakeholder, tra cui istituzioni, associazioni sportive, famiglie e aziende e di avvicinare i fruitori finali ai valori dello sport. Dal 2015 il Comune di Milano e la Regione Lombardia hanno supportato il nostro progetto inserendolo all'interno delle principali iniziative che hanno animato la città, come lo è stato ad esempio durante Milano Food City nel 2019. Oggi Expo per lo Sport continua a essere uno degli eventi di riferimento per la città a supporto di cittadini, ragazzi e bambini, che grazie a questa iniziativa hanno l'opportunità di cimentarsi in oltre 30 discipline sportive, dagli sport di squadra a quelli individuali, guidati da esponenti di altrettante Federazioni regionali e nazionali, garanzia di qualità e professionalità. Ovviamente, complice la pandemia, abbiamo riadattato il nostro format a tutte le normative vigenti per garantire al pubblico, ma anche agli istruttori e a tutto il nostro staff, di poter partecipare e lavorare in assoluta sicurezza. Dal 2020, inoltre, abbiamo dato vita alla Summer School, una settimana di centro



NICOLA SCHENA

estivo completamente gratuita, che ha agevolato molte famiglie milanesi e ha dato modo a ES di interagire ancor meglio con la città e le sue dinamiche. Sono molto soddisfatto anche per le numerose aziende partner che hanno aderito al nostro progetto condividendo il valore. Perché lo sport è un'occasione di divertimento e socializzazione, ma soprattutto è una vera e propria scuola di vita che insegna a bambini e ragazzi ad avere cura del loro corpo, rispetto delle regole e degli altri.

Laura Ferrari, Presidente di Ferrari Giovanni Industria Casearia

La nostra azienda è presente nel Lodigiano da quasi 200 anni. La cultura aziendale che abbiamo maturato attribuisce grande valore alla responsabilità verso il territorio e le comunità dove operiamo. Siamo impegnati a livello locale nella promozione di carattere sociale e

culturale. Sostenere i giovani talenti, che intraprendono un impegnativo percorso artistico, è una delle principali motivazioni ha spinto la nostra storica azienda - specializzata nella produzione, selezione, stagionatura e confezionamento di formaggi - a essere main partner di Platea | Palazzo Galeano, associazione per l'arte e la cultura contemporanea inaugurata nel centro di Lodi lo scorso giugno: una vetrina display a fruizione gratuita e continua, inaccessibile dall'esterno, ma sempre aperta e disponibile alla visione. Dopo l'inaugurazione del progetto e l'esposizione di "Trionfo dell'Aurora", opera dell'artista di fama internazionale Marcello Maloberti, da settembre a dicembre 2021 lo spazio ospiterà ogni mese le quattro creazioni artistiche di Vittoria Viale, Giulio Locatelli, Silvia Berry e Vittoria Mazzonis. L'arte, come il buon cibo, fa la vita più bella.



LAURA FERRARI | ©PH. CLAUDIO CALEGARI



Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Eventi, convention, incentive, loyalty program, digital marketing. Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 4 unit, oltre 30 anni di esperienza, 180 professionisti. Next, il tuo prossimo partner.



INTERVISTA AL PRESIDENTE MARCO JANNARELLI

NEXT GROUP, LO SPETTACOLO CONTINUA

di Laura Buraschi

Tornare a comunicare dal vivo dopo la pandemia: un'esigenza che tante aziende hanno sentito in maniera forte in questo 2021. Tra nuove tendenze e prospettive per il futuro, **Next Group** ha affrontato il ritorno “in scena” con entusiasmo. Il Presidente **Marco Jannarelli** racconta le ultime novità del gruppo di comunicazione leader da oltre 30 anni, costituito oggi da 4 Business Unit, 3 agenzie, 180 persone e specializzato in eventi, digital marketing, content creation, incentive, loyalty.

Superato lo shock iniziale e con l'avvio delle vaccinazioni, gli eventi live nel 2021 hanno ricominciato a prendere piede, anche se con formule diverse. Com'è stato per Next il ritorno dal vivo?

Entusiasmante! Come una nuova emozionante tappa di quel viaggio dove non si torna mai indietro. Nel complesso abbiamo riscontrato una voglia e un'esigenza di tornare all'evento live, soprattutto all'incontro e al networking tra le persone. Allo stesso tempo c'è una grande attenzione per gli aspetti legati alla sicurezza, per questo siamo ripartiti con dei protocolli che permettessero la massima tranquillità. Le multinazionali sono ancora un po' timorose ma credo che nei prossimi mesi torneranno tutti a realizzare grandi eventi live.

Di tutte le nuove competenze acquisite in questo periodo, e soprattutto delle nuove abitudini del pubblico, che cosa rimarrà nel prossimo futuro?

Certamente l'anno che abbiamo passato ha generato un'accelerazione di alcune aree di pensiero e di sviluppo tecnologico. Penso al digitale applicato agli eventi. Il salto tecnologico creato dal forzato smart working, pur causando alcuni disagi, ha permesso di comprendere e sviluppare nuovi livelli di comunicazione, differenti approcci per raggiungere e comunicare ai target. Soprattutto ha portato a un nuovo modo di considerare l'audience di riferimento. Gli eventi di domani avranno più livelli di fruizione: quello live tornerà ancora più ricco di valori emotivi e quello online, non più pura e semplice trasmissione di quello che accade da un'altra parte, ma sarà una fruizione originale e dedicata.

Quali sono le esigenze che i clienti vi comunicano in questo momento? Qual è l'obiettivo principale di chi sceglie di tornare a incontrare il proprio pubblico di riferimento dal vivo?

Gli obiettivi non sono mai cambiati. L'evento per il nostro gruppo è un momento di comunicazione centrale per una azienda e in quanto tale richiede un profondo approccio strategico e di analisi del problema per poter sviluppare la risposta più corretta in termini di concept e di sviluppo creativo dell'operazione. Siamo sicuramente un'agenzia con un posizionamento importante nel mondo corporate e per questo l'aspetto strategico è prioritario, ma la creatività è nel DNA della nostra agenzia e da sempre ideiamo e produciamo importanti progetti di celebrazione e di puro show che sviluppano ampiamente gli aspetti di spettacolarizzazione.

A prescindere dal live o dal digitale, per noi i valori rimangono la ricerca creativa, l'analisi strategica, l'eccellenza nella esecuzione, e la precisione nella definizione economica di ogni progetto.



MARCO JANNARELLI

Come è cambiato in questo contesto il mercato del lavoro?

Proprio per le nuove modalità di realizzazione degli eventi, oggi si ricercano nuove professionalità, per raggiungere livelli di eccellenza nella comunicazione digitale che è totalmente diversa e che non tutte le aziende hanno ancora compreso. Un altro aspetto a volte sottovalutato dai clienti è quello degli investimenti, che in questo anno e mezzo sono stati ridotti con la convinzione che gli eventi digitali “costino meno”. È tuttavia un errore clamoroso, perché se da una parte è vero che online vengono meno alcuni aspetti onerosi, bisogna tuttavia considerare che ci sono delle esigenze

spettacolari molto più forti per catturare il pubblico dietro lo schermo.

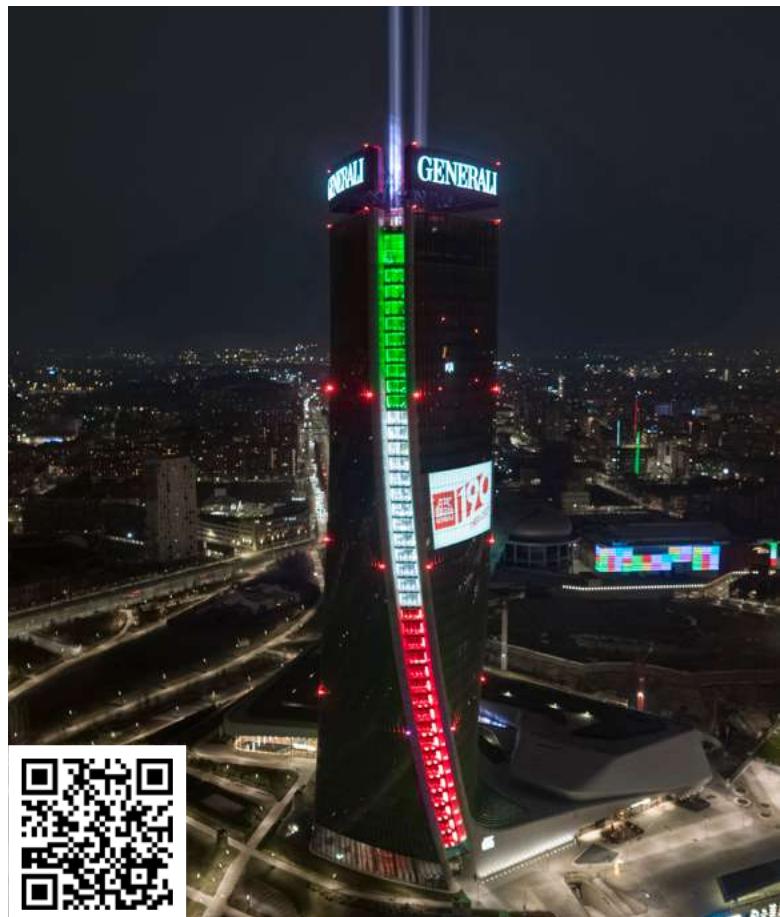
Voi vi occupate di eventi di tipologie molto diverse, dal B2B al B2C, con sfumature differenti, fino agli eventi istituzionali: quale settore ha ripreso prima gli eventi live? In quale ambito invece c'è ancora la maggiore resistenza?

La voglia di tornare dal vivo è forte ovunque. In sicurezza e nel rispetto delle norme, ogni settore non vedeva l'ora di partecipare anche in presenza. Penso per esempio agli Incontri Ministeriali Istruzione e Lavoro realizzati a Catania lo scorso giugno, primi eventi in presenza del G20 a Presidenza italiana. Con Adverteam, per Assolombarda, abbiamo organizzato l'Assemblea Generale presso le ex Acciaierie Falck con la partecipazione di oltre 1.000 imprenditori. A Venezia si è svolta da poco l'edizione 2021 de Linkonto Nielsen, rimandata lo scorso anno causa pandemia, e che ha visto in presenza 200 tra

imprenditori e manager e la partecipazione di oltre 400 in streaming. Last but not least, recentemente abbiamo prodotto per Ferrari nel Teatro Greco di Taormina uno spettacolare evento in presenza, a conclusione della Ferrari Cavalcade 2021. Credo che anche il ritorno degli eventi sportivi nel 2021 abbia dato grande fiducia: nel momento in cui si ospita una partita in uno stadio con il pubblico, per quanto non a capienza piena,

questo incoraggia anche chi deve organizzare una convention, sempre certamente nel rispetto dei protocolli di sicurezza. Nel complesso penso che il 2022 sarà un anno migliore e che gli eventi torneranno protagonisti: sono un mezzo di comunicazione e di coinvolgimento del target molto diverso dagli altri e sono convinto che le aziende non perderanno l'occasione per coinvolgere fisicamente ed emotivamente il proprio pubblico.

UNO SPETTACOLARE LIVE SHOW PER I 190 ANNI DI ASSICURAZIONI GENERALI



La Torre Hadid in City Life dal 23 febbraio al 3 marzo ha illuminato le sere e il cielo di Milano per i 190 anni di **Assicurazioni Generali**.

L'evento è stato ideato e realizzato da Next Group a seguito della gara indetta per studiare il piano strategico di comunicazione di questo importante anniversario. La sfida è stata quella di coniugare in un unico momento memorabile il coinvolgimento di dipendenti e stakeholder da Milano a tutte le sedi Generali nel mondo, nel rispetto delle regole e dei protocolli di sicurezza dettati per fronteggiare l'emergenza sanitaria purtroppo ancora in corso. Da qui è nata l'idea del light show con l'accensione dei 42 piani della Torre Hadid, simbolo iconico e visibile dell'azienda: un evento mediatico, in particolare sui social, che potesse arrivare a tutti senza richiederne la presenza fisica. E, soprattutto, che significasse orgoglio, bellezza, speranza. Alcuni numeri: 5 i piani interamente "pellicolati", 4 videoproiettori posizionati di fronte alla Torre a 60 metri d'altezza, 6 space cannon sul tetto, a tratti a luce fissa a tratti in movimento, illuminazione dei due tagli laterali della torre. È stato proiettato un palinsesto di 45 bandiere dei Paesi in cui Assicurazioni Generali opera, il logo e l'hashtag ufficiali e alcuni statement sui temi sviluppo e sostenibilità, messaggi positivi per la community: 50 ore totali di light show, in 10 serate di evento.

PRIMO EVENTO IN PRESENZA PER LE RIUNIONI MINISTERIALI DEL G20 IN ITALIA



Il primo grande evento in presenza nell'anno del **G20** in Italia è stato a firma della RTI Next S.p.A. - Connexia Società Benefit S.r.l. - Tecnomeeting S.r.l., con Next Group come soggetto capofila: si è trattato delle Riunioni Ministeriali Istruzione e Lavoro, che si sono tenute il 22 e 23 giugno, con formula back-

to-back e un segmento congiunto nella cornice del Monastero dei Benedettini di Catania. Seconda tappa di un percorso che avrà il suo culmine il 30 e 31 ottobre prossimi a Roma nel Vertice G20 a Presidenza italiana, le Riunioni Ministeriali Istruzione e Lavoro di Catania hanno ospitato oltre 35 delegazioni, tra

Paesi e Organizzazioni internazionali partecipanti, per una formula di evento ibrido, con rappresentanze in presenza e collegamenti in VTC. Ruolo strategico, quello svolto dalla RTI guidata da Next, nel coordinamento dei servizi di organizzazione "chiavi in mano" degli eventi.

"LAVAZZA C'È", UN TALK SHOW TELEVISIVO CON "COLLEGAMENTI AUMENTATI"

The Next Event, la divisione creativa dei grandi eventi di Next Group, ha ideato e realizzato la Digital Sales Convention Italia 2021 di **Lavazza**, una vera e propria trasmissione televisiva condotta da Ilaria D'Amico. Un talk-show caratterizzato da varie situazioni di "dialogo" ambientate in uno studio Tv realizzato per l'occasione presso "La Centrale" di Nuvola, headquarter di Lavazza. L'evento è stato trasmesso su una piattaforma dedicata e sviluppata appositamente per la forza vendita



dei tre canali Lavazza Italia, Home Business, Food Service e Distribuzione Automatica. Il progetto ha preso il via con l'individuazione di un concept, un titolo netto, che facesse emergere

la solidità aziendale, il senso di responsabilità con cui Lavazza ha affrontato il periodo pandemico, e che rilanciasse verso il futuro. Così in Next è nata l'idea di "Lavazza C'È".

ADVERTEAM PER L'ASSEMBLEA GENERALE 2021 DI ASSOLOMBARDA

Si è tenuta giovedì 1° luglio a Milano Sesto presso le ex Acciaierie Falck di Sesto San Giovanni, l'Assemblea Generale 2021 di **Assolombarda**, l'associazione delle imprese che operano nei territori di Milano, Lodi, Monza e Brianza, Pavia. L'Assemblea si è svolta nel rispetto delle misure di prevenzione anti Covid-19 indicate dalle Autorità Competenti e ha visto la partecipazione di oltre 1.000 imprenditori che hanno assistito in presenza agli interventi di Giuseppe Bonomi, Amministratore Delegato di Milanoest S.p.A., Attilio Fontana Presidente di Regione Lombardia, Daniele Franco Ministro dell'Economia e delle Finanze, Giuseppe



Sala, Sindaco di Milano, Alessandro Spada, Presidente di Assolombarda. A moderare i lavori, Monica Maggioni, giornalista Rai. A cura di **Adverteam**, agenzia di comunicazione integrata di Next Group, la produzione, l'allestimento, l'immagine coordinata e la regia dell'evento.

L'ESPERIENZA IMMERSIVA DI AGRICOLTURA100



AGRIcoltura100 è l'iniziativa di **Reale Mutua Assicurazioni** e **Confagricoltura** organizzata per presentare i risultati del progetto pluriennale di monitoraggio e valorizzazione del contributo dato dall'agricoltura alla crescita sostenibile dell'Italia e alla sua ripartenza dalla crisi del Covid-19. L'iniziativa digitale ha preso il via in diretta streaming lo scorso 4 marzo, con la partecipazione

di oltre 1.000 invitati tra giornalisti e imprese agricole, con la presentazione del primo Rapporto AGRIcoltura100. L'evento digitale è stato ambientato in un environment immersivo tridimensionale ispirato stilisticamente a un "azienda agricola" di prossima generazione. Per fare questo, si è utilizzato un software originariamente creato per la ricostruzione tridimensionale di virtual tour di musei e shop digitali, evoluto in una sinergia proattiva tra la direzione creativa di Next e la piattaforma utilizzata. Obiettivo: rendere i partecipanti parte attiva dell'evento, trasformando l'occasione in una "experience" dove fosse possibile esplorare gli ambienti virtuali di questa location e interagire con i contenuti multimediali messi a disposizione anche grazie ai visori di realtà virtuale, comodamente da casa.

