

FOCUS

IT'S MY LIVE

Il comparto eventi vira sul phygital per un'experience sempre più partecipativa

VERSO IL 2023

RIVOLUZIONE COOKIELESS

Scenari e alternative per l'adv digital in vista dell'addio ai dati di terze parti

STORYBOARD

COO'EE: L'ESSENZIALE CHE FA LA DIFFERENZA

Il CEO dell'agenzia Mauro Miglioranzi racconta l'approccio "Togliere, togliere, togliere"

A close-up portrait of a middle-aged man with a shaved head and a light beard, smiling warmly at the camera. He is wearing a dark blue blazer over a light-colored shirt.

**Un futuro
tutto da scrivere**

Andrea Carnevale,
Chief Marketing Officer di Pigna



#creative challenge



QUESTA VOLTA PASSO

Vieni al nostro evento? Questa volta passo. E nell'ambiguità di quel "passo", che può voler dire tutto e il contrario di tutto, ritroviamo la complessità che il settore della Live Communication si trova ad affrontare per ripartire con regole nuove, conseguenza di oltre due anni di pandemia. Un cambiamento di paradigma che si accompagna alle nuove abitudini che noi tutti abbiamo acquisito in questo periodo difficile. L'approccio agli eventi è stato profondamente condizionato dall'accelerazione digitale, da quella tecnologia che nelle fasi più acute del Covid ha consentito alle aziende di salvare il salvabile, mantenendo aperto il dialogo con i propri target. E se, come dice James Russell Lowell, un rametto d'esperienza vale un'intera foresta di avvertenze, tutto quello che abbiamo vissuto ha fatto sì che modalità di fruizione già ampiamente disponibili prima della pandemia, ma mai davvero prese in considerazione seriamente, diventassero consuetudine. Da strumento di "amplificazione" dell'evento, il digitale si è affermato come un elemento imprescindibile per allargare la platea dei partecipanti ai meeting e per costruire delle esperienze interattive e autenticamente pluridimensionali. "Hai scoperto l'acqua calda Andrea": so che lo avete pensato. È chiaro, tutto questo è già stato ampiamente acquisito dai player del settore, peccato che oggi il problema sembra essere quello di dare alle persone un motivo per uscire di casa o dai propri uffici per vivere un'esperienza dal vivo e non mediata da uno schermo. Diciamoci la verità, ci siamo un po' tutti seduti, trovando una nostra zona di comfort anche in quelle che fino a poco tempo fa erano le scomodità delle restrizioni. La chiave per ripartire davvero è sfruttare la maggiore libertà espressiva supportata dalle nuove

opportunità garantite dal progresso tecnologico per abilitare le persone verso experience sensoriali più personalizzate e ingaggianti rispetto a quelle del passato. Datemi una leva e vi solleverò il mondo, sosteneva Archimede. Per gli eventi questa leva è rappresentata sempre dalla qualità dei contenuti e dall'approccio coinvolgente e possibilmente crossmediale in grado di dar vita a un'esperienza memorabile, tutta da raccontare.

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltreamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltreamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltreamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltreamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi, Carlo Zabeo

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

Foto in copertina di Roberto Contena

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltreamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltreamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltreamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltreamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltreamediagroup.it

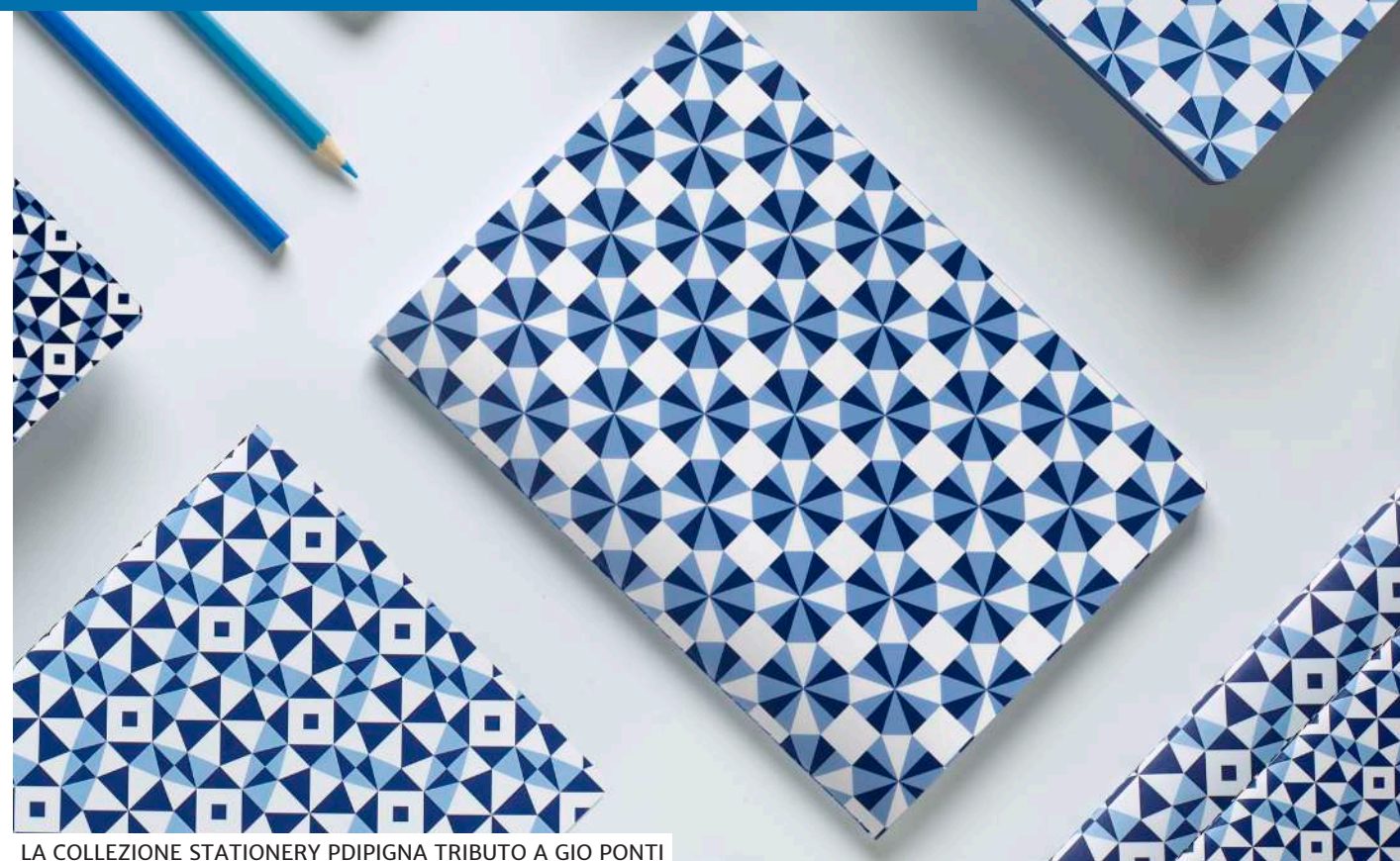
www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22/04/2022

I NUOVI TERRITORI DI PIGNA

di Laura Buraschi

Made in Italy, design, heritage contemporaneo sono gli elementi chiave su cui Pigna ha fondato il suo rilancio. L'azienda ha scommesso su tre brand: Pigna e Monocromo, rivolti prevalentemente agli studenti, e PdiPigna, marchio di stationery premium lanciato nel 2020 per un pubblico adulto. Attraverso partnership, diversificazioni di gamma e di canali, investimenti di marketing, in breve tempo l'azienda è tornata a brillare nel panorama dello stationery italiano e si è aperta nuove strade per conquistare i mercati internazionali. Andrea Carnevale, dal 2018 Chief Marketing Officer Pigna, racconta le tappe di questo percorso e i progetti per il futuro



LA COLLEZIONE STATIONERY PDIPIGNA TRIBUTO A GIO PONTI



LA COLLEZIONE CHIARA FERRAGNI X PIGNA 2021



LA COLLEZIONE MONOCROMO PASTEL

Quella di Pigna è la storia di un brand iconico del Made in Italy che pochi anni fa ha rischiato di concludere la sua gloriosa storia, iniziata nel 1839. È infatti il 2016 quando l'azienda entra in concordato preventivo. L'anno seguente nella compagine azionaria dell'azienda entra al 51% il fondo Dea Capital Fund del Gruppo De Agostini, che porta un nuovo management con l'obiettivo di risanare e rilanciare l'azienda e il brand Pigna. Arrivano così il nuovo CEO **Massimo Fagioli**, ex De Agostini - RCS, e il nuovo Chief Marketing Officer **Andrea Carnevale**, con esperienza nel management e nel rilancio di brand nazionali e internazionali in diversi settori, dal financial services al luxury. Nel 2020 Dea Capital Fund conclude il suo percorso con soddisfazione e a entrare in Pigna al 100% è il Gruppo Buffetti, che fa parte della holding italiana Dylog. Si tratta di una holding che conta complessivamente 2.000 dipendenti e 23 aziende in vari settori, soprattutto nell'ambito dei servizi digitali. In questo lasso di tempo Pigna è tornata a essere brand leader in Italia nel segmento Back to school e ha fatto il suo debutto nel mercato dello stationery premium con il nuovo brand PdiPigna, lanciato a ottobre 2020, crescendo nel fatturato e uscendo dal concordato preventivo con due anni di anticipo, caso unico nel panorama italiano. A raccontarci questo percorso è il Chief Marketing Officer Andrea Carnevale, che parte proprio dai risultati: «Pigna dal 2018 al 2021 è cresciuta del 17%, in un mercato che ha invece perso oltre il 20%. Nel 2020 è stato riconosciuto marchio storico di interesse nazionale dal Ministero dello Sviluppo Economico: un elemento di grande



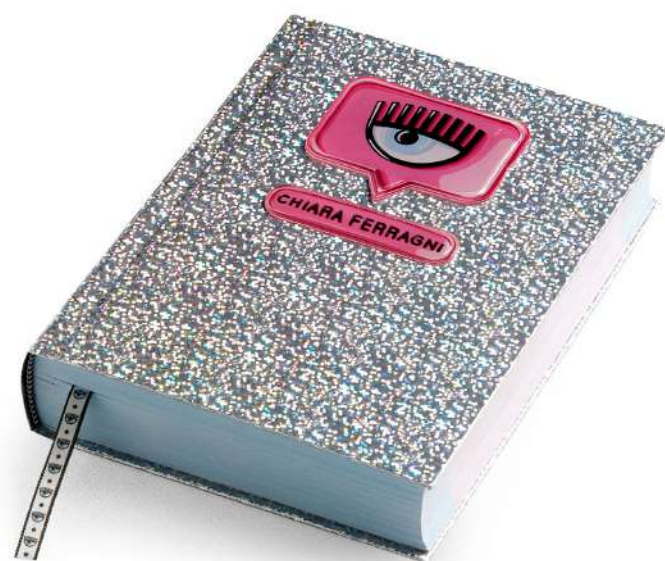
ANDREA CARNEVALE

prestigio, oltre che una tutela per l'azienda stessa, che ci offre un biglietto da visita importante in quello che è uno dei nostri principali obiettivi per il prossimo triennio: l'internazionalizzazione». Per rilanciare l'azienda, la scommessa è stata quella di sviluppare un'articolata strategia di marketing e di branding che si può sintetizzare in heritage rivisitato con incursioni contemporanee in nuovi territori: intesi

sia come nuovi mercati e canali da raggiungere oltre all'Italia sia come nuovi target di clienti a cui rivolgersi.

TARGET: BACK TO SCHOOL

«Uno dei primi step che con il nuovo management abbiamo affrontato - spiega Carnevale - è stata la ridefinizione dell'architettura di brand con tre diversi marchi e altrettante brand strategy: Pigna (con un focus sulla scuola e in particolare sui kids), Monocromo (focus sui teenager) e PdiPigna (focus sul target adulti - lifestyle). Il lavoro da fare in questi ambiti era molto diverso: per Pigna e Monocromo, brand già forti, andava intrapreso un percorso di innovazione della proposition. Sul terzo fronte si trattava invece di entrare in un nuovo mercato».



Partendo quindi dal target degli studenti, un grosso elemento di novità è stato l'apertura alle collaborazioni speciali: «Tra le più importanti c'è quella con Chiara Ferragni - sottolinea il manager -, un progetto che ha riscosso un grandissimo successo e che quest'anno tornerà con il lancio della seconda edizione della collezione Chiara Ferragni X Pigna. Proprio seguendo questo percorso, un'altra novità del 2022 per Pigna sarà il lancio della prima collezione stationery Barrow by Pigna: Barrow è un brand italiano di street fashion emergente che riscuote un grande successo tra i giovanissimi e che può contare su un forte seguito in ambito musicale, con artisti ambassador come Sfera Ebbasta o Miley Cyrus in ambito internazionale. Per questa collezione stationery che lanceremo saranno coinvolti anche selezionati negozi di abbigliamento, quindi andremo ad aprirci anche a un altro canale, rivolgendoci a un pubblico più ampio». E parlando di teen, il brand Monocromo ha invece puntato sul programma *Amici*, di cui è partner ufficiale. Per questo brand è stata fondamentale l'estensione di gamma: «Monocromo oggi non significa più solo quaderni, ma anche astucci, zaini e gym sack green - sottolinea Carnevale -. Oggi Monocromo è il brand stationery più venduto in Italia nel back to school». Per rafforzare ulteriormente questa strategia, è previsto per il prossimo mese di settembre il reveal del primo direttore creativo nella storia di Monocromo: un personaggio oggi molto influente sui giovani.

LA SVOLTA PREMIUM PER CONQUISTARE NUOVI MERCATI

Con l'obiettivo di deliziare un pubblico internazionale di amanti dello stationery premium, nel 2020, in piena pandemia, vede la luce il nuovo brand PdiPigna che si fonda su tre asset chiave: Made in Italy, design, heritage contemporaneo. «PdiPigna è concepito come un brand di lifestyle, che attinge al patrimonio culturale italiano, al gusto del bello e del “fatto bene”, essenza del miglior Made in Italy apprezzato nel mondo – evidenzia Carnevale –: sia il brand che le collezioni di PdiPigna portano la firma di Matteo Ragni, creative director due volte vincitore del Compasso D'Oro. PdiPigna è il brand con cui l'azienda punta a conquistare i mercati internazionali e a oggi infatti è già presente negli Stati Uniti (nella catena Indigo, online su Veryshop, in diversi shop in shop a Manhattan, ma soprattutto dal prossimo agosto presso l'iconico Rizzoli Bookstore a New York sulla Fifth Avenue), in diversi Paesi europei (con shop in shop a Parigi, Berlino, Vienna, Amsterdam, Londra) e in Asia (con shop in shop a Singapore, Hong Kong e Seul).

Non solo: in questi mesi PdiPigna è stata partner del Padiglione Italia a Expo 2020 Dubai.

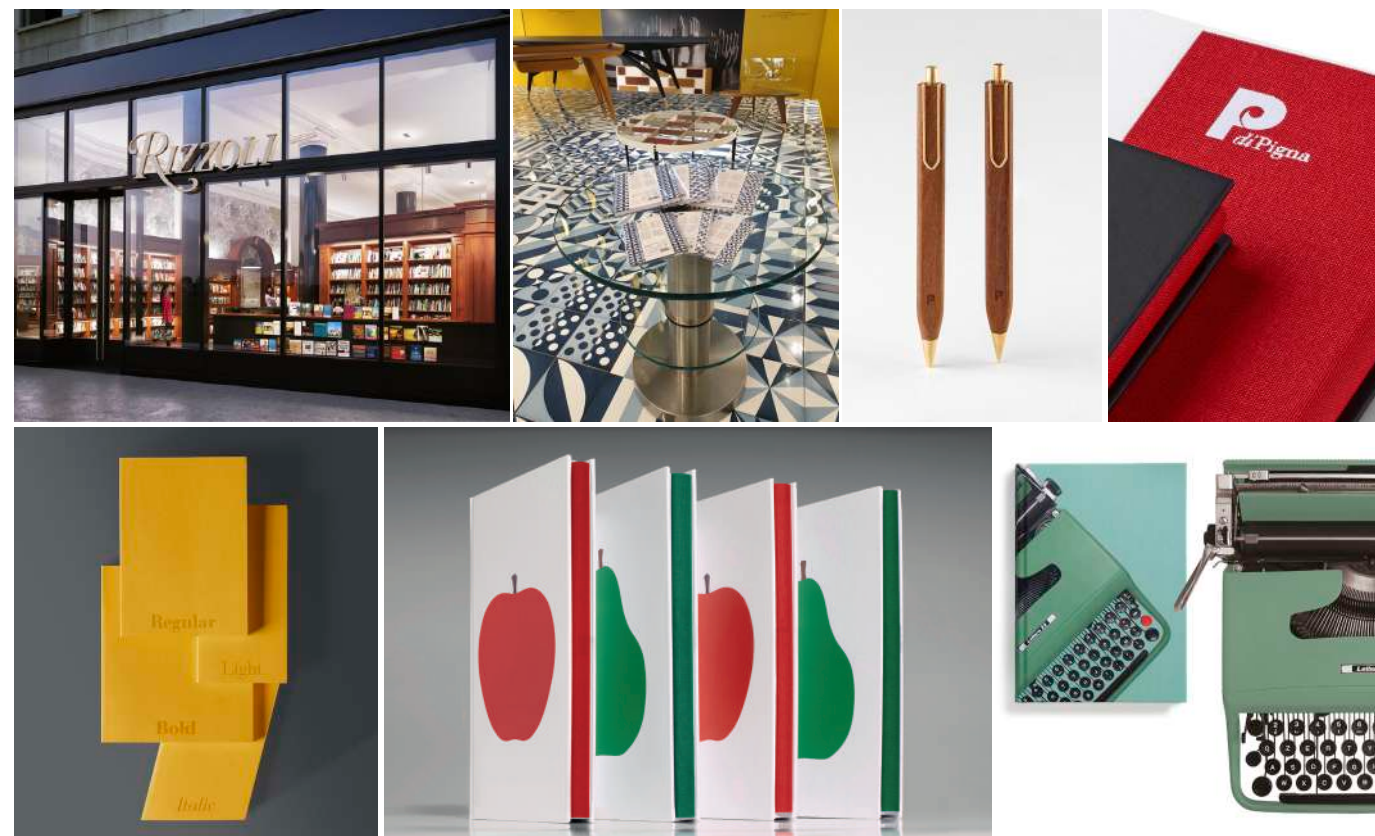
Tra le novità del 2022, a giugno, in occasione della Milan Design Week, sarà lanciata la nuova