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

FEDERICO SILVESTRI RACCONTA L'ANIMA DI 24 ORE EVENTI

VERSO L'OFFERTA IBRIDA PUNTANDO SUI CONTENUTI DI QUALITÀ

di Valeria Zonca

«Una scelta che parte da lontano: già nel mondo *ante Covid* avevamo intuito che per un gruppo editoriale gli eventi potessero essere un perno fondamentale, perché è un contenuto che consente di offrire al mercato e ai clienti un contatto diretto con i lead». Così Federico Silvestri, Amministratore Delegato di 24 ORE Eventi e di 24 ORE Cultura e Direttore Generale della Concessionaria 24 ORE System e di Radio 24, che aggiunge: «Una strategia vincente perché, oggi, sia nel mondo digitale sia nelle forme tradizionali, il mercato spinge sempre di più per costruire iniziative che permettano la generazione di lead mirati grazie all'aggregazione di una platea sintonica». Il Gruppo 24 ORE ha quindi creato una società ad hoc, dalla quale è nata l'1 gennaio 2020 24 ORE Eventi. «Ovviamente avevamo basato la costruzione dei nostri prodotti su un'esperienza fisica, ma poi con il propagarsi della pandemia ci siamo trovati di fronte a un momento complesso - spiega il manager -. Praticamente in tempo reale, a marzo 2020, abbiamo raccolto le idee ridefinendo tutto il nostro portafoglio prodotti che è stato virato al digitale, cercando di abbinare la profondità dei contenuti e l'eccellenza dell'approfondimento con esperienze tecnologiche di alto livello. Più che a prodotti vicini ai cosiddetti webinar, che poi sono dilagati durante la pandemia, abbiamo pensato a produzioni più vicine al mondo broadcast e all'esperienza televisiva per esaltare i contenuti e per permettere il massimo grado di interazione tra gli opinion leader che intervengono agli eventi e i partecipanti che vi assistono: la sofisticazione delle piattaforme porta poi alla possibilità di fare sondaggi online, moderazione di domande e risposte e una serie di esperienze che rendono l'evento accessibile a tutti».

Un anno e mezzo che ha indubbiamente cambiato molti parametri. «In questi mesi abbiamo imparato che la fisicità non è sostituibile, ad esempio per gli eventi sul territorio o nel mondo del networking - continua Silvestri -. Ma è anche

vero che l'esperienza digitale avvicina e semplifica tante situazioni che nel mondo fisico diventano complesse. Pensiamo a tutti gli eventi di respiro internazionale: partecipare fisicamente è un impegno, specialmente per chi viene da una città diversa, e comporta costi e dispendio di tempo, mentre la fruizione digitale offre immediatezza, maggiore accessibilità, facilità di vivere in un mondo globalizzato e possibilità di allargare le platee. In questo anno e mezzo di esperienza digitale, 24 ORE Eventi ha raggiunto un livello produttivo di circa 100 eventi l'anno. Il nostro calendario prevede la trattazione di tutti i principali temi, sia indagando le principali industry sia cavalcando l'agenda informativa con i temi dell'attualità. Ciò che ci differenzia è la garanzia di contare sull'autorevolezza dei nostri giornalisti super competenti su finanza, norme e tributi, luxury o energia e gli altri settori industriali». Nel caso di eventi su misura, cambia la prospettiva



FEDERICO SILVESTRI

anche alla costruzione di eventi tailor-made per i clienti, che arricchiscono l'offerta commerciale della concessionaria, disegnando due macro modelli di business. «Nostra missione è quella di trovare un match tra i contenuti di comunicazione e i temi affrontati nei nostri eventi, in modo che i partner abbiano la possibilità di dare visibilità al proprio brand o al proprio impegno verso una determinata industry o tematica, con varie forme di partecipazione, a partire dalla main partnership - spiega l'AD di 24 ORE Eventi -. Nel caso di eventi su misura, cambia la prospettiva

di costruzione, perché è il partner che, sulla base del nostro know-how, sceglie un particolare argomento che viene sviluppato con la moderazione dei giornalisti del Gruppo 24 ORE e poi comunicato sulle nostre testate e piattaforme». L'attività di 24 ORE Eventi è proiettata sull'autunno. Il 22 settembre si è tenuto «Forum sostenibilità. La grande sfida per il futuro» a Roma in Vaticano, in collaborazione con la Santa Sede e la presenza di istituzioni ecclesiastiche, politiche e imprenditoriali. Il 29 e 30 settembre andrà in scena «Italian Energy Summit - Verso un'Italia green: le prossime sfide della transizione energetica», che, giunto alla 21a edizione, è un caposaldo del programma con la partecipazione di tutti gli amministratori delegati delle aziende del settore. Il 4, 5 e 6 ottobre prenderà il via la seconda edizione di «Made in Italy Summit»: dopo «Restart» del 2020, quest'anno il titolo scelto è «Setting a new course». «L'evento è organizzato in collaborazione con il Financial Times, con il quale abbiamo siglato un accordo triennale. Il pilastro di questa partnership parte da questa cogestione ma siamo al lavoro su altre iniziative, tra cui un hackathon destinato alla scoperta di giovani talenti. Quest'anno «Made in Italy Summit» avrà anche la partecipazione di Sky Tg 24: si parlerà di Recovery Plan e di Recovery Fund in ottica new deal. Proseguendo il dibattito avviato a giugno sulle prospettive per il mondo imprenditoriale italiano, ci aspettiamo grande partecipazione di istituzioni, top manager e partner», commenta Silvestri. Sono targati 24 ORE Eventi anche l'apertura e la chiusura del «Global Inclusion 2021», rispettivamente il 15 settembre e il 29 novembre. «È un appuntamento a cui teniamo molto. Realizzato in collaborazione con il Comitato del Global Inclusion, ente no profit che ha come missione quella di produrre contenuti su questo



IL MINISTRO ROBERTO CINGOLANI E IL DIRETTORE DEL SOLE 24 ORE FABIO TAMBURINI ALL'EVENTO SULL'IDROGENO TENUTO PER LA PRIMA VOLTA NEL 2021

tema, si articola in un set di iniziative partite a settembre che atterrerà a fine novembre in un main event: per il nostro gruppo significa aderire a una serie di principi cari e sintonici a tutto il mondo dell'informazione e abbracciare un *modus operandi* per stimolare un'attenzione sempre crescente», precisa l'AD. Tra gli eventi di maggior successo del primo semestre 2021: a marzo l'appuntamento sull'idrogeno e la transizione energetica e ad aprile sul Recovery Fund, a maggio il Luxury Summit e a giugno la prima



IL MINISTRO GIANCARLO GIORGETTI AL PRE SUMMIT THINK TANK DEL «MADE IN ITALY SUMMIT: SETTING A NEW COURSE» DELL'8 GIUGNO

edizione di Automotive Summit, a luglio Stati Generali della Cultura con un'agenda di altissimo profilo tra politici, imprenditori e opinion leader. «Fino a inizio estate 2021, abbiamo continuato la produzione digitale degli eventi per prudenza e per rispondere correttamente all'intendimento delle istituzioni. È chiaro che «ibridazione» è la parola che ci accompagnerà nel futuro. Da una parte ci immaginiamo un periodo transitorio di graduale ripresa verso la normalizzazione, che va comunque letto con grande attenzione relativamente alle norme sicurezza. Dall'altra non si può ignorare quello che abbiamo imparato in questo periodo. L'assetto vincente sarà quello di tornare alla fisicità degli eventi senza perdere l'esaltazione che una fruizione digitale può portare: un mix delle due esperienze sarà quello che connoterà gli eventi di informazione per il futuro», conclude Silvestri.

INTERVISTA AL DIRETTORE DEL MAGAZINE GILDA BOJARDI

INTERNI AL FUORISALONE 2021: LE "CREATIVE CONNECTIONS" PER LA RINASCITA

Si è svolta nella prima metà di settembre la mostra evento del mensile Mondadori sui temi cura, sostenibilità e mobilità, in attesa di Expo Dubai

di Valeria Zonca

Creative Connections": questo il titolo della mostra evento di *Interni* al **FuoriSalone 2021**, l'appuntamento di riferimento per il progetto di design e architettura internazionale universalmente riconosciuto, nato nel 1990 per iniziativa del mensile del Gruppo Mondadori come complemento all'offerta b2b del Salone del Mobile: nel corso di tre decenni ha superato, quanto a vivacità culturale e sperimentazione, i confini della mostra-mercato, portando il mondo del design nella città. «La vera vocazione del FuoriSalone è quella di proporre un modello culturale, spettacolare e di mercato, che si traduce ambientalmente in performance, installazioni, mostre e, in modo del tutto naturale, in espressioni sperimentali che con gli anni sono diventate parte di uno spontaneo processo di formazione didattica e progettuale», ha spiegato a *Touchpoint Magazine* Gilda Bojardi, Direttrice di *Interni* e demiurgo del FuoriSalone sin dalla nascita nel 1990. Nel 2021, sono state oltre 400 le iniziative segnalate dalla *Guida di Interni*, su carta e in digitale, diventata uno strumento imprescindibile per vivere questo happening esteso su tutto il territorio urbano che ha occupato spazi differenti, dagli showroom a musei e gallerie d'arte, da ambienti "insoliti" come officine, depositi, fabbriche in disuso ai luoghi monumentali. La mostra evento di *Interni*, la prima dopo la crisi della pandemia, ha salutato il ritorno del pubblico, nel rispetto di tutte le norme previste, e ha voluto rappresentare un momento di rinascita con messaggi di valore sviluppandosi in tre location del capoluogo lombardo a settembre: dal 4 al 19 presso l'Università degli Studi di Milano



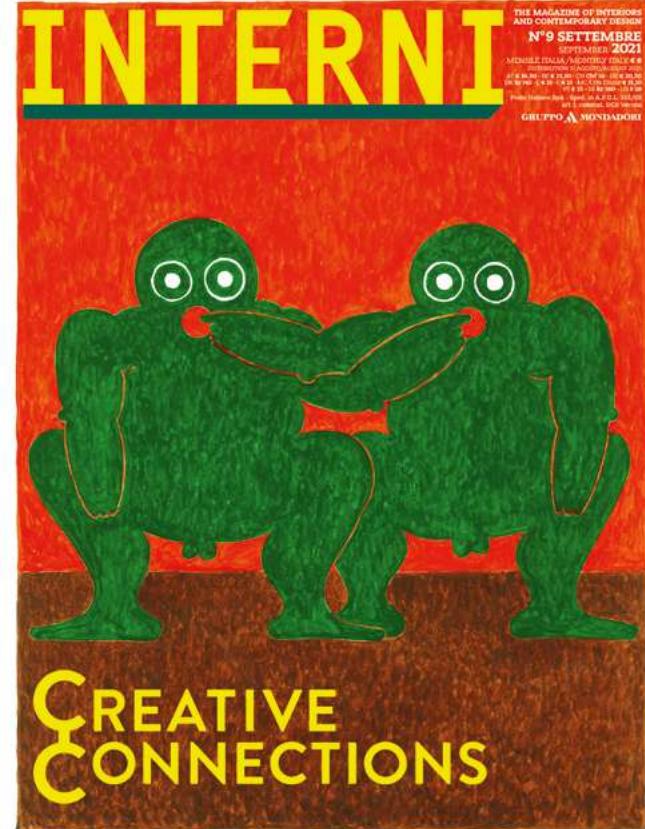
in via Festa del Perdono 7, dal 4 al 12 all'Orto Botanico di Brera in via Fiori Oscuri 4 e in via F.lli Gabba 10, e dal 5 al 27 all'Audi City Lab, in via della Spiga 26. «Il nostro



GILDA BOJARDI

evento si è inserito in un circuito che esalta le connessioni di progetto, di mente e di luoghi che servono alla rinascita e alla riattivazione delle idee - ha proseguito Bojardi -. Idee che si sono moltiplicate per dare vita a un sistema virtuoso tra i protagonisti della creatività, cioè i progettisti, le imprese e le reti distributive, che hanno la necessità di connettere persone, idee, progetti provenienti da luoghi e culture diversi». Il progetto "made in Italy" ha tratto forza dall'internazionalità delle opere - dal Brasile alla Cina, dall'Austria agli Usa - e dall'attualità

delle tematiche affrontate: cura, sostenibilità e mobilità. «Abbiamo parlato di sostenibilità nella progettazione di designer e architetti e nei processi produttivi delle aziende che hanno particolare cura verso un aspetto da cui non si può più prescindere: il termine consapevolezza deve, infatti, essere declinato in tutti gli ambiti di competenza - ha proseguito Bojardi -. Le nostre aziende utilizzano materiali di primo riciclo e riuso e avviano produzioni innescando processi di economia circolare: il fare consapevole e sostenibile è un'indicazione di metodo, un atteggiamento creativo e produttivo. La mobilità è stata invece riferita ai popoli, al pensiero, allo spazio, ai mezzi di trasporto e alle tecnologie in senso metaforico ma soprattutto reale con il nostro co-producer Audi che nel City Lab ha ospitato l'installazione di Marcel Wanders "Enlightening the future", realizzata dal suo studio insieme a Gabriele Chiave». Incontri, dibattiti e performance hanno alimentato "Creative Connections" come il ciclo "Il progetto del cambiamento", un think tank su tematiche legate al valore dell'innovazione tecnologica e alla tutela dell'ambiente in un momento di cambiamento epocale della società, che si è trasformato in uno streaming quotidiano su [internimagazine.it](#) e su Facebook @InterniMagazine. Media partner della mostra evento sono stati Radio Monte Carlo e TgCom24. Per "Creative Connections" è andata on air sul territorio una campagna di street advertising con 15 striscioni posizionati nei principali ingressi di Milano e del centro storico, 1.000 bandiere nelle location degli eventi contenuti all'interno



della *Guida*, oltre 60 impianti digitali in zone di passaggio, 10 retro bus shuttle, edicole personalizzate nel centro storico, vetrine e ledwall.

LA CREATIVITÀ CHE SPIEGA LE ALI
È difficile elencare tutte le opere. Per citarne alcune, all'Orto di Brera è andata in scena "Natural Capital", installazione realizzata da Carlo Ratti Associati con Italo Rota per Eni, altro co-producer dell'evento, che guarda a un futuro più sostenibile: al centro, il tema della tutela e conservazione delle foreste, un pilastro della strategia di decarbonizzazione che porterà il player dell'energia verso il traguardo delle zero emissioni nel 2050. Presso l'Università, il cortile del Settecento ha ospitato "Falso autentico" di Marco Nero Rotelli con glo, un approccio sostenibile al costruire e all'abitare.



"ENLIGHTENING THE FUTURE", PROGETTO DI MARCEL WANDERS STUDIO, REALIZZAZIONE DI AUDI

Con lo scopo di mettere in contatto il pubblico con l'architettura e il racconto, l'installazione "Il mondo di Ernesto" progettata da Mario Cucinella ha voluto accompagnare i visitatori all'interno di una narrazione visiva della storia dell'azienda milanese Artemide, attraverso un tributo al mondo di Ernesto Gismondi, fondatore del Gruppo, scomparso nel 2020. Nel Cortile dei Bagni del Filarete, con "Bamboo ring: Weaving a Simphony of Lightness and Form" l'architetto giapponese Kengo Kuma ha presentato un paesaggio architettonico sonoro nella realizzazione di OPPO in partnership con London Design Festival. Nel Cortile d'Onore "Condivisione-Connesione-Convivialità", la micro-architettura a torre, ha anticipato la grande installazione di Whirlpool per il FuoriSalone di aprile 2022, firmata da Michele De Lucchi con AMDL Circle. "Freedom", firmata da MAD Architects con il supporto dell'ufficio europeo dello studio cinese, raffigura un gabbiano con la testa rivolta verso l'alto: un simbolo di ottimismo e di volontà di rinascita in un contesto post-pandemico. "Survival", il progetto di Stefano Giovannoni, designer e titolare del marchio Qeeboo, ha rappresentato il racconto biblico del salvataggio dell'uomo e degli animali. E ancora: "Pura", un progetto di Alessandro Zambelli che ha celebrato l'acqua attraverso i prodotti di Guglielmi, storico brand italiano nel settore della rubinetteria; "Plan Bee", firmata da Novembre



1. "SURVIVAL", PROGETTO DI STEFANO GIOVANNONI, REALIZZAZIONE DI QEEBOO, 2. "FREEDOM", PROGETTO DI MAD ARCHITECTS, REALIZZAZIONE DI EUROSTAND E LEDVANCE, 3. "CONDIVISIONE-CONNESSIONE-CONVIVIALITÀ", PROGETTO DI AMDL CIRCLE E MICHELE DE LUCCHI, REALIZZAZIONE DI WHIRLPOOL, 4. "IL MONDO DI ERNESTO", PROGETTO DI MC A - MARIO CUCINELLA ARCHITECTS, REALIZZAZIONE DI ARTEMIDE, 5. "PURA", PROGETTO

Studio, composta da 22 letti PerDormire rivestiti in tessuto rigenerato e proveniente dal riciclo di bottiglie di Pet: la scelta del colore giallo, rimanda al mondo dell'alveare sottolineando sia l'importanza delle api per l'ecosistema sia il valore dello stare insieme; la mostra "Brasil - Design em Movimento", organizzata da Abimóvel e Apex-Brasil che ha raccontato il design brasiliano; l'omaggio ad Alessandro Mendini con parte della collezione Mobili per Uomo della Fondazione Bisazza; "Augmented Architecture", progetto di Cino Zucchi Architetti con Chiara Zucchi, che ha comunicato l'impegno dell'azienda Mapei per l'ambiente;

"UNcracked di Stroop Design con Jeffrey Beers International per Corepla e Guzzini, che ha fornito un messaggio di speranza verso un modo di vivere che ci riconnetta con la Terra.