LA NUOVA COLLEZIONE OLIMPIA ZAGNOLI X PDIPIGNA

collezione Olimpia Zagnoli X PdiPigna in un temporary bookshop all'interno del Circolo Filologico

Milanese in Brera, anticipo del lancio internazionale che seguirà nei mesi successivi.



DA IN ALTO A DESTRA: RIZZOLI BOOKSTORE NEW YORK, CORSO COMO 10 SEOUL, MATITA E PENNA XILO, NERO ORIENTE, ITALIAN TYPES, TRIBUTO ENZO MARI, COLLEZIONE LETTERA 22 OLIVETTI

FOCUS SULLA SOSTENIBILITÀ

«Da azienda originariamente focalizzata solo su scuola e Back to school, oggi Pigna è una realtà stationery che copre una fascia di mercato molto più ampia sia a livello nazionale sia internazionale con l'ambizione di diventare una realtà multibrand dedicata allo sviluppo e all'ispirazione della creatività di ognuno – riassume Carnevale –. La nostra vision è: “ispiriamo le persone a riscoprire, esprimere e raccontare la propria unicità ogni giorno”. Il tutto con la sostenibilità come trait d'union».

L'azienda l'anno scorso ha infatti pubblicato il suo primo Bilancio di Sostenibilità, prima e unica azienda nel settore stationery in Italia a oggi. Un nuovo tassello che evidenzia un importante passo verso una crescita consapevole, stabile e sostenibile nel lungo termine, coerentemente con l'ottimizzazione dei principali valori etici, fondanti l'identità dell'azienda. «Pigna da oltre 20 anni ha lanciato sul mercato collezioni di prodotti in materiali riciclati – sottolinea il manager – ma la sfida attuale è lavorare anche sui packaging, quindi ridurre al minimo le plastiche». Ambiente ed education sono considerati i pilastri fondamentali su cui si basa il percorso avviato da Pigna, per rafforzare la sostenibilità e il rispetto per il territorio e la comunità in cui si vive e si lavora. Meno energia, meno acqua, meno emissioni, meno sprechi, meno plastica, più ricerca, più attenzione al mondo dell'educazione e progetti rivolti alle giovani generazioni, più soddisfazione e valorizzazione per chi lavora. L'attenzione riposta nel proprio capitale umano si riflette nell'adozione di politiche di tutela e promozione del valore dei dipendenti e collaboratori. Un impegno prossimo prevede la collaborazione con giovani talenti, con il beneficio di inserire in azienda capitale umano con skill e know how in grado di far fronte alle nuove esigenze di mercato.

LE PERSONE AL CENTRO

Nel frattempo, il marchio Pigna con la iconica “P” degli anni 50 è stato inserito nel Registro Speciale dei Marchi Storici di interesse nazionale, albo istituito dal Ministero dello Sviluppo Economico in collaborazione con Unioncamere. L'iniziativa ha come obiettivo quello di tutelare la proprietà industriale delle aziende storiche italiane, valorizzando la produzione Made in Italy in un'ottica di innovazione, sostenibilità



e competitività internazionale. Un ulteriore riconoscimento da un lato del valore di questo brand, dall'altro del percorso di successo che ha portato l'azienda al rilancio.

«La strategia che si è rivelata vincente – conferma Carnevale – è stata quella di codificare i brand e ampliare le linee interpretando le esigenze del mercato. Entrare in nuovi territori, sempre mantenendo fede al DNA, all'heritage di Pigna, allo stesso tempo facendolo evolvere. Un altro elemento importante sono state le partnership B2B: oggi lavoriamo con diverse aziende realizzando delle capsule collection custom, ad esempio con Alessi, Burberry, Pitti Immagine e Buddy Bank del Gruppo Unicredit. Certamente tutti questi obiettivi hanno previsto investimenti

importanti sia nello sviluppo dei prodotti sia nel marketing, in particolare digitale che ha permesso una crescita importante anche del canale e-commerce.

Attualmente il nostro budget di marketing e comunicazione supera i 2 milioni di euro».

Le agenzie di riferimento di Pigna sono Akuna Matata per la parte creativa e Be Creative per il digital marketing.

«Dal punto di vista della comunicazione è stato fondamentale fare leva, in logica multicanale, sulla forza del brand Pigna che ha un portato emotivo fortissimo in Italia ed è un vero e proprio lovebrand – continua il manager –: la sfida ora è portarlo anche all'estero».

Senza mai perdere però il legame con il territorio e soprattutto continuando a scommettere sulle risorse interne: «Affrontare una situazione di crisi e uscirne con successo significa puntare anche sull'orgoglio delle persone, sul loro attaccamento al brand e all'azienda. In questi anni abbiamo messo al centro le persone, facendo sempre tutti partecipi dei successi e delle conferme e valorizzando le grandi competenze e il know how di chi lavora per Pigna da tanto tempo, unendole a competenze nuove e a nuovi sguardi».

COVER STORY

2 I NUOVI TERRITORI DI PIGNA



AGORÀ

- | | |
|---|---|
| 10 CREATTIVAMENTE
Dai, che è in tavola! | 20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Ezio Bonini e l'aria nuova della grafica milanese |
| 12 MKTG FILES
Monetizzare la creatività: l'era della creator economy | 22 CORTOCIRCUITO
Tempo al tempo |
| 14 GREEN ACTS
Contrastare la disinformazione climatica con un Pin | 24 FORMA MENTIS
Intelligenza Artificiale: nuova frontiera della formazione nelle aziende oppure no? |
| 16 COMUNICAZIONE E WELFARE
L'occasione persa per costruire una società migliore | 26 INSTATOP BY THE FOOL
Instaconcert |
| 18 WORK IN PROGRESS!
Mycroclean: oltre il pulito | 28 ADS FROM THE WORLD
Cosa c'è in cartellone? |

FOCUS

32 IT'S MY LIVE



- 34** Non dire ingaggio se non c'è la partecipazione nel sacco
- 41** Heineken Silver dal Metaverso al Metabar
- 42** L'Italia che volta pagina si incontra a Marketing Forum
- 45** Tra "ordine e disordine" va di scena il 17° Festival dell'Economia di Trento
- 47** Radio Italia Live - Il concerto torna il 21 maggio in Piazza Duomo a Milano
- 49** Jumanji arriva "dal vivo" a Gardaland
- 50** Meeters, la community dalla rete al territorio

MERCATO

- 52** News
- 57** Davide Arduini eletto Presidente di UNA
- 58** Il nuovo perimetro della comunicazione
- 61** ADCI: Stefania Siani diventa Presidente per il triennio 2022-2024

- 63** Netcomm Forum 2022: torna in presenza l'evento sul digital retail

- 64 QUASI AMICI**
GoBeyond: idee in nome di un'innovazione responsabile

- 66 DIETRO LE QUINTE**
Nasce SuperBenny, la prima serie animata di Discovery Italia per il target kids

- 68 STORYBOARD**
Coo'ee: squadra che toglie non si cambia

- 78 SPECIALE**
La rivoluzione cookieless

- 80** La "fortuna" non dipende da un biscotto

- 82** Teads, gli editori al centro delle evoluzioni cookieless: sono loro i veri artigiani del cambiamento

- 84** Fanplayr, pronti al "cookiegeddon"

- 86** Incubeta, verso una comunicazione più etica

FUORICAMPO

- 89** Varie ed eventuali
- 90 VISUAL NEWS**
GAS Jeans lancia il denim biodegradabile
- 92** Creatività diffusa per il Milano Graphic Festival
- 94** L'unica storia che conta per le marche
- 96** Dynamic brand, un viaggio tra identità e diversità

DAI, CHE È IN TAVOLA!



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (massimobustreo.it). Autore de "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018), il suo ultimo libro è "Mind Your Future. Il coaching al di là del coaching", scritto con Christian Colautti e uscito per Oltre la Media Group. È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it)

Pensare, che fatica! Il nostro cervello è una macchina energivora. Ha bisogno di energia per funzionare. Tanta energia. E non in senso metaforico: glucosio, ecco il carburante dei nostri neuroni. Glucosio, substrato energetico prezioso per il cervello. È tutta una questione di zucchero. E di quanto ne debba essere metabolizzato per far funzionare la nostra mente. Ovvero, per decidere. O per sbagliare meglio. Insomma, per pensare. Pensare è l'attività che ci fa consumare più energia di qualsiasi altra attività. Sì, più di tutte le altre, anche quelle a cui state pensando ora! E non pensateci troppo, che consumate glucosio. E siccome procurarselo costa parecchia fatica, tendiamo a risparmiarlo. Con i rischi che ne conseguono: gli inganni della mente aumentano vorticosamente, gli inciampi nel ragionamento si fanno più frequenti e la lucidità logica e pratica tentenna. Ma gli errori possono esser contenuti se prima di un'importante presa di decisione si assumono sufficienti quantità di cioccolato, ad esempio. E dopo si pensa. Glucosio: dall'aspetto solido cristallino bianco, è un monosaccaride aldeidico noto anche come glicosio o destrosio limitatamente all'enantiomero destrogiro. È il composto organico più diffuso in natura, sia come composto libero sia sotto forma di polimeri. È uno zucchero aldoesoso: sei atomi di carbonio (da cui esoso: si capisce meglio ora perché costa tanto procurarselo?) e un gruppo carbonilico aldeidico -CHO tipico delle aldeidi (da cui aldo per gli amici?). La sua formula molecolare è infatti $C_6H_{12}O_6$ e in quanto molecola chirale esiste come due enantiomeri, destrogiro e levogiro. Ben solubile in acqua ma meno solubile in etanolo. Eccolo lì: in questo momento il vostro tasso di glucosio sta scendendo. Troppe informazioni nuove, numeri e formule chimiche, definizioni da comprendere, domande a cui rispondere e calici di vino zuccherato da immaginare. Ma non sta scendendo abbastanza per poter mettere in dubbio che state lottando, ora come ogni giorno, per difendere l'illusione di considerare la vostra relazione con la realtà guidata più da paradossi o euristiche che dalla razionalità. È proprio per massimizzare l'utilizzo di questa preziosa fonte di energia che pensiamo in base a quello che già conosciamo, che siamo guidati dall'impulso a trovare conferme per le nostre aspettative, che ascoltiamo quello che vogliamo sentire. Anche se questo significa percorrere non certo il sentiero più razionale delle nostre reti neurali bensì una via più rapida, economica e spesso fallace. Scegliamo l'alternativa migliore

delle alternative cui rinunciare. Preferiamo quella "più simile" al meglio, secondo il sentimento e l'emozione del momento, influenzati dall'interazione con gli altri e sulla base di conoscenze parziali. Parziali sì, ma pur sempre meno esose di energia mentale. Per questa ragione molte delle nostre strategie cognitive si sono evolute per economizzare l'apporto energetico necessario al funzionamento del nostro cervello. Anche se non tutte queste strategie forse sono davvero funzionali all'evoluzione. Israele, 2011. A otto giudici israeliani viene chiesto di valutare un gruppo di detenuti e, in base alle relative testimonianze, concedere o negare la libertà sulla parola. Per intere giornate queste persone passano in rassegna domande e risposte. Effettuano interviste. Studiano parole e fatti narrati dagli interlocutori interrogati. I casi sono presentati in ordine sparso e i giudici dedicano pochissimo tempo a ciascuno di essi, in media sei minuti d'orologio. L'esito che accomuna queste valutazioni è che la libertà non viene generalmente accordata: solo il 35%

delle domande è approvato. Ma siamo di fronte al lavoro rigoroso di rigorosi professionisti del giudizio. Il tempo esatto impiegato per ciascuna decisione è registrato, come registrate sono le pause dei giudici: pausa caffè la mattina, pausa pranzo a metà giornata e pausa merenda nel pomeriggio. Pit stop per quelle macchine energivore impegnate in un circuito di liberazione. Quello appena descritto è infatti il setting di un'osservazione sperimentale in cui il gruppo di ricercatori che l'ha condotta ha avuto modo di rilevare con estrema precisione l'andamento del comportamento umano di fronte a dei compiti decisionali. Giudici, detenuti e colloqui tra questi. E voilà un tracciato sorprendente del rapporto tra percentuale di richieste approvate e tempo trascorso dall'ultima pausa. La percentuale di "libertà accordata sulla parola" era più alta dopo ciascun pasto, quando veniva accettato circa il 65% delle domande. Nelle due ore che passavano prima della pausa successiva, il tasso di approvazione delle richieste calava costantemente. Scendendo a zero poco prima dello spuntino. L'interpretazione più logica dei dati non è certo consolante: con l'avvicinarsi delle pause in cui il serbatoio di glucosio andava in riserva, i giudici, stanchi e affamati, tendevano a ripiegare sulla soluzione più ordinaria e conservativa, negando la libertà sulla parola. E più che la ragion poté il digiuno. Conclusione? È come se l'essere impegnati in un compito impegnativo e il non avere energie a sufficienza "suggerisca" inconsapevolmente alla nostra mente la cautela e la minore assunzione di rischio. Così, sono stanchezza e fame – ovvero gli esiti di una riserva di energia mentale scarseggiante – a condizionare il

nostro comportamento nell'espressione di un giudizio come nell'assunzione di una scelta. Oggi sappiamo che gli individui non prendono decisioni che garantiscono la soluzione ottimale. Ciascuno di noi sceglie per l'alternativa più soddisfacente, ovvero per il percorso che soddisfa i bisogni più importanti, immediati anche a costo di sacrificare (e poi rimpiangere) la scelta ideale o ottimale. Oppure, scegliamo affidandoci al caso: recentemente alcuni neuroscienziati statunitensi hanno pubblicato i risultati di un esperimento condotto sui ratti, dimostrando che in certe situazioni imprevedibili i roditori smettono di decidere in base alle esperienze, passando in "modalità casuale".

Ecco dimostrato come le esperienze passate possono sì essere solitamente utili, ma quando il livello di incertezza è molto alto possono diventare pericolose e portare a errori, bias e pregiudizi irrazionali. Per raggiungere soluzioni soddisfacenti ci è sufficiente seguire norme pratiche relativamente semplici che non impongono pesi troppo gravosi alla nostra capacità di pensare. Aniché massimizzare l'utilità attesa, ci accontentiamo quindi di esiti apprezzabili. Ci focalizziamo solo su alcune delle conseguenze e invece di calcolare la "migliore soluzione possibile" ci accontentiamo di un esito "sufficientemente buono". E possibilmente raggiunto in fretta, che il pranzo è già in tavola!



FONTE: DEPOSITPHOTOS

A man with dark hair and a beard, wearing a white long-sleeved shirt and dark trousers, is sitting on a colorful, patterned sofa. He is smiling and looking towards the camera. Behind him is a brick wall with a white drawing of a lightbulb with rays emanating from it. The sofa has a bold, abstract pattern in blue, yellow, and white. The overall atmosphere is warm and creative.

Trovare qualcuno con gli stessi interessi e le stesse passioni non è di certo facile ma, al giorno d'oggi, grazie al digitale, c'è un mondo che non conosce distanza, dove non ci sono confini e tutti possono trovare un proprio spazio. Eric Freytag, Product Manager di Streamlabs, software per trasmettere dirette video su diverse piattaforme, spiega infatti che «invece di dieci programmi Tv consumati da miliardi di persone, ora abbiamo centinaia di milioni di programmi che soddisfano miliardi di persone. Potresti essere solo una delle dieci persone al mondo interessate a un argomento di nicchia, ma è probabile che troverai dei contenuti per questo argomento» (E. Freytag, "The future of the creator economy", maggio 2019, Venture Beat).