VERSO DUBAI 2021

In mostra anche "Expo Doors", ideata da Italo Rota con Francesca Grassi: un "frammento di installazione" che ha evocato il progetto del Padiglione Italia a Expo 2020 Dubai (di cui Rota è co-autore assieme a CRA-Carlo Ratti Associati, Matteo Gatto & Associati e F&M Ingegneria) per esprimere figurativamente il sistema di connessioni dell'Italia con il mondo. Alta 7 metri, quest'opera risponde ai principi di economia

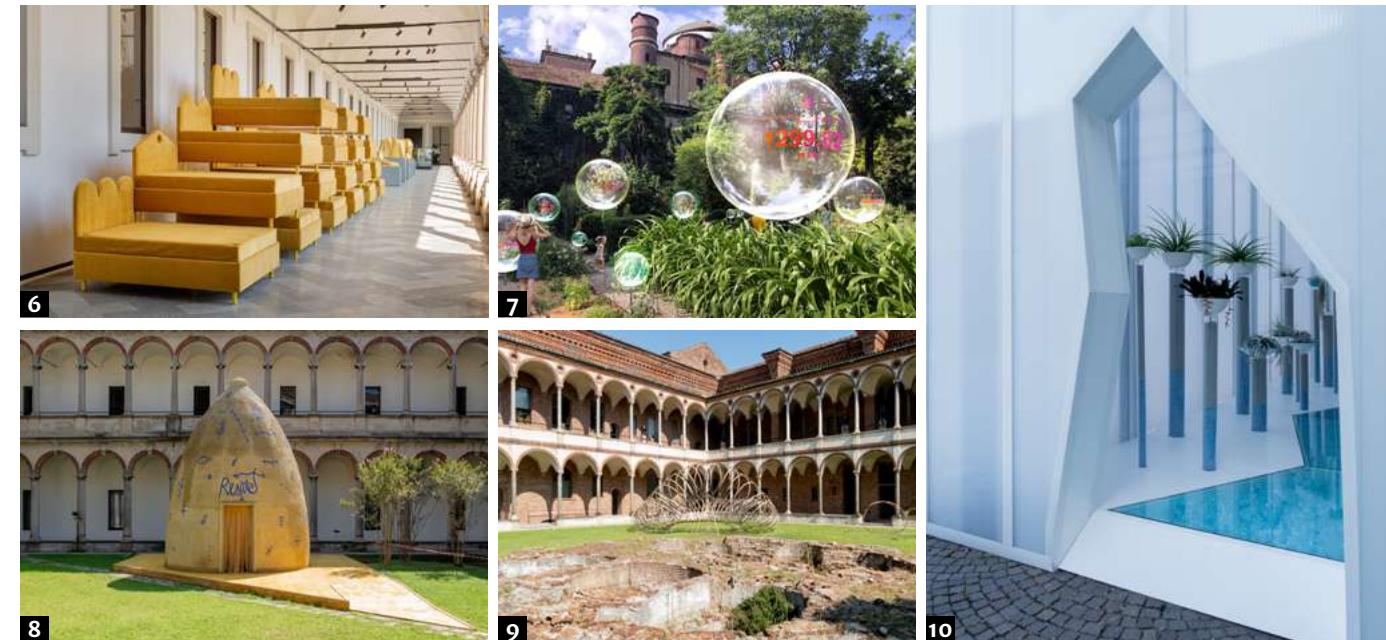


"EXPO DOORS", DI ITALO ROTA CON FRANCESCA GRASSI, È UN "FRAMMENTO DI INSTALLAZIONE" CHE HA EVOCATO IL PROGETTO DEL PADIGLIONE ITALIA A EXPO 2020 DUBAI

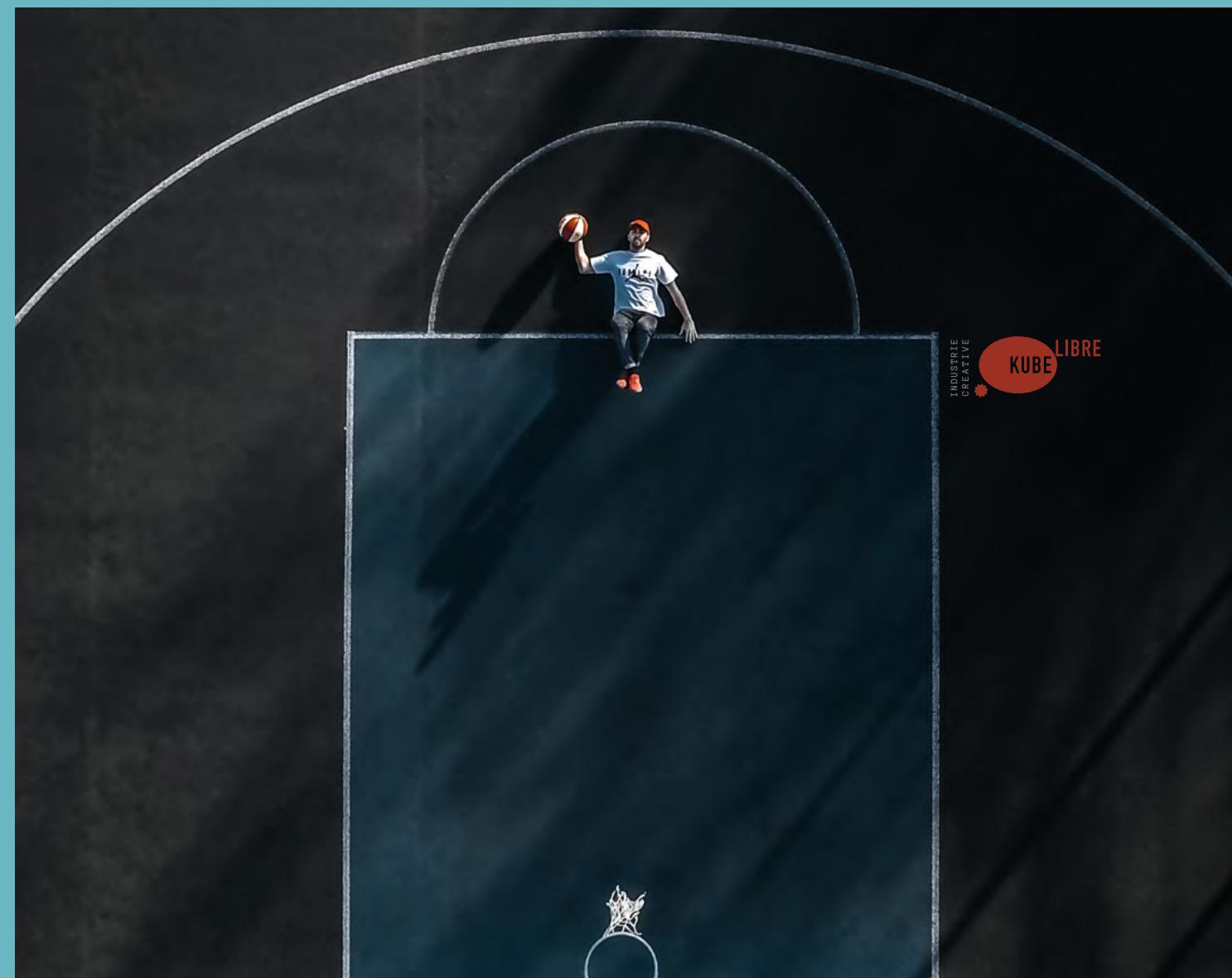
circolare e riciclabilità dei materiali a cui si ispira il Padiglione Italia all'esposizione universale. Il Fuorisalone ha, infatti, anticipato temporalmente l'Expo che andrà in scena dall'1 ottobre al 31 marzo 2022 e che vedrà il gruppo di Segrate impegnato attivamente.

«Mondadori sarà gold sponsor del Padiglione Italia e Mondadori Media media partner ufficiale dell'esposizione, con

Interni in prima linea. Svilupperemo delle attività con progettisti italiani e internazionali per approfondire il tema del design: espressione di questo approccio sarà il Centro Italia Design Factories, con le migliori aziende italiane che saranno contenute in un volume allegato al numero di Interni di dicembre e che sarà presentato al Padiglione Italia di Dubai a novembre. Inoltre, entro la fine dell'anno è in preparazione un volume celebrativo per i 30 anni del Fuorisalone, senza dimenticare che anche Palazzo Niemeyer, sede della casa editrice, si è illuminato di rosso, verde e giallo, i colori del logo della nostra mostra», ha concluso Bojardi.



DI ALESSANDRO ZAMBELLI, REALIZZAZIONE DI GUGLIELMI, 6. "PLAN BEE", PROGETTO DI NOVEMBRE STUDIO, REALIZZAZIONE DI PERDORMIRE, 7. "NATURAL CAPITAL", PROGETTO DI CARLO RATTI ASSOCIATI CON ITALO ROTA, REALIZZAZIONE DI ENI, 8. "FALSO AUTENTICO", PROGETTO DI MARCO NEREO ROTELLI, REALIZZAZIONE DI GLO, 9. "BAMBOO RING: WEAVING A SYMPHONY OF LIGHTNESS AND FORM", PROGETTO DI KENGO KUMA, REALIZZAZIONE DI OPPO IN PARTNERSHIP CON LONDON DESIGN FESTIVAL, 10. "UNCRAKED", PROGETTO DI STROOP DESIGN CON JEFFREY BEERS INTERNATIONAL, REALIZZAZIONE DI COREPLA E GUZZINI



#creative perspective

www.kubelibre.com

DALL'1 GENNAIO 2022

A WAVEMAKER LA GARA DI L'ORÉAL PER IL MEDIA DI TUTTI I BRAND DEL GRUPPO

L'Oréal Italia, azienda leader in Italia nel settore della cosmesi, ha scelto Wavemaker, agenzia internazionale di media, contenuti e tecnologia e parte di GroupM, come partner per la gestione del budget media per tutti i brand del Gruppo in



LUCA VERGANI

Italia. La collaborazione con Wavemaker sarà attiva dall'1 gennaio 2022. Il CEO di Wavemaker, **Luca Vergani**, ha commentato l'esito positivo della gara media: «L'Oréal è il leader mondiale della bellezza con un incredibile portafoglio di marchi. Questa vittoria nasce da un grande lavoro di squadra - di cui siamo particolarmente orgogliosi - e dice molto sia sulla competenza di Wavemaker nel fornire soluzioni trasformative

nell'e-commerce sia sulla nostra attitudine a leggere le sfide dei clienti attraverso la Positive Provocation. Non vediamo l'ora di realizzare a pieno tutto il potenziale di questa relazione». L'incarico a Wavemaker Italia arriva poco dopo i pitch vinti da Wavemaker in Germania, Austria, Svizzera, Australia e Nuova Zelanda. Wavemaker, inoltre, è stata confermata in India, in Europa Centrale e in Europa dell'Est.

CON BASE A LONDRA

SPRING STUDIOS NOMINA GIUSEPPE STIGLIANO NUOVO GLOBAL CEO

Spring Studios, l'agenzia creativa e di produzione contenuti globale che riunisce i maggiori esperti nel settore pubblicitario, specializzata nel settore moda, lusso e lifestyle ha nominato **Giuseppe Stigliano** nuovo Global CEO da settembre 2021. Avrà il compito di guidare i team di oltre 200 talenti nelle sedi di Londra, New York e Milano: sarà basato a Londra e si dividerà principalmente tra gli uffici londinesi e newyorkesi dell'azienda. Stigliano, manager dalla solida e comprovata esperienza nell'ambito marketing e comunicazione, ha ricoperto nel corso della sua carriera ventennale incarichi di rilievo in primarie realtà internazionale. Prima di arrivare da Spring Studios, ha lavorato per nove anni in Wunderman Thompson con il ruolo di CEO Italia e come Executive Director Europe di AKQA. «Sono entusiasta di iniziare questo nuovo capitolo e poter offrire il mio contributo

ed esperienza ai team dinamici e talentuosi di Spring Studios. Nei prossimi anni, le aziende avranno sempre più bisogno di partner globali che siano in grado di dialogare e misurarsi con pluralità e diversità culturali, adottando una visione creativa integrata in grado di offrire esperienze capaci di creare empatia, compassione e in cui il fattore umano avrà un ruolo fondamentale.



GIUSEPPE STIGLIANO

Il DNA, la visione creativa e approccio strategico di Spring Studios risponde perfettamente a questa esigenza del mercato», afferma Stigliano.

CON DUE SOGGETTI DA 15"

YEPPON SI AFFIDA A PICNIC PER IL DEBUTTO IN TV

Online da oltre 10 anni con il suo e-commerce dedicato alla tecnologia, Yeppon arriva in Tv con la sua prima campagna di comunicazione su scala nazionale. E lo fa con due spot firmati da **PicNic**, che mostrano in modo ironico le conseguenze di un acquisto online non fatto su Yeppon: un ragazzo che aspetta un pacco da così tanto tempo da avere una barba lunga fino ai piedi e la disperazione di chi deve portare su per le scale da solo un frigorifero... fino al quinto piano! E l'antitesi è ulteriormente rafforzata da un'affermazione che gioca con il nome del brand: "Yep!", Yeppon offre quei servizi, gli altri invece "No!". «Siamo molto felici di aver scritto questa prima pagina della comunicazione di Yeppon - sostiene **Niccolò Brioschi**, Partner e Direttore Creativo di PicNic -. Abbiamo lavorato a quattro mani con il cliente per sviluppare un'idea creativa semplice ma memorabile, che potesse trasmettere in modo fresco e ironico i caratteri distintivi di Yeppon e fissare nella testa del consumatore un nome originale ma non così facile da ricordare».



SI CONSOLIDANO AL RIALZO I RISULTATI PRE-PANDEMIA

CONNEXIA: PRIMO SEMESTRE A +45%, OBIETTIVO 2021 +25/27%

Risultati economici in crescita e un volume di affari che registra un lusinghiero +45% rispetto al 2020 per l'agenzia indipendente di consulenza di comunicazione e marketing Connexia. Il bilancio positivo registrato nel primo semestre 2021 consolida al rialzo i risultati pre-pandemia e premia la capacità distintiva dell'agenzia milanese: connettere comunicazione e business. «Siamo



PAOLO D'AMMASSA

indubbiamente più che soddisfatti dell'andamento registrato nel primo semestre dell'anno, soprattutto perché la crescita arriva in concomitanza con la nostra scelta di diventare Società Benefit e di mettere al centro del nostro piano di sviluppo le persone e il loro benessere. Il work-life balance è centrale per Connexia al pari dell'intersezione delle competenze e della capacità di intercettare e accompagnare il cambiamento

nelle organizzazioni complesse», dichiara **Paolo d'Ammassa**, CEO & Founding Partner di Connexia. La società guarda alla seconda parte dell'anno con l'obiettivo di consolidare il trend positivo, in particolar modo per quanto riguarda lo sviluppo della divisione Connexia Health e l'offerta di servizi di monitoring, protection e search intelligence attraverso la suite proprietaria SEO Defender, e di chiudere il fatturato 2021 a +25/27% sul 2020.

SU STAMPA, AFFISSIONE, DIGITAL E SOCIAL

LA NUOVA STEFANEL RIPARTE CON 30 STORE E PIANIFICA CON ZENITH

Nasce la nuova **Stefanel**: il brand di moda acquisito da **OVS** nel marzo scorso torna con una rete di 30 nuovi store oltre ai 30 già esistenti sul territorio italiano, cui si aggiungono i 21 presenti all'estero. Stefanel si rivolge a donne diverse, ognuna con le proprie caratteristiche e la propria individualità: concetto espresso nella nuova campagna pubblicitaria che attraverso donne di differenti età, etnie, personalità racconta l'universo femminile contemporaneo. Gli scatti della campagna sono del fotografo **Paolo Santambrogio**, che è stata pianificata da **Zenith**, il centro media di Publicis Groupe, su stampa, affissione, digital e social fino al 15 ottobre. La sintesi della rinnovata attitudine del brand si concretizza nel logo, rivisitato con il rosso e il nero a contrasto, che traducono visivamente l'energia e la dinamicità

del marchio. L'identità contemporanea e l'eclettismo del brand si riflettono anche nelle soluzioni cromatiche scelte per i negozi: alcuni in total Indian pink con l'inserimento di elementi rossi e neri che rimandano al logo, altri in una paletta di toni neutri. Tutti realizzati in materiali naturali e sostenibili e caratterizzati da una sofisticata essenzialità.



CON LA REGIA DI DAMIEN CHAZELLE

BRAD PITT NUOVO AMBASSADOR DE'LONGHI NELLA CAMPAGNA GLOBALE FIRMATA M&C SAATCHI

La campagna globale di De'Longhi rivela il nuovo e prestigioso Ambassador del brand, direttamente da Hollywood: Mr. **Brad Pitt**. Firmata da **M&C Saatchi**, la campagna parla il linguaggio dell'autenticità, che racconta una giornata del nostro protagonista nell'inconfondibile cornice della città di Los Angeles: dall'acquisto dei chicchi di caffè freschi al mattino fino al tanto atteso ritorno a casa, momento in cui può finalmente



godersi il suo caffè fresco e "Perfetto" grazie all'impeccabile esecuzione della macchina da caffè De'Longhi. Una campagna che deve il suo sapore cinematografico ed elegante anche alla collaborazione di diversi premi Oscar: oltre al protagonista, il regista della campagna **Damien Chazelle**, il direttore della fotografia **Linus Sandgren** e il compositore **Justin Hurwitz** - tutti parte dell'entourage di *La La Land* -. Gli scatti di campagna, inoltre, sono stati realizzati

dal fotografo **Lachlan Bailey**. Ideata da **Angelo Ratti** e **Cristina Marra** sotto la direzione creativa esecutiva di **Vincenzo Gasbarro** e **Luca Scotto di Carlo**, la campagna è stata realizzata a Los Angeles lo scorso marzo e post-prodotta a Milano dalla casa di produzione **Utopia Mediaplus** ha gestito la strategia e la pianificazione media in oltre 30 Paesi, tra Europa e regione Asia-Pacific, mentre **Wavemaker** gestisce Sudafrica, Cina Stati Uniti e **Fusion 5** si occupa degli Emirati Arabi/Dubai.

UNILEVER CONFERMA MINDSHARE NELLA MAGGIOR PARTE DEI MERCATI

Sì è conclusa la gara media globale avviata a inizio 2021 da Unilever per la ricerca del partner a cui affidare la gestione del business pubblicitario di circa 3,3 miliardi di dollari. Il colosso olandese-britannico, titolare di 400 marchi tra i più diffusi nel campo dell'alimentazione, bevande, prodotti per l'igiene e per la casa, ha confermato Mindshare nella maggior parte dei mercati tra cui Stati Uniti, Gran Bretagna, India, Indonesia, Cina, Italia (dove la spesa è di circa 30 milioni di euro), Filippine, Thailandia, Vietnam, Sud-Est asiatico, Paesi Bassi, Belgio, Svezia, Paesi nordici, Polonia, Europa orientale e Irlanda. La centrale media di GroupM gestirà circa l'80% della spesa complessiva, mantenendo anche i Paesi del Sud America dopo aver vinto la gara relativa all'area lo scorso anno. PHD (Omnicom Media Group) ha invece vinto l'incarico in Austria, Germania, Svizzera, Canada, Nord Africa, Medio Oriente e Turchia, subentrando



a WPP, mentre Havas Media si sarebbe assicurata il cliente in Francia.

Alcuni incarichi sarebbero inoltre rimasti affidati a Initiative (Ipg).

PIANIFICAZIONE A CURA DI VIZEUM

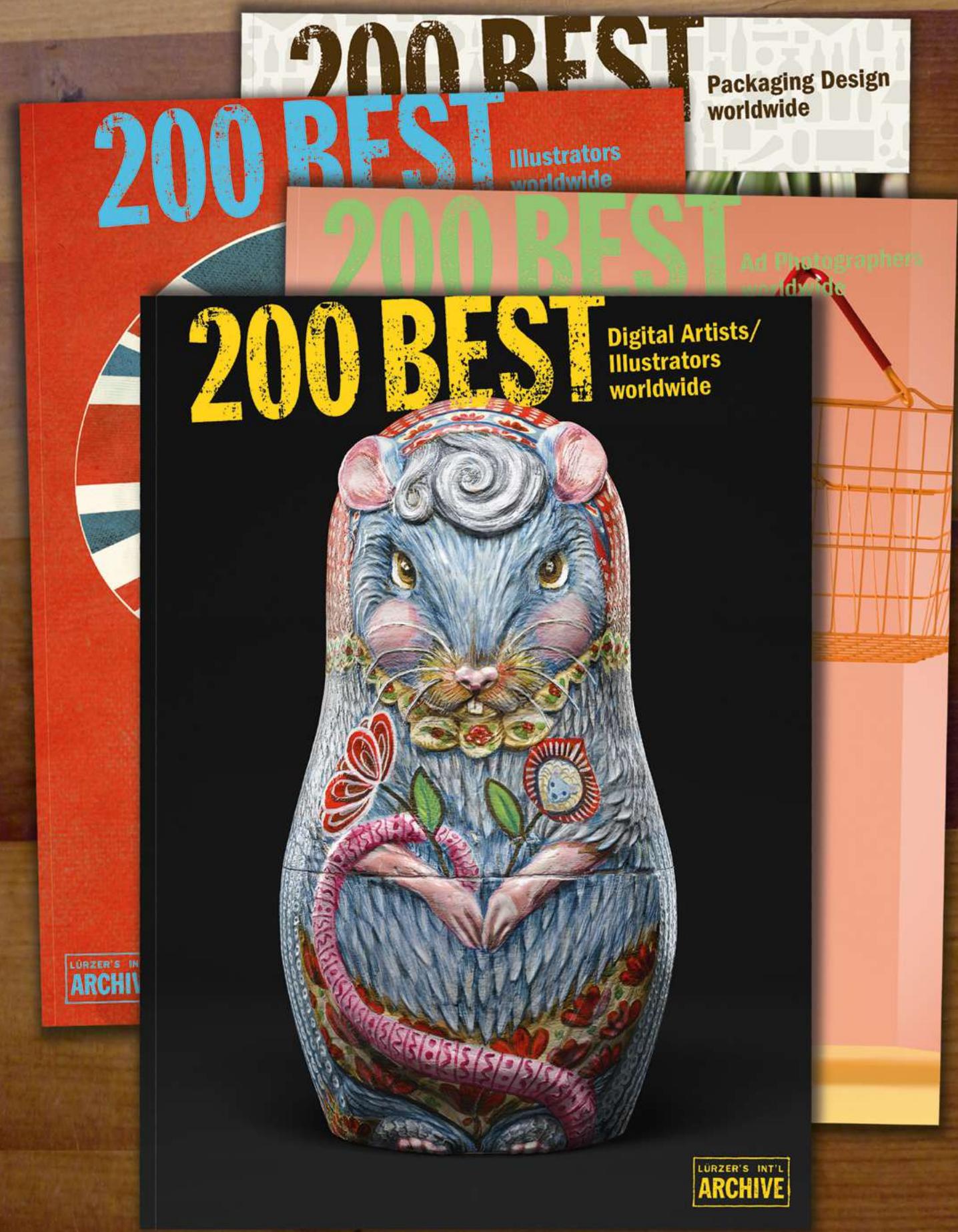
CATTOLICA ASSICURAZIONI, AL VIA LA PARTNERSHIP CON S&S CON LA CAMPAIGN PER ACTIVE BENESSERE

Ha preso il via la nuova campagna di comunicazione di Cattolica Assicurazioni, dedicata al prodotto Active Benessere. A partire da domenica 5 settembre la compagnia è on air su tutti i principali media nazionali con un concept realizzato in collaborazione con Saatchi & Saatchi, che si è aggiudicata l'incarico in seguito a una gara, e un piano media curato da Vizeum, che abbraccia



Tv, stampa, radio, digital e affissioni. Attraverso istantanee di vita quotidiana, Cattolica Assicurazioni e Saatchi & Saatchi hanno scelto di raccontare con immediatezza e semplicità i momenti in cui le persone si preparano al futuro che le attende con fiducia, ottimismo e consapevolezza. Quattro differenti situazioni esemplificative della filosofia alla base dell'offerta Active Benessere: uno strumento al fianco dei clienti di Cattolica per

progettare e affrontare proattivamente e con positività le sfide del futuro. Realizzato dalla casa di produzione Think Cattleya con la regia di Sami Schinaia, lo spot vanta una colonna sonora originale con "Ready for life", creata per l'occasione da Sizzer. Il brano ha un mood energico e solare, strumento di comunicazione capace di creare coerenza su tutti i media e costruire un'identità di brand unica, distintiva e riconoscibile.



L'AGENZIA SCELTA DOPO UNA GARA

KIKO MILANO CON INTARGET PER UN PERCORSO STRUTTURATO DI MATURAZIONE DIGITALE



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

Intarget, partner strategico del marketing digitale, a seguito di un processo di gara accompagnerà **KIKO Milano** in un percorso di maturità digitale, passando dalla consulenza e revisione del proprio sito in termini di User Experience e di User Interface all'ottimizzazione delle conversioni e delle performance del proprio e-commerce. In questo processo si aggiunge la produzione di contenuti pensati per incontrare l'interesse degli utenti in tutto il suo processo di acquisto nelle fasi di awareness, consideration, conversion e, infine, loyalty. «KIKO è un'azienda attenta agli aspetti legati all'innovazione. Abbiamo compreso l'importanza di un'ottimizzazione dei processi digitali e dei contenuti SEO, fondamentali per rispondere ai bisogni dei consumatori quando navigano nel nostro sito. Intarget si rivela un partner ideale: da sempre sulle frontiere tecnologiche con alle spalle una solida expertise raggiunta negli anni di collaborazione con leader mondiali del settore della cosmesi e già a conoscenza del regolatorio, tema cruciale per la

SEO e per il campo in cui operiamo», afferma **Diego Morgandi**, E-commerce Director di KIKO Milano. Il lavoro di intarget comprende lo studio del mercato in diversi Paesi, passando attraverso alcune fasi: il



DIEGO MORGANDI

primo passo è l'analisi dell'interesse degli utenti, secondariamente l'analisi dello scenario organico fornisce un'immagine fedele di dove è posizionato il brand rispetto ai competitor; i dati della visibilità sui risultati organici vengono poi combinati con gli indicatori che rappresentano la competizione a livello Paid, al fine di ottenere una rappresentazione totale della competizione e di poter dare indicazioni per una strategia di copertura integrata.

[SUBENTRA AD ANNA GAVAZZI, ORA IN ITALIAONLINE](#)

OBE HA UN NUOVO DIRETTORE GENERALE: SIMONETTA CONSIGLIO

Simonetta Consiglio è il nuovo Direttore Generale di **OBE - Osservatorio Branded Entertainment**, l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded content & entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca. Esperta di marketing strategico e operativo, e già membro del Consiglio Direttivo di OBE dal 2017 al 2019, Consiglio inizia il proprio percorso di carriera nel mondo del marketing e della comunicazione all'interno del Gruppo TIM-Telecom Italia, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità in Italia e all'estero: Country Manager del gruppo in Germania e nel Regno Unito, quindi Direttore Strategy and Business Innovation per i servizi internazionali e le attività broadband europee, Direttore Marketing ed Executive Vice President per i servizi Voce e Mobili in Telecom Italia Sparkle.

Successivamente assume il ruolo di Direttore Marketing e Comunicazione di Sisal, gruppo italiano leader nel settore dei giochi e dei servizi di pagamento, dove è anche responsabile del Piano di Sostenibilità e Responsabilità Sociale del Gruppo. La manager succede ad **Anna Gavazzi**, Direttore Generale OBE in carica dal giugno 2017, che lascia il timone dell'Osservatorio



SIMONETTA CONSIGLIO

Branded Entertainment per intraprendere una nuova sfida professionale in Italiaonline come Head of Agency Services and Business Solutions.

 depositphotos

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

PER PARTECIPARE C'È TEMPO FINO ALL'11 OTTOBRE

TORNA L'APPUNTAMENTO CON I TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY. L'ISCRIZIONE RESTA GRATUITA

La serata di premiazione si terrà a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, il 25 novembre. Partner della manifestazione organizzata da Oltre La Media Group sono New York Festivals, IAA Italy Chapter, Fabbrica di Lampadine e Ital Communications (Press office e media relations)

di Andrea Crocioni

Sono aperte le iscrizioni alla seconda edizione dei Touchpoint Awards\Strategy, il premio di Oltre La Media Group dedicato al brand positioning e alla costruzione delle più efficaci strategie di comunicazione. Anche quest'anno è stata abbattuta ogni barriera di ingresso alla competizione: la partecipazione sarà completamente gratuita. Dopo il successo riscosso dall'edizione 2020 - testimoniato dalla quantità, ma soprattutto dalla qualità dei lavori iscritti - Touchpoint ha deciso di confermare anche per quest'anno l'iscrizione gratuita al premio, nel limite dei tre progetti per agenzia/azienda/centro media/casa di produzione. In questa fase di ripartenza per l'Italia, Oltre La Media Group ha scelto di fare la propria parte offrendo ai protagonisti del settore e alle aziende una vetrina importante per dare nuovo slancio al

business e valorizzare il meglio della creatività Made in Italy, sempre più convinti del fatto che la comunicazione rappresenti una leva fondamentale per far tornare a crescere il nostro Paese. Per iscriversi c'è tempo fino al prossimo 11 ottobre. Possono partecipare i lavori realizzati fra il 15 settembre 2020 e il 15 settembre 2021. Sono previste 24 categorie, messe a punto per

valorizzare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione. I progetti, come sempre, saranno valutati da una giuria dalla doppia anima - "Creativity" e "Business" - che assegnerà i riconoscimenti di categoria. Il premio assoluto, il Grand Award disegnato dal Maestro Ugo Nespolo, sarà votato in diretta fra tutti i vincitori di categoria in diretta durante la cerimonia di premiazione che si terrà a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, il prossimo 25 novembre. I Touchpoint Awards Strategy sono organizzati con la collaborazione di New York Festivals, IAA Italy Chapter, Fabbrica di Lampadine e Ital Communications (Press office e media relations). Per informazioni e iscrizioni: eventi@oltrelamediagroup.it.



FIND: PIÙ VICINI ALLE AZIENDE PER VINCERE LA SFIDA DIGITALE

Marco Loguercio, Founder e CEO dell'agenzia specializzata in Search & Performance Marketing, ci racconta il nuovo posizionamento della struttura in un mercato in cui le aziende hanno bisogno di cogliere tutte le potenzialità del mondo e-commerce

a cura di Andrea Crocioni

Un'agenzia indipendente orgogliosamente italiana capace di affermarsi come un'autentica eccellenza nel Search & Performance Marketing. Parliamo di FIND, una boutique di consulenza strategica digitale che negli ultimi due anni, pur mantenendo il focus operativo sui servizi core, ha avviato un processo evolutivo con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per tutti quei player che operano nel commercio elettronico.

Avete sviluppato, senza "tradire" la vostra storia, un nuovo posizionamento. Un'evoluzione avvenuta in modo naturale legata anche a una trasformazione del mercato. Cosa vi ha spinti in questa direzione?

La mission di FIND è sempre stata quella di aiutare le aziende che vendono (anche) online a cogliere le opportunità offerte dal web; è proprio in questo campo che sappiamo mettere a frutto le nostre approfondite conoscenze sui comportamenti di

ricerca e sulle esigenze informative che precedono l'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Negli ultimi anni - con una forte accelerazione da quando è iniziata la pandemia con i suoi lockdown - sempre più aziende hanno voluto andare "direct to consumer" aprendo il proprio e-commerce diretto. Ed è qui che molte imprese hanno mostrato le loro debolezze di fronte a una sfida impattante: le opportunità di

crescere ci sono, ma non sono in grado di coglierle perché non organizzate nei processi, nelle persone, nelle competenze e nella cultura che il DTC richiede.

Resesi conto della situazione, molte di queste realtà hanno iniziato a chiederci supporto. E noi abbiamo deciso di rispondere strutturandoci.

Il reinventarci come specialisti di commercio elettronico senza avere solide basi, come ho visto fare a diverse agenzie, sarebbe stato un grave errore. Per questo abbiamo voluto investire sulle persone, portando in FIND specialisti di esperienza nei progetti di commercio elettronico lato azienda, come

Mattia Devoti o Alice Morrone; o provenienti da e-commerce system integrator come

Francesco Borsetto. Persone che comprendono le dinamiche interne alle aziende, che parlano il loro linguaggio e ne

comprendono i KPI, in grado di supportarle per far fare loro quel salto di qualità organizzativo necessario per competere meglio, e portare a casa risultati concreti, nell'arena del commercio elettronico.

Un approccio che vede ora FIND a metà strada tra le agenzie di marketing online "tradizionali", rispetto alle quali entriamo in maniera molto più approfondita nelle scelte strategiche delle aziende clienti, e le società di consulenza strategica che, qualche caso a parte, di solito non entrano direttamente nell'esecuzione.

Un posizionamento, il nostro, che piace molto in particolare alle medie aziende italiane, soprattutto nel mondo moda, fashion, lusso, caratterizzate da grandi opportunità da cogliere in Italia e all'estero. Un'offerta di valore, la nostra, che cambia anche il senso del termine "performance marketing", che molti abbinano al concetto di "agenzia che si fa pagare solo per i risultati che porta". Noi invece, per i clienti che seguiamo, esplodiamo tutti gli elementi che determinano le performance di vendita e di business online per andare a migliorarli. Perché è la somma di tutti questi miglioramenti che porta a grandi risultati.

Quali sono i principali "blocchi" che le aziende che vogliono puntare sull'e-commerce devono superare?

Il primo che mi viene in mente, banale ma purtroppo ancora attuale, è l'accettare che vendere online non sia né facile né economico. E che richieda grande pazienza, perché in un mondo in continua e frenetica evoluzione come l'online occorre necessariamente lavorare molto di analisi, valutazione, sperimentazione. Dove sicuramente la tecnologia può dare un grande aiuto (a condizione che i relativi costi non si mangino i guadagni) ma dove devono essere ancora le persone di esperienza e competenza ad avere le mani sul volante. Un secondo blocco da scardinare è lo "shortermismo" che caratterizza molte, troppe aziende. Concordo sulla necessità che si debbano fare numeri subito per tirare avanti la baracca. Ma un percorso di crescita va impostato su un orizzonte temporale di più anni, destinandovi budget ad hoc per preparare la strada.

Il nuovo posizionamento di FIND, come ha anticipato, ha richiesto anche interventi per allargare la squadra. Come state rafforzando il team?

Il nostro nuovo approccio ha richiesto e richiederà importanti investimenti sui nostri team. Da una parte portare chi è già oggi in FIND ad avere una visione più ampia e olistica del proprio operato, così da comprendere ancora meglio come questo si inserisca nel quadro generale del progetto, come identificare nuove opportunità di crescita, come



MARCO LOGUERCI

anticipare i rischi. Cosa tutt'altro che facile, visto che per molti significa uscire dalla propria zona di comfort. Dall'altra stiamo procedendo ad assunzioni mirate che valorizzino esperienze operative lato azienda, non solo lato agenzia, proprio per riuscire ancora meglio a generare valore alle aziende nostre clienti. L'aver portato a bordo persone di esperienza come Borsetto, Devoti e Morrone risponde a molteplici esigenze: essendo persone riconosciute dal mercato come esperte e competenti, da una parte conferisce autorevolezza alla nostra offerta agli occhi delle aziende. Dall'altra

rappresenta anche un'opportunità per quanti vogliono venire a lavorare in FIND, perché sono persone da cui si può imparare veramente molto su tanti aspetti del commercio elettronico e, più in generale, del digital marketing. Una contaminazione che può solo portare valore.