Ma cos'è di preciso la creator economy? Con questo termine si intende quel tipo di economia che prevede la creazione di contenuti da parte di persone (definiti appunto content creator) che, grazie alla stretta relazione con il loro pubblico, le aziende e gli strumenti digitali di monetizzazione, possono ricavare un guadagno che può variare da profilo a profilo e da contenuto a contenuto. Content creator, influencer: chi sono queste figure? Come si comportano online?

commerciali, se vengono stipulati, arrivano solo in un secondo momento. L'influencer, invece, utilizza il suo profilo

Ma in quali piattaforme operano i content creator? Secondo l'analisi condotta da Influencer Marketing

vuole ascoltare racconti può scegliere Storytel o Audible. Chi mette a disposizione le proprie conoscenze e la propria arte si può liberamente esprimere su Gumroad e Thinkific. Non si può non menzionare, infine, Patreon: la piattaforma di crowdfunding che permette agli artisti di creare una community di utenti paganti per vedere le loro creazioni. Tutte queste piattaforme, che siano a pagamento o gratuite, rendono possibile la monetizzazione della creatività. Ogni creator può ampliare la propria community, farsi conoscere e aumentare le probabilità di collaborazioni, di produzione del proprio merchandising o di presenza in altri media. Non è poi così raro vedere in Tv o sentire per radio un personaggio famoso dell'online che racconta la propria esperienza. Senza dubbio il web e gli sviluppatori delle applicazioni hanno capito l'importanza e il potenziale della creator economy generando piattaforme che, in un certo modo, tutelano i creatori di contenuti e permettono loro di lavorare con nuove idee, senza rinunciare al profitto. Ciò che è sicuro è che se la creatività non ha limiti, non deve averne neanche la possibilità di esprimersi. Da piccoli giocavamo con la nostra immaginazione, da grandi abbiamo imparato a lavorarci.



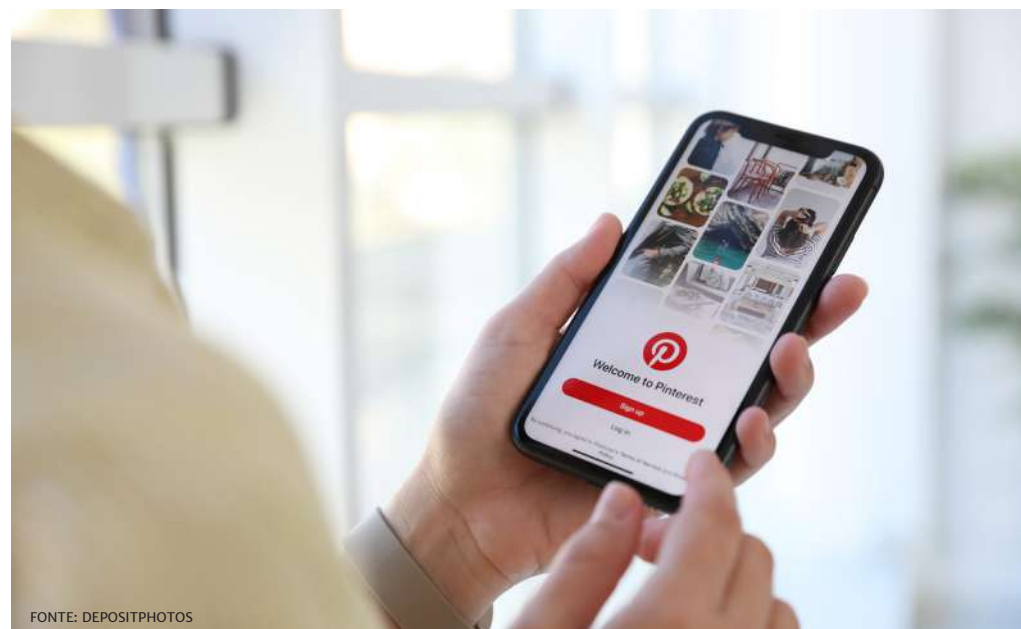
CONTRASTARE LA DISINFORMAZIONE CLIMATICA CON UN PIN



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

“Il concetto di riscaldamento globale è stato creato da e per i cinesi al fine di rendere la produzione statunitense non competitiva”. Era questo il pensiero di Donald Trump pubblicato su Twitter 10 anni fa, quando aveva ancora la facoltà di scrivere messaggi su questa piattaforma di micropublishing. Facoltà che il social media americano gli ha revocato a gennaio dello scorso anno, dopo avere individuato una relazione causa/effetto fra i numerosi messaggi di Trump e l'assalto al Campidoglio dei suoi sostenitori il 6 gennaio del 2021, avvenimento che ha avuto 4 morti come conseguenza. E dal momento che la piattaforma di micropublishing ha una precisa linea di condotta contro i messaggi che incitano all'odio è stata conseguenza diretta sospendere il profilo di questa persona dopo due giorni da quegli avvenimenti. E la disinformazione climatica? Al momento in cui scrivo non mi risulta che Twitter abbia una analoga linea di condotta per arginare tutti quelli che dalla loro piattaforma, come faceva Trump, scrivono messaggi negazionisti nei confronti del cambiamento climatico.

Chi invece si è dotato di una linea guida dedicata a contrastare la disinformazione climatica è **Pinterest**, che all'inizio di aprile ha avviato una nuova politica per tenere fuori dalla piattaforma affermazioni false e fuorvianti sul cambiamento climatico. Questa presa di posizione rende Pinterest al momento l'unica grande piattaforma digitale ad avere linee guida chiaramente definite contro le informazioni false o fuorvianti sui cambiamenti ambientali, comprese le teorie del complotto, attraverso i contenuti e gli annunci. Questa novità da parte della piattaforma ispirazionale nasce anche alla luce di un cambiamento da parte degli utenti: le ricerche per una vita più verde sono in aumento su Pinterest e le persone si rivolgono sempre più spesso a Pinterest per trovare idee per incorporare la sostenibilità nel loro stile di vita. Secondo dati interni, rispetto allo scorso anno le ricerche di “consigli zero sprechi” sono state 6 volte maggiori,



FONTE: DEPOSITPHOTOS



FONTE: IPA

“idee per il riciclaggio di vestiti” sono state 4 volte superiori, “decorazioni per la casa riciclate” sono aumentate del +95% e la ricerca “zero waste lifestyle” è cresciuta del +64%. Da ora in avanti da Pinterest verranno rimossi contenuti e annunci pubblicitari che negano l'esistenza o l'impatto del cambiamento climatico, l'influenza umana sul cambiamento climatico o che il cambiamento climatico è supportato dal consenso scientifico, contenuti falsi o fuorvianti sulle soluzioni ai cambiamenti climatici che contraddicono un consenso scientifico consolidato, contenuti che travisano i dati scientifici, anche per omissione o selezione, al fine di scalfire la fiducia nella scienza del clima e negli esperti, contenuti dannosi, falsi o fuorvianti su emergenze di pubblica sicurezza, inclusi disastri naturali ed eventi meteorologici estremi. Il dibattito su quale sia il limite della libertà di espressione e la posizione di aziende private come Pinterest e altri social media, Facebook *in primis*, è ampio e complesso e lungi da me avere una certezza manichea. Di sicuro il contrasto della disinformazione climatica di cui sopra è una chiara indicazione dell'importanza del cambiamento climatico e nell'affrontare questa posizione il social media dei pin ha cercato il supporto e la collaborazione di un intero ecosistema. Pinterest

ha collaborato con esperti tra cui la Climate Disinformation Coalition e il Conscious Advertising Network per aiutare a informare e sviluppare la loro politica basata su temi comuni di disinformazione attraverso le piattaforme mediatiche. Il Conscious Advertising Network è una coalizione volontaria di oltre 70 organizzazioni istituita per garantire l'etica nella pubblicità moderna, quella influenzata dalla tecnologia, e vi fanno parte realtà rilevanti come Omnicom, Phd, GroupM e Accenture e questo indica come l'impegno verso una pulizia della informazione sia una

strada condivisa da tanti. In casa Pinterest l'attenzione all'ambiente è una sfida che non si limita al contrasto alla disinformazione. Per alimentare l'ispirazione per vivere una vita più verde, i creatori di Pinterest da Stati Uniti, Regno Unito, Australia, Germania, Francia, Giappone, Brasile, Messico, Argentina, Indonesia e India lanceranno una serie di contenuti Creator Originals sulla piattaforma. I loro pin lavoreranno per ispirare le persone a saperne di più su consigli di risparmio, riciclare i vestiti e ridurre al minimo lo spreco di cibo.

L'OCCASIONE PERSA PER COSTRUIRE UNA SOCIETÀ MIGLIORE



Tuttowelfare.info

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

C'era una volta – non molto tempo fa, per essere precisi – un intero Pianeta concentrato ad affrontare la più drammatica pandemia conosciuta, fino ad allora, dagli esseri umani. L'Italia, Paese (forse a ragione) considerato tra i più indisciplinati, con un inaspettato atteggiamento di profonda coscienza civica, si stava dimostrando tra i più virtuosi nel rispettare le difficili misure di contenimento del virus imposte dai vertici sanitari: se in Cina ci volevano i militari per non far uscire di casa i cittadini, dalle nostre parti – salvo qualche rara eccezione – erano bastati i messaggi del Governo, sommati alla grande paura della malattia e alle terribili immagini di ciò che accadeva negli ospedali.