Come è stata accolta dal mercato questa vostra trasformazione? Quali sono le prospettive per la chiusura del 2021 a livello di risultati di business?

I feedback raccolti da clienti e partner su questa nostra evoluzione sono positivi e lusinghieri e ci consentiranno di poter proseguire nel percorso di crescita che ho delineato nel nostro piano 2021-2024. Sulla chiusura 2021 mi aspetto una crescita tra il 10% e il 20% rispetto al 2020. Siamo un'agenzia boutique, se facessimo registrare tassi di crescita più consistenti in questo momento di cambiamento mi preoccuperei, visto che staremmo facendo il passo più lungo della gamba.



MATTIA DEVOTI, ALICE MORRONE E FRANCESCO BORSETTO



FIND

SEARCH DRIVEN
MARKETING

MSC SOLCA LE ONDE CON IMILLE

Dopo aver affrontato insieme la pandemia e gli aspetti più difficili che ha provocato al settore, la partnership tra MSC Crociere e Imille si consolida nella ripartenza con nuovi progetti realizzati quest'estate e altri in preparazione. Ce ne parlano, in questa intervista a due voci, Andrea Guanci, Direttore Marketing dell'azienda, e Paolo Pascolo, CEO dell'agenzia

di Laura Buraschi

Poco più di un anno fa, sul numero di giugno 2020 di Touchpoint Magazine, abbiamo raccontato le strategie su cui MSC Crociere puntava per il post pandemia, con una particolare attenzione verso il pubblico che già aveva provato questo tipo di vacanza. Con le prime ripartenze quali sono stati gli effetti di queste iniziative di comunicazione?

Andrea Guanci: Sembra passato molto più di un



Andrea Guanci,
Direttore Marketing
di MSC Crociere

anno da allora, in un susseguirsi di cambiamenti che hanno rivoluzionato il nostro modo di lavorare. Piuttosto che programmare le tanto famose "wave", ondate di vendite e prenotazioni, abbiamo imparato a solcarle, a navigare tra le onde (epidemiologiche, economiche, di sentimento). Da accorti pianificatori ci siamo trasformati in oculati osservatori. Abbiamo compreso che era inutile cercare di governare i processi, che i fattori endogeni avevano perso nei confronti di quelli esogeni, e che questo era il momento di sapersi adattare. La parola chiave è stata proprio spirito di adattamento: veloce, efficace e quindi strutturato. Così la nostra vera strategia è stato non avere una strategia, ma in maniera strategica.

Paolo Pascolo: L'effetto sulla comunicazione è stato evidente. Pur mantenendo saldi i valori di brand, abbiamo abbandonato le solide guideline e le creatività imbrigliate per essere più vicini al momento storico e ancora di più alle persone che lo stavano vivendo. È nata così la campagna "Zona Blu", un'idea semplice quanto efficace e diretta per raccontare senza faziosità come le navi MSC fossero, già a partire da agosto 2020, l'unico luogo che non cambiava colore e che garantiva standard di sicurezza in ogni momento e in ogni situazione.

Quali sono le iniziative che oggi MSC mette in atto per riportare i turisti a bordo? La comunicazione verde ancora sul ricordo e quindi sui crocieristi già esperti oppure avete ripreso a rivolgervi anche ai neofiti?

A.G.: In questi tempi strani non è raro trovarsi in vere situazioni "upside down", di un mondo quasi alla rovescia. E così mentre il nostro principale cliente è sempre stato il crocierista esperto (MSC e il mercato crocieristico in genere gode di un tasso di repeat molto alto), ci siamo accorti che sempre di più il prodotto crociera interessava un pubblico

più ampio. In piena crisi abbiamo cercato di trasformare minacce in opportunità. Tutto ciò che non si poteva più fare in terraferma era possibile, invece, a bordo delle nostre

navi. Abbiamo ospitato eventi aziendali, convention e team building. Abbiamo dato la possibilità a chiunque di svolgere il proprio lavoro da remoto a bordo delle nostre navi creando un vero e proprio Smartworking@ Sea che unisce con grande naturalezza l'utile (lavorare sempre connessi in tutta comodità) al dilettevole (poter gioire di ogni intrattenimento anche con i propri cari al termine delle ore di lavoro). Per arrivare a ospitare gruppi di adolescenti trasferendo i classici corsi di inglese da una Gran Bretagna ancora chiusa a bordo delle nostre navi,

mantenendo invariato l'apprendimento e anche il divertimento.

Convincere le persone a viaggiare, in un contesto difficile tra green pass e quarantene, e ancora di più a salire a bordo di una nave: su quali aspetti in particolare MSC si differenzia dal resto delle crociere (e non solo dal resto delle esperienze turistiche)?

A.G.: Esprimerei il tutto con un unico concetto: viaggiare lontano partendo da vicino. La crociera è l'unica opportunità per partire sotto casa (le nostre navi partono da oltre 10 porti praticamente in tutta Italia) per poter arrivare in località lontane o, quantomeno, complesse da raggiungere altrimenti. Questa estate abbiamo portato decine di migliaia di turisti ogni settimana nelle più belle coste del Mediterraneo (oltre a quelle italiane anche quelle greche, maltesi, spagnole, ecc.) e abbiamo creato una vera bolla sociale (Safe Bubble) che protegge i nostri crocieristi anche in caso di mete più lontane. Questa estate, per esempio, stiamo navigando nelle acque del Mar Baltico alla volta delle più belle capitali del Nord Europa mettendo a disposizione charter aerei dedicati ed esclusivi, così da accompagnare i nostri ospiti in tutta sicurezza, come se partissero, appunto, da sotto

casa. E per il prossimo inverno replicheremo il tutto su Emirati Arabi, Arabia e Mar Rosso e, naturalmente, Caraibi.

Quali sono i prossimi obiettivi a cui state lavorando insieme?

P.P.: Ci sono diversi progetti in cantiere: alcuni orientati al prodotto, altri ancora alla community dei crocieristi che per MSC è da sempre un touchpoint cruciale. La crociera è una scelta di vacanza che si distingue completamente da ogni altra: gli appassionati vogliono sempre nuovi stimoli e proposte, le persone che invece non si sono mai imbarcate per un viaggio in mezzo al mare possono trarre ispirazione proprio dalle esperienze degli stessi appassionati consultando contenuti in maniera fresca e coinvolgente. Stiamo riflettendo su questo spazio e su quale forma e sostanza debba avere.



Paolo Pascolo,
CEO dell'agenzia
IMILLE

GLI ACCCHIAPPA AUDIENCE

a cura di Valeria Zonca

Nelle prossime pagine, l'offerta televisiva per l'autunno in chiaro, pay e non lineare dei principali broadcaster. I contenuti sportivi sono sempre più appealing: alcuni editori scelgono il digitale come principale modalità di trasmissione degli appuntamenti clou e i nativi OTT, acquistandone i diritti, stanno determinando un cambiamento epocale di strategia. Per intrattenimento, fiction e informazione è la qualità delle idee e del racconto a fare ancora la differenza



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Dopo le prime Olimpiadi su una piattaforma Discovery+, anche la Serie A di calcio diventa "digitale"

UN DIRITTO CHIAMATO SPORT

La battaglia tra i broadcaster per l'acquisizione degli eventi live si gioca ormai anche fuori dal lineare con la scesa in campo degli OTT. Il calcio fa la parte del leone ma tanti sport minori stanno crescendo dopo le "imprese" sportive della scorsa estate: una carrellata di cosa e dove vedremo le principali manifestazioni dall'autunno in poi

Lo sport, con la trasmissione live delle competizioni, è da sempre uno dei contenuti più appealing per gli editori televisivi, ma certamente i successi italiani di un'estate indimenticabile – dalla vittoria della Nazionale di calcio a Euro 2020 al raggiungimento della finale del torneo tennistico di Wimbledon da parte di Matteo Berrettini, dalle 40 medaglie tricolori alle Olimpiadi di Tokyo 2020 con i 5 ori storici nell'atletica leggera alle 69 medaglie delle Paralimpiadi, fino alla vittoria dell'europeo di volley femminile e maschile – non faranno che accendere ancora di più quella che è diventata una vera e propria battaglia a suon di milioni di euro su eventi live in grado di garantire audience elevatissime e trasversali sui target. O, addirittura, planetarie, come nel caso delle Olimpiadi di Tokyo 2020 che tra luglio e agosto scorso sono state trasmesse da **Discovery** – che ha acquistato i diritti della competizione, estiva e invernale, fino al 2024 – per la prima volta non sul non lineare ma sulla piattaforma OTT **discovery+**, accessibile da smart Tv, tablet, smartphone, pc. Stando ai dati del broadcaster, più di 372 milioni di persone hanno



FONTE: IPA

visto Tokyo 2020 in Europa, +10% rispetto ai Giochi invernali di PyeongChang 2018. Oltre 175 milioni di persone hanno visto la copertura di **Discovery** in Tv e digitale, +13% rispetto a PyeongChang

2018. Quasi 200 milioni di persone in più hanno guardato l'evento attraverso le emittenti partner con cui **Discovery** ha stipulato accordi di sublicenza, tra cui 45 emittenti nazionali in chiaro in tutta Europa (Rai nel nostro Paese).

Il calcio rimane lo sport più gettonato ma, se fino a un paio di anni fa si poteva dire "qualcosa sta cambiando", ora ci troviamo di fronte al fatto compiuto. Per la prima volta nella storia, infatti, serve la connessione alla rete per vedere le partite del Campionato di Serie A TIM, dopo che **DAZN** (con TIM come partner) ha vinto la gara della Lega Serie A aggiudicandosi i diritti di trasmissione



FONTE: IPA



FONTE: IPA

dell'intero pacchetto per il triennio 2021/24. L'OTT, che allo scopo ha rafforzato la squadra di conduttori, telecronisti e commentatori (tra gli altri, Pierluigi Pardo e Giorgia Rossi da Mediaset, Marco Cattaneo e Massimo Ambrosini da Sky), ha l'esclusiva su sette delle dieci partite alla settimana oltre alla co-esclusiva sulle restanti tre che confluiranno su **Sky** (i match di sabato 20:45, domenica 12:30, lunedì 20:45 su Sky Sport Calcio al tasto 202 e sul Dtt al 473). Con una Serie A un po' "depauperata", l'azienda controllata da Comcast manda in onda sui canali satellitari dedicati e su NOW, per un totale di 1.600 match a stagione, la Serie BKT fino al 2024 (tutti i 380 match stagionali, oltre a playoff e playout), la Serie C (fino a 8 gare per ogni giornata solo su satellite e digitale terrestre), quasi tutta la Champions League – 121 partite sulle 137 previste dal calendario, lasciando 16 match ad **Amazon Prime Video** che trasmette la miglior partita del mercoledì sera per il suo debutto nello sport, e 17 a **Mediaset**, che manda in chiaro su Canale 5 un incontro il martedì sera e la finale da San Pietroburgo il 28 maggio 2022,

e in streaming 104 partite su Mediaset Infinity –, l'Europa League, la UEFA Europa Conference League, la Premier League inglese (per la prossima stagione), la Bundesliga tedesca (fino al 2025), la Ligue 1 francese (per i prossimi 3 anni). Anche **DAZN**, che mantiene l'esclusiva sulla Liga spagnola, trasmetterà



FONTE: IPA

tutti i match di Europa League e il meglio della Conference League per il prossimo triennio. Da casa **Rai**, che detiene i diritti Tv di tutti i match di tutte le Nazionali Azzurre maschili e femminili di calcio fino a fine 2022 (tra settembre, ottobre e novembre 7 partite degli Azzurri per le qualificazioni ai Mondiali e per la fase finale della seconda edizione della Nations League, da settembre la squadra rosa ha cominciato il turno di qualificazione per l'appuntamento iridato di Francia 2023 mentre gli Azzurrini della Under 21 saranno impegnati nelle qualificazione dei prossimi Europei), è arrivata a tarda primavera la "zampata" per l'acquisto dei diritti per la trasmissione su tutte le piattaforme (Tv, digital e radio) dei Mondiali di calcio in Qatar, in programma –

causa clima del Paese ospitante - eccezionalmente non in periodo estivo ma dal 21 novembre al 18 dicembre 2022: un'operazione del valore di circa 140 milioni di euro. Forse a fronte di questo esborso, l'azienda di viale Mazzini si è fatta sfuggire la Coppa Italia che per le prossime tre edizioni sarà in esclusiva sulle reti Mediaset per un valore di 48 milioni di euro all'anno, mentre il Servizio Pubblico ha comprato i diritti radiofonici ma con una spesa di gran lunga più contenuta, 400 mila euro a stagione.

Il Biscione si è aggiudicato anche la Supercoppa Italiana che si terrà in Arabia Saudita. Inoltre, mentre la Rai è presente sul calcio con una partita alla settimana della Serie C, Mediaset manda in onda sul canale 20 i principali incontri delle principali Nazionali europee impegnate nelle qualificazioni a Qatar 2022.

Anche il **Gruppo Cairo Communication** è entrato nell'agone acquistando per i prossimi due anni (2021/22 e 2022/23) i diritti in esclusiva del campionato di Serie A femminile di calcio, fenomeno sportivo e culturale in crescita, che andrà in onda in chiaro su La7 e La7 d: 28 incontri a stagione, comprese le Semifinali e Finali della Coppa Italia e della Supercoppa italiana.

OLTRE IL CALCIO

Per la visione lineare, la Rai rimane il punto di riferimento per i cosiddetti sport minori che però, avendo raccolto grandi risultati la scorsa estate, stanno cavalcando un'onda di notorietà e di interesse crescenti. Regine dell'inverno, lo sci alpino e lo sci nordico, in una stagione che, dopo



FONTE: IPA



FONTE: IPA

la Coppa del Mondo, avrà il suo acme nelle Olimpiadi e nelle Paralimpiadi invernali di Pechino, a febbraio 2022; i Campionati italiani, la Supercoppa e la Coppa Italia 2022 di volley sia maschile sia femminile; per il basket una partita alla settimana del Campionato LBA, i playoff e le Final Eight di Coppa Italia; la Ryder Cup di golf a Roma (nel 2023); la Nitto Atp Finals di tennis a Torino fino al 2023 (prossimo appuntamento dal 14 al 21 novembre); il grande ciclismo con

Oltre 20 discipline fanno parte dell'offerta Sky, fruibile sul satellite e su NOW. I motori godranno di oltre 910 ore live su sui canali Sky Sport F1 (207) e Sky Sport MotoGP (208) con le gare di Formula 1, MotoGP, Superbike, i Campionati F2, F3, Formula E, Ferrari Challenge, Porsche SuperCup, DTM, Moto2, Moto3, MotoE, CIV e CEV, BMW M2 CS Racing Cup Italy e il ritorno dell'Indycar Series, dalla stagione 2022. Il tennis si è "guadagnato" un canale verticale - Sky Sport



FONTE: IPA

Tennis al tasto 205 dopo la nuova numerazione dal 200 al 209 - per trasmettere gli ATP Masters 1000, Wimbledon, la Nitto ATP Finals di Torino, una selezione di tornei ATP 500 e ATP 250, le Intesa Sanpaolo Next Gen ATP Finals di Milano (9-13 novembre) e l'ATP Cup del prossimo gennaio. Continua anche il World Padel Tour 2021 con sei tornei Open. In attesa che su Sky Sport NBA (209) riparta il Campionato Usa dal 19 ottobre, dal 30 settembre su Sky Sport Arena (204) arrivano due novità per gli appassionati di basket, la Turkish Airlines EuroLeague e la 7 DAYS EuroCup, oltre a EuroBasket 2022, con la Nazionale italiana rilanciata dalle Olimpiadi che giocherà il suo girone a Milano, l'AmeriCup 2022 e l'AsiaCup 2022. Dopo la lunga parentesi targata Discovery, torna su Sky Arena (204) il rugby con l'Autumn Nations Series (il 6 novembre Italia-Nuova Zelanda), gli eventi organizzati da Sanzaar (il Rugby Championship 2021 e le finali dei campionati neozelandese e sudafricano), l'Heineken Champions Cup e l'European Challenge Cup 2021/22. E nel 2022 la programmazione della palla ovale si impreziosisce con il Sei Nazioni, il Sei Nazioni U20 e il Sei Nazioni



FONTE: IPA

rinnovo quinquennale (fino al 2026) per la trasmissione del torneo tennistico; oltre a detenere i diritti dello US Open, Discovery ha rinnovato fino 2031 l'accordo con Australian Open per la trasmissione su tutti i canali e le piattaforme a partire dal servizio streaming e dai canali lineari pay. Dopo l'esperimento di Tokyo 2020, anche tutte le partite della Serie A 2021-22 di basket saranno visibili solo su discovery+, fatta eccezione per quelle che verranno trasmesse su Eurosport, mentre le Final Eight di Supercoppa e Coppa Italia saranno visibili anche in chiaro su NOVE la prima e Rai Sport la seconda. Sul free to air di Dmax (canale 52 del Dtt) il wrestling della WWE con i vari Monday Night Raw e Friday Night SmackDown.