Non tutti, però, avevano la fortuna di poter restare tra le mura domestiche; per far sentire la vicinanza a queste persone, chiamate a continuare a lavorare per il bene della collettività, i più fortunati, da casa, cantavano sui balconi, esponevano i cartelloni con il famigerato slogan “andrà tutto bene” ed elogiavano chi, con eroico spirito di abnegazione del proprio ruolo, faceva la sua parte. E guai a non rispettare le regole: in perfetto stile della Repubblica democratica tedesca (DDR), gli italiani arrivavano addirittura a denunciare alle autorità chiunque avesse un comportamento tale da compromettere gli sforzi della comunità. Insomma, l'Italia aveva riscoperto un senso civico

che, ovviamente sommato agli immani sforzi della macchina organizzativa sanitaria, ha permesso di superare i continui picchi del virus. E mentre ancora dovevamo uscire dalla pandemia, eravamo tutti convinti che non avremmo abbandonato le “buone abitudini” apprese. Finché a inizio aprile 2022 – due anni dopo il primo lockdown totale – visto l'andamento nel Paese della malattia, il Governo ha aperto la stagione della cosiddetta “nuova normalità”, nella quale le misure di contenimento della pandemia sono state ampiamente riviste in favore di una maggiore libertà degli individui e della comunità. E siamo tornati quelli di un tempo.

ALLE AZIENDE SI CHIEDE PIÙ ATTENZIONE AL BENESSERE

Durante la pandemia abbiamo appreso numerose lezioni; le aziende, per esempio, hanno compreso che la digitalizzazione è inevitabile per affrontare le incertezze che, se un tempo credevamo concretizzarsi di rado, oggi sappiamo avvenire con preoccupante costanza: appena abbiamo intravisto la luce in fondo al tunnel del Covid, è arrivata la guerra in Ucraina con tutte le ripercussioni economiche, imprevedibili fino a poche settimane fa... Ma le organizzazioni hanno anche appreso che le persone, a differenza di un tempo, vogliono focalizzare l'attenzione sulla questione benessere, rimettendo al giusto posto la vita privata, a volte troppo sacrificata dal lavoro; e siccome ogni persona declina il concetto in modo discrezionale, ecco che le aziende hanno iniziato ad approfondire la tematica, per rispondere in modo adeguato alle richieste del personale. Il welfare aziendale – come detto già in varie occasioni – è stato (ma lo è tuttora) lo strumento per dare concretezza alle possibili risposte alle necessità delle persone; e affinché sia efficace, i responsabili dell'area HR ascoltano ancor più che nel passato le richieste dei collaboratori. Si è compreso che i servizi “ludici” di welfare possono lasciare spazio a quelli sanitari e di cura: perché sarà pure interessante il giro in mongolfiera a spese dell'azienda (ma poi qualcuno l'ha mai fatto per davvero questo giro?), ma ben più importante è tutelare la salute. Rientra in questa dimensione anche l'assetto organizzativo del lavoro da remoto, chiesto a gran voce da tanti lavoratori, un po' per paura di contrarre il virus e un po' perché – siamo sinceri – è ben più comodo lavorare da casa (sempre che non si abbiano i figli da accudire). Fa nulla se poi queste stesse persone – smart working addicted – frequentano tanti altri luoghi ben più “pericolosi” degli uffici, almeno a livello di potenzialità di contagio, con buona pace delle strategie e degli investimenti in benessere delle aziende... Dov'è finito, allora, quel senso civico che ci aveva caratterizzato durante la fase più drammatica della pandemia?

LE AZIONI DEI SINGOLI SI RIPERCUOTONO SULLA COMUNITÀ

Tornando ancora indietro nel tempo, non possiamo dimenticarci di quando, poco dopo i primi allentamenti delle restrizioni post primo lockdown, con i passaggi dalla zona rossa a quella arancione e poi gialla e la possibilità di uscire di casa, ci bastava sentire qualcuno starnutire o tossire per guardarlo con terrore e nello stesso tempo lanciare sguardi di ammonizione per aver solo pensato di lasciare la propria abitazione. Eravamo tutti molto spaventati e, si sa, che la paura è

tra i sentimenti più potenti che esistano, capace di influenzare profondamente le azioni delle persone. Al di là di casi di reazioni esagerate per qualche colpo di tosse – purtroppo esistono ancora numerose malattie respiratorie, ugualmente serie, oltre al Covid – la comunità condivideva il principio che le attività dei singoli potessero avere ripercussioni sull'intera collettività; meglio allora un po' di isolamento in più piuttosto che mettere a rischio la salute degli altri. Ma la nostra memoria si è rivelata ben più corta del previsto, perché è bastato che qualcuno lasciasse intendere che la pandemia fosse finita (per la cronaca, non ne siamo ancora usciti!) non solo per abbassare la guardia, ma per rimettere in disparte quel senso civico che avevamo riconquistato. Chi frequenta gli asili nido e le scuole materne – gli unici istituti frequentati dalla fascia di popolazione che, non per scelta, non può essere vaccinata (il vaccino è destinato solo agli over 5) – da settimane è alle prese con l'incubo contagio. Non che prima i bambini fossero immuni alla malattia, ma almeno quella ritrovata educazione civica convinceva spesso i genitori che con un banale sintomo influenzale fosse più prudente, per la

collettività, tenere a casa il figlio piuttosto che farlo entrare a contatto con i compagni di classe.

Oggi, invece, la scena è che a scuola ci si deve andare, a prescindere dalle condizioni fisiche dei bambini. Raffreddore? Mal di gola? Febbricitattola? “È un malanno di stagione”, dicono mamme e papà, con la famosa laurea in Medicina presa sui social network. E visto che il tampone anti-Covid non è più obbligatorio – basta l'autocertificazione! – nessuno si azzarda neppure a pensare di sottoporre i figli alla tortura. Il risultato? Proprio oggi mia figlia (vaccinata) è entrata in classe dopo un compagno che continuava a starnutire, accompagnato dalla madre a sua volta con un forte raffreddore. E con profondo senso civico – che ormai ognuno declina e orienta rispetto alle proprie necessità (c'è una mamma, autoproclamata virologa, che nella chat di WhatsApp ha illuminato il gruppo dei genitori del nido, spiegando che il Covid non si trasmette attraverso l'esposizione alle particelle che emettiamo quando parliamo...) – ho preso le mie precauzioni: una toccata al cornetto portafortuna e la speranza che quel raffreddore fosse solo... allergia di stagione.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

OLTRE IL PULITO

Dalla lavanderia dei nonni alla nascita di un'azienda leader nel settore della decontaminazione particellare, andiamo a scoprire una bella storia di innovazione italiana. Intervista a Milena Baroni, CEO di Mycroclean Italia e tra le sei finaliste della tredicesima edizione del Premio GammaDonna

in collaborazione con GammaDonna

Mycroclean è leader nel settore della decontaminazione particellare, in Italia e all'estero. Come è nato e come si è sviluppato questo progetto imprenditoriale?

Mi fa sempre piacere raccontare questo aneddoto, perché quella che oggi è una realtà imprenditoriale consolidata e riconosciuta su scala internazionale, un tempo era una piccola lavanderia di paese, di proprietà dei miei nonni. Negli anni Ottanta i miei genitori ebbero una grande intuizione, e quel semplice servizio B2B si è trasformato in una lavanderia specializzata, con offerte rivolte ad aziende e imprese. Il momento decisivo è arrivato negli anni Novanta, quando i miei genitori hanno capito che ambivo a prendere le redini dell'azienda di famiglia. Siamo riusciti a brevettare un innovativo sistema di lavaggio e decontaminazione, e da quel momento in poi ci siamo specializzati sempre di più. Oggi Mycroclean Italia è un'azienda ad alto tasso di innovazione. Operiamo al fianco di comparti produttivi in cui sono richiesti indumenti a barriera e un livello di contaminazione rigorosamente controllato – comparti aerospaziale, farmaceutico e microelettronico – per i quali sviluppiamo soluzioni sostenibili. All'interno dello staff abbiamo istituito un gruppo che si occupa di progetti, di ricerca e sviluppo, nel quale viene dato ampio spazio alla creatività, il cui obiettivo è di sviluppare periodicamente nuovi progetti, ricercando sempre soluzioni innovative e sostenibili. Insomma, quel piccolo esercizio familiare si è trasformato nel sogno di essere CEO di un'azienda che opera in ottica di innovazione e di progresso.

L'operare in un comparto come il vostro non può slegarsi da tre parole chiave: ricerca, innovazione e sostenibilità. Come le avete "integrate" all'interno della vostra mission aziendale?

Per la buona riuscita di un progetto ambizioso come quello di Mycroclean Italia, stare al passo con le nuove esigenze produttive, e

addirittura anticiparle per rispondere prontamente, presuppone uno studio costante, soprattutto se pensiamo che l'innovazione corre sempre più veloce. Credo che viviamo in un tempo in cui molti si sentono liberi di improvvisare, mentre nella mia esperienza ho avuto prova del fatto che avere solide conoscenze nell'ambito di propria competenza fa la differenza, in termini di professionalità, di qualità e di risultati.

In Mycroclean Italia partivamo da un'attenzione già consolidata al tema della sostenibilità – basti pensare che i nostri servizi di decontaminazione degli abiti da lavoro sono nati proprio per evitare l'uso smodato dei dispositivi di protezione usa e getta – ma negli ultimi anni l'emergenza climatica ci ha spinti a dare un ulteriore impulso in questa direzione, sia in termini di prodotti e servizi sia in termini di operatività interna. Questa nostra dedizione per la ricerca e per lo



MILENA BARONI,
CEO DI MYCROCLEAN

sviluppo di proposte innovative e sostenibili coinvolge lo staff a tutti i livelli e si traduce, concretamente, in un operato sinergico in cui specialisti e addetti di diversi reparti, oltre a ricevere una formazione continua e sempre più specializzata, collaborano, si scambiano valori e informazioni. È proprio grazie a questo affiatamento che l'azienda continua a crescere e a ottenere sempre nuovi successi.

Cosa significa per Lei fare l'imprenditrice?

La mia storia personale e professionale si lega a doppio filo a quella di Mycroclean Italia. Sono una donna caparbia e sento di poter affermare di aver costruito una realtà imprenditoriale innovativa e proiettata

al futuro. Fin qui, posso dire di essere molto orgogliosa sia del mio lavoro sia di quello delle mie collaboratrici. Per me, essere imprenditrice vuol dire gioire di ogni traguardo raggiunto, ma allo stesso tempo vedere ogni traguardo come un punto di ripartenza per fissare nuovi obiettivi. Tra i tanti riconoscimenti, nel 2020 ho ricevuto il premio "Le Fonti Awards" come CEO dell'anno per l'innovazione nell'ambito della decontaminazione particellare, per la direzione di personale altamente specializzato e per l'esperienza quarantennale sviluppata a livello nazionale e internazionale. È un premio prestigioso e ne vado molto fiera, perché credo riassume tutto quello a cui ho sempre ambito. E, mi sento di aggiungere, spero che la mia vittoria possa in qualche modo rappresentare un faro per tutte le donne che vogliono fare impresa.

Quali sono i punti di forza della vostra azienda?

Sicuramente mi considero un'imprenditrice con le idee chiare, capace di tener sempre ben focalizzato nella mente il punto esatto al quale voglio arrivare. Al mio fianco ho un team altamente competente, affiatato e creativo. Come ho già detto, puntiamo a essere sempre un passo avanti rispetto alle esigenze dei Business con cui collaboriamo. Rivolgere lo sguardo al futuro, essere aggiornati sulle nuove frontiere produttive e avere fiducia nel progresso scientifico ci consente di essere orientati al futuro e alle richieste di una realtà sempre più digitalizzata, ma allo stesso tempo anche più attenta alla tutela dell'ambiente. Siamo preparati a questo cambio di rotta e abbiamo intenzione di portare alta la bandiera del Made in Italy in tutto il mondo.

Negli ultimi anni quello di decontaminare gli ambienti e gli indumenti professionali è diventato un tema centrale nel dibattito pubblico a causa dell'emergenza epidemiologica generata dal Covid-19. Questo nuovo scenario come ha influenzato le vostre attività?

Devo riconoscere che, di fronte all'emergenza nazionale, in Mycroclean Italia abbiamo mantenuto la lucidità. Certo, c'è stato un primo naturale momento di paura, ma avevamo tra le mani gli strumenti per dare un aiuto concreto, avevamo disponibilità di mezzi e competenze – maturate in quarant'anni di attività – che in quel frangente sarebbero stati di grande aiuto per la collettività. Questo ha generato una forte presa di coscienza in tutto lo staff. Abbiamo sentito l'urgenza di dare il nostro contributo per reagire all'emergenza nazionale e, con un ragguardevole investimento di materiali e di risorse, il team ha orientato la produzione verso delle mascherine innovative ed ecosostenibili. In passato ne producevamo 50.000

all'anno; siamo passati a produrne 70.000 a settimana. Adesso, superato lo stato di emergenza nazionale, molti Business hanno scelto di implementare le misure precauzionali delle fasi di produzione e non solo. Mycroclean Italia è pronta a rispondere a queste rinnovate esigenze di sicurezza.

Quali aree di business pensate di andare a implementare da qui ai prossimi anni?

Negli ultimi due anni la crescita aziendale è stata dirompente ed esponenziale, tant'è che il *Financial Times* ci ha premiati, inserendoci nella lista Europe's Fastest Growing Companies per il 2022. Abbiamo visto riconosciuto il nostro impegno per un progresso che portiamo avanti in un'ottica di innovazione, ecosostenibilità e ambizione

imprenditoriale, oltre che di inclusione di genere, visto che le donne rappresentano il 95% della forza lavoro, impiegata in tutte le professioni e senza limitazione di ruoli in base al genere. Forti di questa crescita, nel 2021 ci siamo dotati di una Clean Room di ultima generazione. Questa ci consentirà di eseguire rigidi processi di decontaminazione microbica o particellare che renderanno più sicuro l'iter di produzione e il lavoro degli operatori dei comparti specializzati, come quello aerospaziale, farmaceutico, chimico, meccanico e microelettronico. Il nostro obiettivo è quello di portare il know-how aziendale e la creatività italiana quanto più lontano possibile, in un'ottica di crescita e di innovazione costante, anche per incentivare un cambio di passo verso l'ecosostenibilità.



REGALARE UN "MOVIMENTO" DI SPENSIERATEZZA IN UN MOMENTO DIFFICILE COME LA PANDEMIA: QUESTO L'OBIETTIVO DEL FLASH MOB ISPIRATO AL FILM "GHOSTBUSTERS", IDEATO E REALIZZATO DALLO STAFF MYCROCLEAN ITALIA

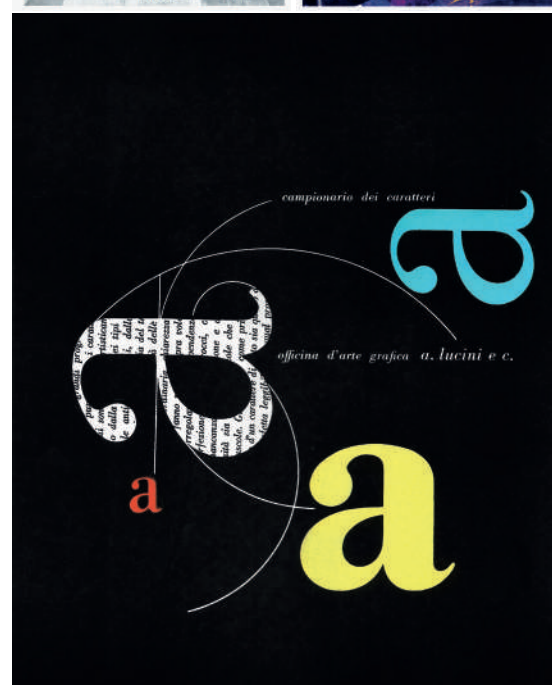
EZIO BONINI E L'ARIA NUOVA DELLA GRAFICA MILANESE

Sono stato, qualche giorno fa, a spasso per le vie di Milano per scoprire che aria tirasse nel mondo della grafica di casa nostra cercando di scoprire quanto di più interessante offrisse questo primo Milano Graphic Festival che si distribuiva tra Base Milano, Certosa Graphic Village e una miriade di altre location sparse, come in un FuoriSalone, tra studi grafici, gallerie, scuole, musei e istituzioni varie. Una manifestazione che mi ha ricaricato dal punto di vista dell'energia che ho percepito, al di là delle belle "cose" che ho visto e al netto dei vari interventi che ho seguito. Una città piena di giovani grafici e senior designer per nulla nostalgici, che hanno come me, sicuramente approfittato dell'apertura straordinaria di alcuni luoghi di lavoro di grandi artisti delle generazioni precedenti, come lo studio di Giancarlo Iliprandi curato dall'Associazione medesima o che hanno potuto ammirare una collezione unica dedicata a *Campo Grafico* al Museo dell'ADI in collaborazione con AIAP.

Ho iniziato da Milano e dalla fortunata coincidenza del Graphic Festival per presentare uno dei maggiori talenti grafici della seconda metà del secolo scorso: **Ezio Bonini**. Nato a Milano nel 1923 dopo gli studi al liceo artistico e all'Accademia di Brera ha iniziato l'apprendistato con Albe Steiner (anche lui ben rappresentato al Certosa Graphic Village) per continuare poi per più di vent'anni con lo Studio Boggeri. Tra le attività di spicco da inserire nelle note biografiche c'è ovviamente la società fondata con Max Huber, grafico svizzero ma attivo a Milano e più tardi la CBC, fondata con Umberto Capelli e Aldo Calabresi. Come sempre le note biografiche dicono solo una parte delle qualità delle persone o dei loro percorsi artistici e anche queste note schematiche

che compaiono per esempio nell'Archivio Grafica Italiana, non fanno pienamente luce sul percorso artistico di questo artista milanese che grazie al suo stile internazionale ha comunicato l'Italia della Fiera di Milano a tutto il mondo.