VISIONE. PROSPETTIVA E SINERGIA PER L'OFFERTA DELL'AUTUNNO

RAI SI PROIETTA NEL FUTURO CON IL CONTENUTO AL CENTRO

Rai dallo scorso luglio sta puntando su due nuovi nomi: l'Amministratore Delegato **Carlo Fuortes** e la Presidente **Marinella Soldi**. I palinsesti autunnali 2021/22 sono stati però lanciati dalla vecchia governance (Fabrizio Salini e Marcello Foa) e rispondono alla strategia intrapresa negli ultimi anni da viale Mazzini che si basa, oltre allo sport, su intrattenimento, fiction, informazione di qualità, spalmati nel prime e nel daytime. Le nuove parole del Servizio Pubblico sono visione, prospettiva e sinergia, che si rispecchiano concretamente nella trasversalità dei contenuti grazie alla collaborazione tra le varie direzioni di rete e le unit specifiche, come Rai Fiction, Rai Documentari e la nuova struttura Sviluppo Nuovi Formati, e nella convergenza tra lineare e digitale, con la piattaforma RaiPlay che, grazie alla presenza di tutti i contenuti lineari a cui se ne aggiungono altri originali - per comporre un catalogo di 4.000 titoli che includono tutti i profili di target dell'audience tradizionale e digitale -, ha ormai raggiunto 19 milioni di utenti con una media di 4,5 milioni/mese. Uno dei personaggi chiave dell'intrattenimento targato Rai rimane Amadeus, che porta su Rai 1 due nuovi programmi: *Affari tuoi Family*, che da gennaio 2022 prenderà il timone da *I soliti ignoti*, attualmente in onda in access prime time, e lo show musicale *Arena 60-70-80*, sabato 2 e 9 ottobre dall'Arena di Verona, per rivivere hit che hanno fatto storia. Inoltre, il conduttore per il



AMADEUS CONDURRÀ PER LA TERZA VOLTA IL FESTIVAL DI SANREMO | ©UFFICIOSTAMPARAI



ALESSANDRO CATTELAN APPRODA SUI RAI 1 | ©UFFICIOSTAMPARAI

terzo anno consecutivo sarà alla guida della direzione artistica e presenterà la 62a edizione del *Festival di Sanremo*, che tornerà nella collocazione tradizionale dall'1 al 5 febbraio.

L'altro grande evento musicale della prossima stagione, a maggio 2022, sarà l'*Eurovision Song Contest*, che torna nel nostro Paese dopo 31 anni e che la Rai sta cominciando a organizzare, a partire dalla scelta della città che lo ospiterà fino alla definizione del conduttore, presumibilmente diverso da quello di Sanremo. Potrebbe essere letto in questo senso l'approdo sulla rete ammiraglia di Alessandro Cattelan,

che ha debuttato in prime time della domenica (19 e 26 settembre) con lo show *Da grande*. Confermati i volti più amati come Carlo Conti, con l'11a edizione di *Tale e quale show* da venerdì 17 settembre, Milly Carlucci con il 16° *Ballando con le stelle* dal 16 ottobre, Antonella Clerici con la rivelazione della scorsa stagione *The Voice Senior* dal 19 novembre, Alberto Angela con *Stanotte a Napoli* (serata evento il 25 dicembre) e *Meraviglie* dall'1 gennaio 2022.

Rai 2 festeggerà i 60 anni con: una serata evento di celebrazione condotta da Stefano de Martino il 4 novembre, la ricollocazione di *Quelli che il calcio* in



LA PUNTATA FINALE DI "BALLANDO CON LE STELLE 2020"



CARLO CONTI GIÀ IN ONDA CON L'11° "TALE E QUALE SHOW"

prima serata al lunedì, sempre con Luca e Paolo e Mia Ceran, la novità *Liberi tutti - Alla scoperta del mondo delle Escape Room* con Pino Insegno, la sesta edizione di *Il collegio*, format che ha conquistato la GenZ, la seconda stagione di *La caserma* e il nuovo docu-reality *Voglio essere un mago!* con Silvan e Raoul Cremona.

Su Rai 3, in prima serata, Fabio Fazio tonerà con *Che tempo che fa*, così come la "strana" coppia Marco Giannini - Giorgio Panariello in *Lui è peggio di me*, mentre in seconda serata approderà la daily strip *La versione di Fiorella* con Fiorella Mannoia. Sul fronte fiction arrivano nel 2021 su Rai 1 gli inediti *Cuori*, il biopic *Carla* su Carla Fracci, *Un professore, Romanzo radicale, Le montagne del cuore, Non ti pago*, la coproduzione internazionale *Il giro del mondo in 80 giorni*, *Non mi lasciare, Fino all'ultimo battito, Crazy for football, Sorelle per sempre*, la serie Tv campione di audience in Francia *Morgane - Detective geniale* e le nuove stagioni *I bastardi di Pizzofalcone, Imma Tataranni - Sostituto procuratore*, due puntate di *Purché finisca bene*. Per il 2022 sono attese le nuove stagioni di *Don Matteo* (la 13esima), *Doc. Nelle tue mani 2, Nero a metà 3, Mina Settembre 2, Makari 2, L'amica geniale 3* e il debutto di *Noi, Bianca, Sopravvissuti ed Esterno notte*. Su Rai 2: *Volevo fare la rockstar 2 e Mare fuori 2, Il cacciatore 3* e i nuovi episodi de *L'ispettore Coliandro*.

Sul fronte attualità e informazione, Rai 3 conferma *Presa diretta, Report, #Cartabianca, Chi l'ha visto?, Le parole della settimana, Che fine ha fatto Baby Jane, storie di ritorno alla vita dopo la reclusione, Sapiens e Città segrete*.

Il daytime di Rai 1, dopo la rivoluzione dello scorso anno, ha trovato la formula vincente e ripunta su *Unomattina, Unomattina in famiglia, Storie italiane, La vita in diretta, Italia Sì - Discute* (con un nuovo titolo e collocato il sabato pomeriggio dalle 14.00 alle 16.40), *Domenica In, Da noi... a ruota libera*, la soap *Il Paradiso delle signore, L'Eredità, È sempre mezzogiorno e Oggi è un altro giorno*, che hanno rilanciato la rete nelle rispettive fasce orarie, e il comparto legato alla cultura e al territorio con

Linea Verde, Linea Blu, Linea Bianca e Linea Verde Life. Su Rai 2 tante novità: *Una parola di troppo*, quiz sulla lingua italiana con Giancarlo Magalli, *Cook 50*, il nuovo cooking show di Samanta Togni, il contenitore a tema naturalistico della domenica pomeriggio *Mompracem - L'isola dei documentari* e la nuova coppia formata da Paola Perego e Simona Ventura in *Tutto fa domenica*, la mattina. Confermati *I fatti vostri* (ma con un cast tutto nuovo capitanato da Anna Falchi e Salvo Sottile), *Ore 14* e *Detto fatto*. Rai 3 vuole mantenere i risultati che l'hanno portata al terzo posto nel totale giorno (+27% in un anno), potenziando *Agorà*, per la prima volta in onda anche nel fine settimana, e i best seller *Elisir, Maestri, Geo, Mezz'ora in più, Mi manda Raitre*, che diventa settimanale al sabato, *Tv Talk e Kilimangiaro*. La domenica, Corrado Augias e Giorgio Zanchini faranno il



"QUELLI CHE IL CALCIO" SU RAI 2 RICOLLOCATO AL LUNEDÌ SERA

punto dei sette giorni appena trascorsi in *Cronache - Lo specchio della settimana*. Nuovo anche l'impianto dell'access settimanale, con *Che succede?*, il programma con Geppy Cucciari, che precede *Un posto al sole*. A fine dicembre in seconda serata Lucia Annunziata e Paolo Mieli propongono *Direzione? Monte Calvario*, un iter verso l'elezione del nuovo Presidente della Repubblica. L'offerta di Rai Gold con Rai 4 presenta film e serialità con le nuove stagioni di *Vikings, The Strain, Private Eyes, Fargo e Babylon Berlin* e nuove produzioni come *Space Walks*. Rai Movie offre un ciclo diverso ogni sera, con molto cinema italiano, e sulla media partnership con le grandi rassegne come la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, il Torino Film Fest e la Festa del Cinema di Roma. Su Rai Premium in prima serata le ribattute immediate dei grandi successi delle generaliste.

IL BISCIONE DOPO LA FINE DELLA GUERRA CON VIVENDI E IL TRASFERIMENTO LEGALE IN OLANDA.

PRODOTTI ITALIANI MADE IN MEDIASET PER UN “UNICUM” DELLA TV GENERALISTA

I 2021 sarà ricordato a Cologno come l'anno della pace. È infatti andato in scena dopo 5 anni l'ultimo atto della querelle tra Fininvest, Mediaset e Vivendi per l'accordo dell'aprile 2016 sull'acquisto dell'ex pay Tv Premium non rispettato dai francesi. Lo scorso 3 maggio è stata firmata l'intesa per l'uscita entro i prossimi 5 anni del gruppo guidato da Vincent Bolloré dal capitale del Biscione, operazione chiusa poi a luglio scorso con un patto di non belligeranza e con Fininvest che ha di nuovo raggiunto la maggioranza delle azioni. Porta, anzi portone aperto verso la strada dell'internazionalizzazione che a giugno ha portato al trasferimento della sede legale di Mediaset in Olanda, scelta che prelude a nuove alleanze per crescere. L'editore, hanno ripetuto i vertici, resta comunque "italiano". Per l'offerta editoriale l'intenzione è quella di mantenere la qualità dei programmi con qualche nuova idea sulle autoproduzioni, facendo attenzione ai costi. «La strategia è semplicissima: più prodotto italiano e made in Mediaset. Abbiamo avuto un anno di passaggio causa Covid e in autunno daremo una prova di quanto prodotto deve esser fatto. Canale 5 ha nella nostra testa 6 o 7 serate di prodotto originale e non è per nulla facile rispettando i costi e riuscendo a



MARIA DE FILIPPI RESTA LA “REGINA” DEI PALINSESTI DELL'AUTUNNO SU CANALE 5 | ©UFFICIOSTAMPAMEDIASET

costruire dei prodotti di qualità. È complicato: c'è dietro un lavoro enorme, crediamo che questo sia l'*unicum* della televisione generalista», ha spiegato l'Amministratore e Vicepresidente Pier Silvio Berlusconi alla stampa. Canale 5, la rete guidata da Giancarlo Scheri, si concentra sull'intrattenimento e si muove intorno a tre colonne portanti: la prima punta sulla «forza incredibile» di *Striscia la notizia*, sui programmi di Maria De Filippi, che tornerà con gli storici *Amici*, *Uomini e donne* e *C'è posta per te* a cui si aggiungerà un nuovo show nel 2022, e i reality «idealemente almeno tre nell'arco di un anno, con una pausa magari ogni tre stagioni». La seconda è rappresentata dai prodotti nuovi che devono essere il più possibile larghi e familiari, come *All Together Now*, la terza punta sulla capacità di offrire prodotti sempre diversi. Un grande intervento

è stato fatto sulla domenica che non sarà più appannaggio di Barbara D'Urso: per il pomeriggio *Scene da un matrimonio* con Anna Tatangelo e *Verissimo* (che rimane anche al sabato) con Silvia Toffanin; nel prime time a sostituire *Live-Non è la D'Urso* ha debuttato dal 12 settembre *Scherzi a parte*, condotto da Enrico Papi, che precederà una nuova stagione di *All Together Now*: il talent con Michelle Hunziker, che nel 2022 condurrà un suo show al venerdì, si arricchirà di due speciali in versione kids, in onda nel periodo natalizio. Dal 13 settembre, il lunedì è il giorno del *Grande Fratello Vip*, con Alfonso Signorini e le opinioniste ufficializzate Adriana Volpe e Sonia Bruganelli: si parte con 21 puntate (13 lunedì e 8 raddoppi al venerdì) ma in caso di buoni ascolti potrebbe esserci un ulteriore allungamento. Il martedì sarà occupato dalla partita di Champions League in

chiaro, che si alternerà probabilmente con degli speciali di *Caduta libera* e dei film di alta qualità". Il mercoledì sarà la serata della fiction: *Luce dei tuoi occhi*, in onda dal 15 settembre, *Giustizia per tutti* e *Una famiglia per bene*. Al giovedì la novità *Star in The Star* affidata a Ilary Blasi: dopo qualche critica sulla troppa somiglianza ai format Rai *Tale e quale show* e *Il cantante mascherato*, il programma è comunque partito il 16 settembre. Il giovedì saranno collocati anche gli eventi speciali: due serate con Iva Zanicchi, titolo *D'Iva*, tre con *Zelig*, affidate alla rodata coppia Vanessa Incontrada e Claudio Bisio con il ritorno dei comici storici e le nuove leve. In cantiere anche uno special in tre puntate con Claudio Baglioni e un concerto di Renato Zero.

Al venerdì spazio ai raddoppi del *GF Vip*. Il sabato sera il ritorno *Tú sí que vales* dal 18 settembre e gli altri programmi della De Filippi.

Tra le altre novità il ritorno del reality *La Talpa*, una nuova edizione dell'*Isola dei famosi* e un nuovo titolo prodotto da *Fascino*.

Confermato in blocco il daytime: *Mattino Cinque* dal 20 settembre, *Forum* dal 13, così come *Uomini e donne* che, probabilmente inframezzato da una soap, precederà *Pomeriggio 5*, l'unico titolo a disposizione (per il momento) di Barbara D'Urso che sarà orientato all'attualità. Confermato *Caduta libera* con Gerry Scotti che aprirà la stagione del preserale per poi avvicendarsi con *Avanti un altro* di Paolo Bonolis, che nel 2022 tornerà nella prima serata domenicale.

Dopo 25 anni, la conduttrice Alessia Marcuzzi ha dato l'addio a Mediaset.

Punta su nuovi titoli Italia 1, la rete diretta da Laura Casarotto con *Mystery Land* la domenica sera affidato ad Aurora Ramazzotti e ad Alvin, a cui seguirà *Freedom - Oltre il confine* con Roberto Giacobbo. Il martedì è già partito il programma di informazione *Buoni o cattivi* condotto da Veronica Gentili, in attesa di una nuova edizione



LA NUOVA FICTION
“LUCE DEI TUOI OCCHI”
È IN ONDA SU CANALE 5
©UFFICIOSTAMPAMEDIASET

de *Le iene*, rinnovato con nuovi conduttori e proposto anche il venerdì sera. Tris di novità al mercoledì con il programma comico *Honolulu* con Francesco Mandelli e Fatima Trotta partito il 22 settembre, lo show *Ritorno a scuola* con Nicola Savino e *Talentissimo me*, dedicato a ragazzi e bambini, in arrivo nella primavera 2022. Confermato lo spazio film nel prime time del sabato. Piero Chiambretti per il secondo anno consecutivo è alla guida di *Tiki Taka*,



ILARY BLASI AL TIMONE DEL NUOVO PROGRAMMA
“STAR IN THE STAR” | ©UFFICIOSTAMPAMEDIASET



VERONICA GENTILI ALLA CONDUZIONE DI “BUONI O CATTIVI”
SU ITALIA 1 | ©UFFICIOSTAMPAMEDIASET

il magazine di approfondimento calcistico dedicato alla Serie A, ma non solo, in onda il lunedì sera dal 13 settembre. Invariata l'offerta di Rete 4, diretta da Sebastiano Lombardi, con 5 autoproduzioni la settimana in prime time: *Quarta Repubblica* con Nicola Porro al lunedì, *Fuori dal coro* con Mario Giordano al martedì, *Zona Bianca* con Giuseppe Brindisi al mercoledì, *Dritto e rovescio* con Paolo Del Debbio il giovedì e *Quarto grado* con Gianluigi Nuzzi il venerdì. Resta la programmazione cinema il sabato e la domenica con l'intenzione di realizzare nuovi format. Sulle reti tematiche, prosegue lo sforzo strategico ed editoriale, che di anno in anno ha fatto crescere contemporaneamente sia l'offerta televisiva sia gli ascolti che hanno raggiunto complessivamente l'8,8% di share nella fascia 21:30-23:30.

LE PRODUZIONI ORIGINALI CRESCONO DEL +30% CON 25 NUOVI TALENTI ITALIANI

LA "DISCOVERY WAY" IN EQUILIBRIO TRA LINEARE E PIATTAFORME PAY

Nuovi format con un +30% di programmi inediti (rispetto all'anno passato) e 35 nuovi talenti italiani: con questo biglietto da visita il Gruppo Discovery si presenta questo autunno sugli schermi, lineari e non. «Per i prossimi mesi punteremo strategicamente, editorialmente e commercialmente su innovazione e creatività, continuando a "giocare" tra mondo pay e mondo free: da una parte incrementare la parte di offerta premium dedicata alle piattaforme pay con contenuti ad hoc, dall'altra lavorare per sviluppare un'offerta free che abbia il suo appeal con alcuni contenuti specifici», ha annunciato alla presentazione dei palinsesti lo scorso 30 giugno l'Amministratore Delegato Alessandro Araimo, sottolineando come il gruppo sia stabilmente al terzo posto come editore nazionale e sia rafforzato a inizio anno con il lancio di discovery+. A livello internazionale, è stata ufficializzata lo scorso maggio la fusione tra WarnerMedia e Discovery, che darà vita alla nascita di un nuovo colosso dell'entertainment, ma gli effetti sul nostro Paese sono ancora poco incisivi, visti tempi lunghi di approvazione dell'iter.



IL REALITY SHOW "DRAG RACE ITALIA" SU DISCOVERY+ A NOVEMBRE CON CHIARA FRANCINI, TOMMASO ZORZI E PRISCILLA

Come ha spiegato la SVP Chief Content Officer **Laura Carafoli**, l'offerta dei palinsesti è costruita su «solidità, creatività e capacità di osare. Pilastri che fanno di Discovery l'editore che, più di ogni altro, porta sul mercato contenuti originali, varietà di generi e linguaggi, caratterizzati dal racconto della realtà in ogni sua sfaccettatura attraverso storie che intrattengono, toccano il cuore, ispirano e divertono».

Il servizio OTT di real life entertainment discovery+ dal debutto ha triplicato le ore viste, coinvolgendo una base di abbonati composta per l'80% da under 45 anni, prevalentemente femminile, con un'offerta che ogni mese si arricchisce di circa 15 nuovi titoli italiani o internazionali. La piattaforma è pronta per ospitare nuovi show evento: in arrivo a novembre la versione italiana del reality show *Drag Race* affidata a Tommaso Zorzi, alla drag queen Priscilla e a Chiara Francini; tornano *Undressed*, in una forma rinnovata e più tecnologica, e *Naked Attraction*, condotto da Nina Palmieri. Dal 21 ottobre sarà



IL DOCUMENTARIO "IL CELESTE" SU DISCOVERY+

disponibile lo speciale *Introducing Selma Blair*, la storia dell'attrice statunitense affetta da sclerosi multipla. Presenti anche il crime con la serie *Children of the cult*, i personaggi amati dal pubblico come Clio Zammatteo in *Clio back Home*, il trapper transgender di Napoli in *Chiamatemi Tony King* e le storie di famiglia con *The Facchinetti* e *Social Family*. Arriverà anche *Il celeste*, un documentario in due episodi sull'ex Governatore della Lombardia Roberto Formigoni.

Dopo aver spento 5 candeline in costante crescita, NOVE nel 2021 è diventato ottavo canale nazionale con il 2,4% di share sul target 25-54 e il 2,2% in prime time con crescita del +21%. Per il prossimo autunno,



SU NOVE DEBUTTA IN PRIMA SERATA "IL CONTADINO CERCA MOGLIE" CONDOTTO DA GABRIELE CORSI



SU REAL TIME DOPPIO APPUNTAMENTO CON FEDERICO LAURI: "SALONE DELLE MERAVIGLIE" E "BEAUTY BUS"

conferme per *Fratelli di Crozza* da fine settembre al venerdì sera, *Little Big Italy* con Francesco Panella, *Deal with it* sempre affidato a Gabriele Corsi che nella prossima stagione condurrà in prime time anche *Il contadino cerca moglie*, dal 30 settembre. Tra le novità: il trio più famoso d'Italia Aldo Giovanni e Giacomo festeggerà il 30° anno di carriera con una serata speciale inedita a novembre a cui seguirà la panoramica completa dei loro spettacoli teatrali storici, Teresa Mannino con un suo show, *Wild Teens - Contadini in erba* nel 2022 che metterà alla prova in una fattoria 14 ragazzi e ragazze di città, il debutto nel preserale di Paolo Conticini nel game *Cash or trash - Chi offre di più?* Proseguirà con nuove firme e storie il ciclo *NOVE Racconta*, confermati gli approfondimenti dell'attualità *Accordi&Disaccordi* e *La confessione*.

Real Time (31 del DTT) ha raggiunto in prima serata l'1,3% con +4% sugli individui, nel totale il 2,1% con +11% sul target donne 15-54. Linfa del canale rimane il racconto dell'amore e della vita di coppia con il ritorno di *Matrimonio a prima vista* e *Primo appuntamento* e i nuovi *C'era una volta l'amore* con Michela Giraud e *D'amore e d'accordo* con Katia Follesa. Confermati i capisaldi storici: già partiti il preserale *Cortesie per gli ospiti* e in prima serata *Back Off Italia - Dolci in forno* con Benedetta Parodi e i giudici Ernst Knam, Damiano Carrara e Clelia d'Onofrio, mentre in gennaio tornerà *Back Off Italia - Dolci sotto un tetto* con Flavio Montruccio e a febbraio *Cake Star: pasticcerie in sfida* con Follesa e Carrara. L'hair stylist Federico Lauri raddoppia e oltre alle nuove puntate di *Salone delle meraviglie* proporrà il nuovo programma *Beauty bus*, già disponibile su discovery+. Food Network (33 del DTT) prosegue nel racconto di tradizioni, territorio e trend della cucina italiana. Tra le novità, *L'Italia a morsi al ristorante* con Simone Rugiati, *Cucinare è un gioco da ragazzi* con Marco Bianchi (da novembre), *Giovanni nonne* con Vittoria De Nittis, *C'è ciccia con Luca Terni* e *Il volo dell'aquila* con Francesco Aquila, ultimo vincitore di



ALDO GIOVANNI E GIACOMO A NOVEMBRE SU NOVE

20 dei canali televisivi nazionali, e nel 2021 con l'1,8% share è 11° canale nazionale sul target uomini 25-54. Nella prossima stagione darà ancora più spazio alle produzioni originali italiane, tra cui *Falegnami ad alta quota* (nel 2022), tenendo i fari accesi sulla WWE dopo il rinnovo della partnership. Motor Trend (56 del DTT), il verticale dedicato ai motori, a giugno '21 ha registrato del +20% rispetto al mese omologo 2020. Tra le novità: la produzione italiana *Fare Detailing* con Marcello Mereu (a settembre), due speciali con l'imprenditore Tomaso Trussardi, uno a dicembre e uno nel 2022, *Electromod* con Mario Biondi a dicembre e l'internazionale *Top Gear America*. Sui canali kids del portfolio, K2 e Frisbee (41 e 44 del DTT), nuove serie in prima Tv: a settembre *Kong: re dei primati*, a ottobre *La cittadina canterina* e a novembre *Gus*.

ANDREA DUILIO È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO ITALIA

SKY PUNTA ALLA LEADERSHIP NELL'ENTERTAINMENT CON QUATTRO NUOVI CANALI

Cambio al vertice anche in Sky: dal 6 settembre, Andrea Duilio (ex Vodafone Italia) ha infatti assunto l'incarico di Amministratore Delegato al posto del dimissionario Maximo Ibarra, riportando a Stephen van Rooyen, CEO UK & Europe di Sky. Parallelamente alla perdita dei diritti Tv sulla Serie A di calcio, il broadcaster ha potenziato l'offerta di entertainment con il lancio, lo scorso 1 luglio, di quattro nuovi canali, a 7 anni di distanza dall'ultimo, Sky Atlantic: si tratta di Sky Serie, Sky Investigation, Sky Documentaries e Sky Nature. Centinaia di titoli ogni anno, 3 mila ore di programmazione ogni mese, almeno una prima visione al giorno. I quattro nuovi canali a brand Sky sono disponibili per tutti gli abbonati via satellite e via internet, compresi nell'abbonamento, e in streaming su NOW inclusi nel Pass Entertainment, tutti in Alta Definizione con contenuti fruibili anche on demand e visibili anche in mobilità con Sky Go. Sky Serie (tasto 112) - con proposte mainstream e un'ampia varietà di generi con grandi successi internazionali, dai drama alle saghe familiari - e Sky Investigation, la casa del genere crime - dal thriller al noir, dalle detective stories al poliziesco scientifico fino ai procedural drama con tanti titoli internazionali - affiancano Sky Atlantic, tutti e tre con la direzione di Antonio Visca. Due i nuovi canali dedicati al mondo del factual entertainment, in aggiunta a Sky Arte, e guidati dal direttore di quest'ultimo Roberto Pisoni. Sky Documentaries (tasti 122 e 402) è il contenitore



IL NUOVO CANALE SKY NATURE SARÀ ANCHE LA CASA DI LOVE NATURE | ©UFFICIOSTAMPASKY

per i documentari di approfondimento e d'inchiesta. Sky Nature (tasti 124 e 404) vuole essere una finestra sul mondo della natura con una programmazione spettacolare e contenuti di alta qualità, dedicati all'esplorazione della bellezza del mondo naturale con documentari internazionali e reportage sull'ambiente e sarà anche la casa di Love Nature, tra i leader mondiali di contenuti naturalistici. Sky Nature è, inoltre, una lente d'ingrandimento sulla salvaguardia dell'ambiente, da sempre uno dei principali valori del gruppo, attivo in prima linea con la campagna "Sky Zero". «L'obiettivo della strategia di allargamento dell'offerta è lo sviluppo

di ogni canale creando un posizionamento e un'anima precisa, con palinsesti coerenti per ognuno e contenuti *ad hoc*, affinché trovino la loro casa "ideale", perché Sky vuole essere il top dell'intrattenimento scripted e unscripted in Italia, in Europa e nel mondo», aveva spiegato al momento del lancio l'EVP Programming Antonella d'Errico. Entrando nel dettaglio dei palinsesti, con contenuti tutti disponibili anche in streaming su NOW, la serialità troverà la sua massima espressione a novembre con la quinta e ultima stagione di *Gomorra*, a novembre su Sky Atlantic che sta mandando in onda da metà agosto in prima visione la seconda stagione della



MARCO D'AMORE E SALVATORE ESPOSITO NELL'ATTO CONCLUSIVO DI "GOMORRA" DA NOVEMBRE SU SKY ATLANTIC | ©UFFICIOSTAMPASKY



JESSICA CHASTAIN E OSCAR ISAAC PROTAGONISTI DELLA MINISERIE HBO SU SKY ATLANTIC "SCENE DA UN MATRIMONIO" | ©UFFICIOSTAMPASKY

rivoluzionaria serie Tv sulla comunità LGBTQ+ *The L World - Generation Q*, la seconda del financial drama *Billions S.5B*, in contemporanea con gli Usa, la miniserie di HBO *Scene da un matrimonio*, con Jessica Chastain e Oscar Isaac, remake del film di Ingmar Bergman. A ottobre arriveranno in prima visione *Yellowstone 4*, la nuova serie *Rust*, a novembre *Dexter 8*, il drama *Succession 3* ed entro fine anno la nuova miniserie drama *Landscapers*, con il premio oscar Olivia Colman, che ricostruisce un crimine dell'Inghilterra del 1998.

Su Sky Serie il 13 e il 20 settembre sono andate in onda in prima visione le due puntate della commedia *Ridatemi mia moglie* con Fabio De Luigi, anche autore, Anita Caprioli e Diego Abatantuono. Previsti a novembre la sci-fi comedy *Made for Love* e a dicembre *A casa tutti bene - La serie*, primo progetto Tv in 8 episodi firmato da Gabriele Muccino, reboot del suo omonimo film campione di incassi. Fra i titoli che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika) con

che arriveranno su Sky Investigation, il crime drama *The Equalizer* (dal 27 settembre) con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Sky Uno si conferma la casa dei talent: dal 29 agosto

è in onda la terza stagione di *Antonino Chef Academy*,

dal 16 settembre è ripartito *X Factor*, con la nuova

conduzione di Ludovico Tersigni e giuria riconfermata

(Emma,

I DATI DI JUST EAT SUL FOOD DELIVERY NEI MESI ESTIVI

ANCHE A FERRAGOSTO È LA PIZZA MARGHERITA IL PIATTO PIÙ ORDINATO IN ITALIA

I food delivery è un alleato per soddisfare qualsiasi voglia in ogni periodo dell'anno, sia in vacanza che in città. Lo dimostrano anche i dati di **Just Eat**, che ha analizzato gli ordini degli italiani per scoprire trend e differenze che hanno caratterizzato le abitudini di consumo a domicilio degli italiani nei mesi più caldi. A Ferragosto, quest'anno non ci sono state solo tradizionali grigliate e picnic, ma anche ordini a domicilio, cresciuti del 40% rispetto allo scorso anno. Sono stati ordinati oltre 11.000 kg di pizze (+18%), oltre 4.000 kg di pietanze cinesi (+31%), oltre 1.200 kg di hamburger (+18%), 400 kg di gelato (+51%) e 322 kg di insalate (+39%). L'ordine più grande è stato registrato da un ristorante giapponese a Messina e composto da 35 piatti. Le città dove si è ordinato di più sono Roma, Bologna, Genova, Milano e Torino. Se la regina indiscussa del Ferragosto rimane la pizza margherita, a Milano sono stati molto apprezzati anche i piatti internazionali come ravioli al vapore, involtini primavera, cheeseburger e kebab, mentre a Roma hanno vinto specialità regionali come olive ascolane, fiori di zucca e supplì. Le città di mare mostrano molta più varietà tra i piatti

UN SERVIZIO DI DOG SITTER IN CINQUE LUOGHI RAPPRESENTATIVI

AL MUSEO CON IL CANE GRAZIE A TRIPFORDOG

Fino a oggi se si volevano visitare alcuni musei importanti bisognava lasciare a casa il cane. Adesso il nostro amico peloso ci aspetterà fuori, affidato a un dog sitter certificato. Il servizio è stato ideato da **TripForDog.com**, la prima agenzia di viaggi a quattro zampe. Il servizio parte in cinque luoghi storici e rappresentativi dell'Italia: a Firenze con gli Uffizi, la galleria dell'Accademia e il Duomo, a Roma con i musei Vaticani e Castel Sant'Angelo, a Pisa per visitare la torre e a Pompei per vedere gli scavi.

«Abbiamo selezionato delle persone che per lavoro si occupano di cani - spiega **Marco Fabris**,



CEO e Fondatore di Tripfordog.com -. Sono esperti che sanno come farli giocare in sicurezza e anche farli riposare quando

serve. Si organizzano per farli stare in posti dove c'è ombra, sempre alla ricerca del loro benessere. Io stesso ho un cane, Mela, nominata presidente onorario di TripForDog.com, e conosco bene le loro esigenze. Grazie al servizio di TripForDog.com i nostri amici ci aspetteranno scodinzolanti all'uscita del museo».

FINO AL 20 FEBBRAIO 2022

PALAZZO DUCALE A GENOVA OSPITA ESCHER CON RICOLA

Continua il supporto di **Ricola**, in veste di special partner, alle mostre del gruppo **Arthemisia**. Le caramelle alle 13 erbe svizzere questa volta approda a Palazzo Ducale di Genova, che dal 9 settembre 2021 al 20 febbraio 2022 ospita la più grande e completa mostra antologica dedicata al grande genio olandese Maurits Cornelis Escher, uno degli artisti più amati a livello globale e i cui mondi impossibili sono entrati nell'immaginario collettivo rendendolo una vera icona del mondo dell'arte moderna. La mostra è promossa e organizzata dal **Palazzo Ducale Fondazione per la Cultura, Comune di Genova, Regione Liguria e Arthemisia**, in collaborazione con **M. C. Escher Foundation**, ed è curata da **Mark Veldhuyzen**, CEO della M.C. Escher Company, e **Federico Giudiceandrea**, uno dei più importanti esperti di Escher



al mondo. Il percorso espositivo si divide in 8 sezioni, al cui interno si succedono oltre 200 opere e i lavori più significativi dell'artista. I visitatori potranno entrare nell'universo escheriano accompagnati dal gusto naturale di Ricola, grazie ai pratici samples di cui gli spettatori verranno omaggiati all'ingresso della mostra. Disponibile all'assaggio anche il nuovissimo Balsamo di Pino, con oli essenziali di pino, eucalipto e mentolo.

UN PERCORSO ESPOSITIVO CHE PUNTA SULLA SOSTENIBILITÀ

IL SUGHERO PROTAGONISTA DI UNA MOSTRA A CONEGLIANO

Dall'11 settembre al 30 ottobre 2021 Palazzo Sarcinelli a Conegliano (TV) ospita la mostra "Sug_hero - Metaforme - Le mille vite di uno straordinario dono della natura, il sughero", presentata da **Amorim Cork Italia**. Cuore pulsante dell'intero percorso espositivo: la sostenibilità. Un tema di profonda attualità, tanto da meritare una introduzione prestigiosa nel talk show "L'ecosistema ibrido del futuro", che si è



rivelato un momento di condivisione e costruzione, in cui dialogare sulla sostenibilità è andato oltre le parole, per diventare presa di consapevolezza da parte del mondo industriale. Hanno preso parte all'incontro l'Amministratore Delegato di Amorim Cork Italia Carlos Veloso dos Santos, il Presidente António Rios De Amorim, Maria Cristina Piovesana, Vicepresidente Confindustria con delega ad Ambiente, Stefano Zanette, Presidente del

Consorzio di Tutela della DOC Prosecco, Stefano Pistoni, Senior Manager, Business Development Wine&Spirit, Beverage EMEA presso UPM Raflatac, Maurizio Riva, Presidente dell'azienda Riva Industria Mobili. Il percorso espositivo è stato realizzato nell'ambito del progetto "Suber - Il tappo di sughero tra storia, innovazione e sostenibilità made in Veneto", coordinato da **CUOA Business School** in favore di Amorim Cork Italia e finanziato dalla Regione Veneto.

ALLA PISCINA COZZI SI NUOTA DAVANTI AL MURALE DI CATTELAN

In occasione della Milano Design Week 2021, gli spazi della piscina comunale Cozzi di Milano ospitano "Be Water", una grande installazione di *Toiletpaper*, il progetto editoriale di sole immagini a firma dell'artista Maurizio Cattelan e del fotografo Pierpaolo Ferrari. Il progetto, promosso dal Comune di Milano e Milanosport, è realizzato in collaborazione con Desigual, brand di moda spagnolo fondato a Barcellona nel 1984. Con questa installazione una fotografia nata per il magazine *Toiletpaper* acquisisce una dimensione ambientale, diventando un gigantesco murale (246 m² di superficie dipinta, con una base di circa 30 m e un'altezza massima di oltre 10 m) che domina il vasto spazio interno della piscina. Realizzata con una pittura altamente resistente all'umidità e in grado di mantenere nel tempo la brillantezza dei colori, "Be Water", dopo la straordinaria apertura nei giorni della Milano Design Week, rimane visibile per i fruitori della piscina fino a settembre 2022.



FONTE: IPA

**"OF COURSE
WE DIDN'T WIN
A GOLD, HALF
THE JURY WAS
FROM ANOTHER
NETWORK!"**

**EPICA AWARDS.
NO BIAS,
NO EXCUSES.**

The impartial creative awards.
Judged by journalists.
Not Creatives.



Enter now at epica-awards.com

UN GLOBO-MAILBOX, REALIZZATO DALL'ARTISTA NICOLÒ CANOVA PER I CENTRI DI VICOLUNGO E CASTEL GUELFO

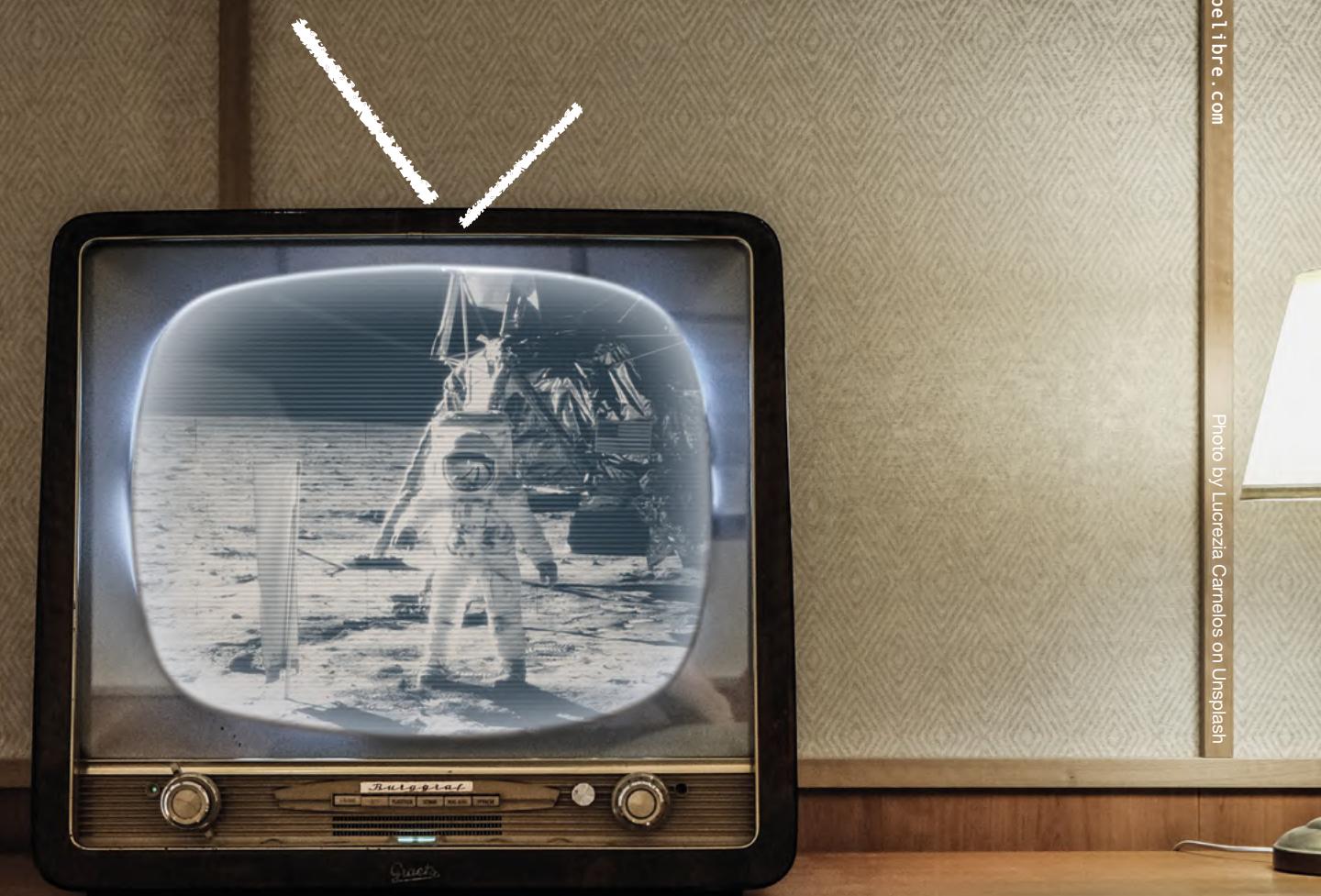
THE STYLE OUTLETS IN MOSTRA A MILANO CON "WEPLANET - 100 GLOBI PER UN FUTURO SOSTENIBILE"

Una delle due grandi installazioni artistiche di "WePlanet - 100 Globi per un futuro sostenibile", esposte in anteprima presso Vicolungo e Castel Guelfo The Style Outlets dallo scorso aprile, simbolicamente in occasione dell'International Earth Day, è in mostra dal 27 agosto presso la location di Milano per eccellenza: Piazza Duomo. L'opera "Our future in our hands", commissionata all'artista torinese **Nicolò Canova**, da sempre sensibile ai temi del rispetto dell'ambiente e della sostenibilità, vuole sensibilizzare sul concetto che non si può aspettare il cambiamento, bisogna crearlo, ciascuno con il proprio contributo. Per questo, il pianeta terra viene mostrato parzialmente coperto da un velo grigio, a rappresentare tutto l'inquinamento, velo che però è strappato via da una mano, a simboleggiare quella di ciascuno di noi. E sotto il grigio, compare un pianeta terra vivace, ancora ricco di vita e di colori. Inoltre, per rafforzare ulteriormente il tema del contributo diretto dell'utente, il globo è stato trasformato in una grande buca delle lettere, pronta ad accogliere auguri, critiche e, soprattutto, visioni e consigli per un futuro migliore, all'insegna del rispetto e della sostenibilità. L'altro globo, gemello di quello installato in Piazza Duomo, rimarrà presso Vicolungo



The Style Outlets: dunque sarà possibile imbucare il proprio messaggio per un futuro migliore in entrambe le location. La vocazione green tanto di Nicolò Canova quanto dei centri The Style Outlets ha trovato modo di concretizzarsi proprio nel progetto dell'associazione **WePlanet** "100 Globi per un futuro sostenibile", una mostra open air di 100 globi, realizzati da altrettanti artisti e creativi, installati per le principali vie e piazze di Milano, con lo scopo di sensibilizzare tanto la cittadinanza quanto i turisti sul tema della sostenibilità, con il sostegno delle imprese e fondazioni del territorio. Questa collaborazione, resa possibile grazie al tramite della communication company **Different**, è stata fortemente voluta dai centri The Style Outlets in quanto **NEINVER**, player europeo leader nel settore degli outlet, cui Vicolungo e Castel Guelfo fanno capo, è da sempre impegnata non solo nel rispetto, ma anche nella promozione attiva di un business

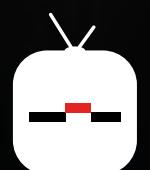
sostenibile, perseguito da un lato conseguendo le più stringenti e accreditate certificazioni in ambito europeo in campo di sostenibilità, dall'altro riducendo quanto più possibile i consumi nei propri centri, sensibilizzando al rispetto dell'ambiente la propria clientela, e supportando le realtà locali. La manifestazione è promossa da WePlanet, in collaborazione con **Gruppo Mondadori**, con il patrocinio del **Comune di Milano**, della **Regione Lombardia**, del **Ministero dell'Ambiente** e di altre istituzioni locali e nazionali. La mostra open air sarà attiva sino al 7 novembre, dopodiché tutti i globi, incluso quello dei centri The Style Outlets, saranno battuti a un'asta di beneficenza organizzata con la casa d'aste Sotheby's presso il Milano Convention Center (MiCo). I beneficiari del ricavato saranno l'Associazione Parco Segantini Onlus, l'Ospedale Niguarda, la Fondazione Umberto Veronesi e la Fondazione Arca Onlus.



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

IL PODCAST IN SEI EPISODI

LE "DONNE CONNESSE" SI RACCONTANO CON SAMSUNG

Samsung Electronics Italia presenta il podcast "Donne Connesse", disponibile su Spotify e su tutte le principali piattaforme di streaming a partire dal 20 settembre. Sviluppato in 6 episodi, "Donne Connesse" è il progetto dedicato all'universo femminile che racconta cosa si nasconde dietro lo schermo di 14 protagoniste, tra cui imprenditrici digitali, creator e influencer, svelando come la tecnologia ogni giorno le supporti nel conciliare passioni, lavoro, affetti, vita sociale e privata e rivelando i segreti del loro approccio always on sempre accompagnato da una buona dose di ironia. Le creators coinvolte nel podcast sono Rossella Migliaccio, I Trentenni, Lea Cucaroni, Lavinia Biancalani, L'Armadio di Grace, Diletta Secco, Michela Coppa, LaSabri, Ludovica Pandolfo, Martina Pinto, Kessy e Mely. I racconti



MELISSA GRETA CON I TRENTENNI



delle protagoniste sono moderati da una madrina d'eccezione, la conduttrice televisiva e radiofonica **Melissa Greta**, che grazie a un mix di abilità e grande senso dell'umorismo, guida l'ascoltatore in un percorso di "chiacchiere digitali" in cui tutti, almeno una volta, possano riconoscersi. «Proseguiamo il nostro percorso nel mondo del podcasting con un nuovo progetto in cui è la vita connessa a rappresentare il fil rouge con il podcast di successo "Elio e le storie Tech" dello scorso anno - ha spiegato **Francesco Cordani**, Head of Marcom di Samsung Electronics Italia -. Un viaggio interamente al

femminile, emozionale e coinvolgente, in cui abbiamo voluto dare voce a 14 creators che insieme alla presenter **Melissa Greta** ci hanno raccontato le loro priorità nella vita di tutti i giorni, evidenziando come i devices tecnologici possano valorizzare le loro esperienze. Abbiamo affrontato 6 macro temi, dal gaming all'empowerment passando per il wellness. Una forma di comunicazione molto diretta, naturale e semplice che attraverso idee e ispirazioni vuole ingaggiare, ma soprattutto intrattenere chi ascolta».

UN BORGO COLORATO DI IDEE

a cura di Andrea Crocioni

La cultura e l'arte sono le prime armi per combattere il degrado, portare risorse al territorio e spingere il turismo. Un'esperienza molto positiva in tal senso riguarda il borgo marinaro di Schiavonea, località balenare del Comune di Corigliano-Rossano in Calabria. A "scendere in campo" un gruppo di cittadini attivi che a partire dal 2019 ha dato vita all'**Associazione Schiavonea Sant'Angelo Puliti**. Un'iniziativa, questa, che nasce dall'amore per i luoghi e per la loro storia e dalla voglia di riscatto dei suoi cittadini. L'associazione ha iniziato le proprie attività con le giornate ecologiche, puntando sulla cura dell'ambiente, per poi iniziare a organizzare eventi capaci di incrociare



le tradizioni del paese con stimoli di carattere culturale provenienti dall'esterno. Così sono nate la Festa del mare, letture pubbliche alla presenza degli autori, appuntamenti di carattere musicale, con un'operazione come "Borgo Jazz" che lo scorso mese di agosto ha riscosso grandissimo successo.

Ma quello portato avanti dall'**Associazione Schiavonea Sant'Angelo Puliti** è un lavoro quotidiano che sta cambiando il volto di questo caratteristico abitato che proprio in questi anni ha visto le vie del borgo "colorarsi" con una serie di murales realizzati coinvolgendo diversi artisti del territorio.



R
rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

Artwork: Mariano Franzetti

Luxury papers



shopping bags

for fashionable

packaging

catalogues



www.gruppocordenons.com

produced by NAKEDCREATIVE

DAL TITOLARE DELL'AGENZIA FKDESIGN FEDERICO FRASSON

“SMARCATI”, 24 INTERVISTE PER RACCONTARE LA MARCA

Smarcati - Viaggio ai confini della marca” racconta il mondo della comunicazione, della marca e del suo posizionamento, rimettendo al centro il valore che questi rivestono al di là delle mode che cambiano e i ritmi senza



FEDERICO FRASSON, CLASSE 1975, NEL 2000 HA FONDATO FKDESIGN COME AGENZIA SPECIALIZZATA NELLA COMUNICAZIONE DI MARCA PER LA CRESCITA DEL BUSINESS. FRASSON LAVORA AL FIANCO DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE DEL NORD-EST. PER OGNI AZIENDA CREA PROCESSI DI ANALISI E STRATEGIE CHE DEFINISCONO IL POSIZIONAMENTO E L'IDENTITÀ DI MARCA. NEL 2021 È STATO ELETTO RAPPRESENTANTE TERRITORIALE DEL TRIVENETO DI UNA - AGENZIE DELLA COMUNICAZIONE UNITE.

tregua del marketing indisciplinato. Scritto da **Federico Frasson**, titolare dell'agenzia **Fkdesign** di Castelfranco Veneto (TV), “Smarcati” è una raccolta di 24 interviste: una formazione messa in campo di esperti che da sempre hanno lavorato e si sono dedicati alla crescita del brand: art director, giornalisti, docenti universitari, graphic designer, sociologi, fotografi, imprenditori, experience designer, responsabili marketing, marketing strategist, copywriter e atleti professionisti. Tra gli intervistati il creativo Lorenzo Marini, il designer Riccardo Falcinelli, Gaetano Grizzanti, riferimento per la brand identity moderna, e **Giovanni Gastel**, icona nella fotografia italiana, intervistato poco prima della sua scomparsa. Non solo: “Smarcati” suggerisce differenziazione e smarcamento per le aziende ed è anche l'incitazione con cui si invitano gli sportivi a raggiungere il proprio traguardo, per questo il progetto editoriale include anche interviste a campioni sportivi, come il calciatore Aldo Serena, il pallavolista

Andrea Zorzi, il ciclista Alessandro Ballan e il cestista Riccardo Pittis. Un pool di conoscenze messe a sistema in un progetto editoriale nato lo scorso anno per coronare il ventesimo anniversario dell'agenzia castellana creata da Frasson, Fkdesign - associata UNA -, che è stato abbracciato e sostenuto dalla prestigiosa **EGEA**, Casa Editrice dell'Università Bocconi di Milano. «“Smarcati” vuole essere un appello al rispetto e alla cura dell'elemento più delicato e meraviglioso che ogni azienda possa desiderare - ha spiegato Federico Frasson, autore del libro -. È un invito a non omologarsi a quello che ci circonda e a occupare gli spazi dove ci sentiamo liberi per cogliere l'opportunità di essere davvero unici. È un libro dedicato a chi una marca l'ha creata, vista crescere e cambiare, a chi ha affrontato la sfida di portarla al successo e a chi l'ha imitata, acquisita o ereditata. A chi se ne è innamorato e ce l'ha messa tutta per renderla grande».

EPSON "ACCENDE" I COLORI PER PARLARE DI AMBIENTE

Sposare con convinzione un tema ambientale e allo stesso tempo raccontare un'innovazione di prodotto? Epson ci è riuscita con l'operazione "IlluminiAMO IL MONDO", un esempio di creatività per accendere i riflettori sulla sostenibilità, ma allo stesso tempo un modo per illustrare al mercato le potenzialità della comunicazione attraverso stampa sublimatica e inchiostri fluo. L'azienda ha sviluppato un'idea che trova in questa tecnologia un modo per dare enfasi a un messaggio, quello della sostenibilità, che spesso nasce dalla consapevolezza dei problemi e spinge ad agire. Con l'idea di comunicazione "IlluminiAMO IL MONDO", Epson ha scelto un thermos, oggetto simbolo di chi sceglie di vivere green, e sono state stampate in fluo tre diverse grafiche personalizzate che raccontano altrettanti ecosistemi a rischio: il Parco di Doñana nella vicina Spagna, la Barriera

Corallina del Belize nel mar dei Caraibi e le foreste pluviali del Madagascar. Fare luce su situazioni a rischio ambientale è spesso un primo passo per prendere consapevolezza e quindi il gesto di "accendere" i colori fluo con una piccola torcia puntata su queste grafiche, diventa l'invito a tenere accesi i riflettori sui problemi ambientali del nostro Pianeta. Che si tratti di stampare su cover per



smartphone, mug, mousepad, t-shirt o cuscini, Epson SureColor SC-F501 è una soluzione di stampa a sublimazione che grazie agli inchiostri fluo offre l'opportunità di aprirsi a nuovi mercati e applicazioni. SureColor SC-F501 è appositamente progettata per offrire estrema flessibilità a livello di applicazioni, produttività, efficienza e semplicità di utilizzo per la stampa su una vasta gamma di gadget e articoli promozionali. «Grazie agli inchiostri fluorescenti, gli stampatori possono immaginare nuovi ambiti applicativi per soddisfare al meglio le richieste dei propri clienti, andando oltre quei segmenti per i quali gli effetti fluorescenti sono già ampiamente apprezzati, quali lo swimwear, lo sportswear o l'abbigliamento - spiega Renato Sangalli, Pro-Graphic Sales Manager di Epson Italia -. La stampa digitale sta compiendo enormi passi in avanti e con la disponibilità di questi nuovi inchiostri anche per Epson SureColor SC-F501 si aggiunge un tassello fondamentale per l'ampliamento dei possibili ambiti di applicazione».

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

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



**Premiazione
25 novembre 2021**

**Chiusura iscrizioni
11 ottobre 2021**

atte
ggy

*Una Grande Strategia
merita un Grande Premio!*

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

In collaborazione con:

NEWYORKFESTIVALS®

IAA
ITALY



Press office and media relations

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY



ASSOCIATI AL TOURING CLUB ITALIANO.

Il nostro Paese, con le sue straordinarie bellezze, è un vero capolavoro da preservare e tramandare alle generazioni future. Il Touring Club Italiano è una libera associazione senza scopo di lucro che dal 1894 si prende cura dell'Italia come bene comune e si impegna ogni giorno perché sia più conosciuta, attrattiva, competitiva e accogliente.

PRENDITI CURA DELL'ITALIA INSIEME AL TOURING CLUB ITALIANO.

[Associati su touringclub.it](http://touringclub.it)



Touring Club Italiano
Passione Italia