Ci sono nei lavori di Bonini dei segni grafici che si ripetono in una specie di firma

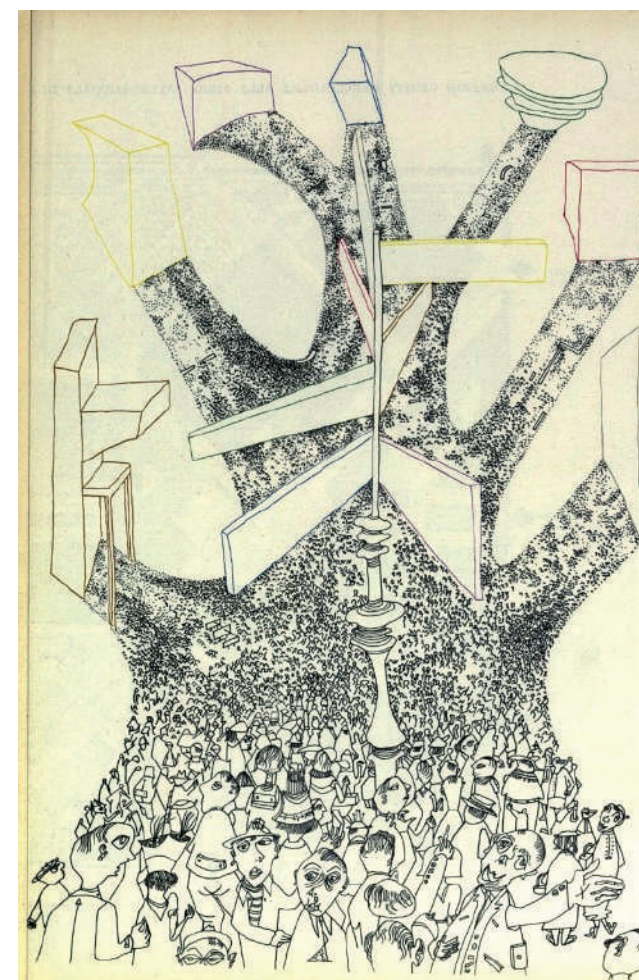


o di stile continuativo; per esempio nel poster di Sirenella del 1946 realizzato insieme a Max Huber compaiono i primi elementi grafici che verranno usati poi da altri come i cerchi colorati, che in questo poster visualizzano un elemento di energia quasi a volere rappresentare il dinamismo del suono di una cassa acustica. Poi ci sono le pubblicazioni e i lavori per la rivista *Pirelli* dove la particolare energia delle forme strutturali dell'architettura di Pier Luigi Nervi, per esempio, si fondono con uno stile asciutto che mette al centro dello spazio soltanto la forma della struttura, fotografata da Mulas, astraendola dal contesto e sottolineando la purezza delle linee.

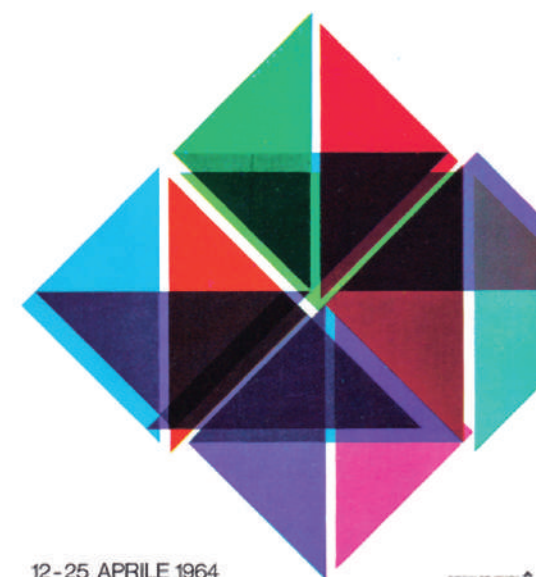
Quello che trovo di interessante nella cultura grafica e nelle cose che ho visto durante il Graphic Festival, curato da Francesco Dondina, è che accanto alle ricerche e alle sperimentazioni di varie scuole e di young talent che esprimono la loro libertà espressiva c'è sempre un grande rispetto per il lavoro fatto dai designer delle generazioni precedenti, che al di là della loro modernità rispetto all'epoca in cui hanno lavorato, sono considerati ancora come punti di riferimento per le giovani generazioni. Credo che questo sia dovuto, oltre alla qualità dei singoli graphic designer, al fattore costruttivo che esiste dietro a ogni lavoro grafico che per alcuni versi si avvicina più all'architettura con i suoi schemi di impaginazione e le sue griglie rigide e che quindi ripercorre schemi classici che non tramontano mai. Nei lavori di Bonini c'è molta libertà espressiva ma al tempo stesso molto rigore come nel lavoro per la Fonderia Lucini dove tutte le lettere sparse sono regolate da un uso sapiente delle proporzioni auree e dove il compasso misura e calcola la disposizione delle lettere.

Bonini non è uno di quei grafici super famosi studiati dagli studenti delle scuole e non ha nemmeno una pagina su Wikipedia nonostante abbia sempre lavorato con gente bravissima e diventata famosa per avere uno studio con il proprio nome sulla porta. Forse l'aver lavorato tanto tempo per lo Studio Boggeri e per lo studio di pubblicità Crippa e Berger lo ha reso meno visibile degli artisti indipendenti.

Ho trovato una sua illustrazione pubblicata dalla rivista *Fiera di Milano* che è conservata negli archivi della Triennale che dice molto della sua formazione artistica e spero che aiuti a comprendere meglio lo spessore creativo e artistico di questo milanese con la passione per la pesca e mi auguro che qualcuno si metta a cercare nei vari archivi o presso le varie associazioni di categoria i suoi lavori per scoprire e magari vedere esposti nella prossima Milano Graphic Festival, una sintesi dei lavori realizzati per la Fiera di Milano.



FIERA DI MILANO
CENTRO
INTERNAZIONALE
DEGLI SCAMBI



12-25 APRILE 1964



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

TEMPO AL TEMPO

Un certo Einstein, che in qualche modo di relatività ne aveva sentito parlare e ne parlava, sosteneva che anche il tempo fosse da considerare relativo, in quanto il suo unico valore è dato da ciò che noi facciamo mentre sta passando. Riflettendoci, quante volte abbiamo usato le espressioni tipo: “il tempo non passa mai” o “il tempo è volato”? “Vorrei che il tempo non passasse mai” o “non vedo l’ora che questo momento passi in fretta”? Probabilmente quell’uomo un po’ spettinato aveva ragione. Siamo noi che vogliamo incatenare e controllare momento dopo momento il tempo, attraverso uno strumento che lo scandisca in modo ripetitivo e preciso tra secondi, minuti e ore. E se lo lasciassimo libero di scorrere? Lui lascerebbe più liberi noi di vivere i nostri momenti? O abbiamo troppo bisogno del tempo? Come possiamo vivere senza qualcuno o qualcosa che ci metta quella pressione costante, quasi assillante, che ci imponga di rincorrere qualcosa che scorre troppo in fretta? Sarà forse colpa sua? Effettivamente è lui che scorre troppo in fretta. Non è colpa nostra se non riusciamo a fare le cose che dovremmo fare nei tempi e nei modi che ci eravamo prefissati! Secondo un signore di nome Mahatma, il problema del tempo è solamente degli occidentali. È vero che erano altri tempi quando lo sostenne, ma disse: “Voi occidentali avete l’ora ma non avete mai il tempo”. Cosa avrà voluto dire con quella espressione? Che a volte usiamo il tempo come scusa? Che purtroppo il tempo passa troppo in fretta per tutte le cose che dobbiamo fare? Che pur sapendo come tener d’occhio il tempo che passa, molto spesso non lo teniamo in considerazione e facciamo ciò che riteniamo essere più comodo? E se invece lo trattassimo come un alleato che ci aiuta a scandire per bene la nostra quotidianità? Come sarebbe la nostra vita?

Uno dei maggiori pensatori del XIX secolo, così lo definirono, con una concezione filosofica basata su un forte senso di pessimismo, sosteneva che la gente comune pensi soltanto a passare il tempo, mentre solo chi ha un po’ d’ingegno pensa a come utilizzarlo. Il filosofo “pessimista” era Schopenhauer e, con una affermazione di quel tipo, in qualche modo ha messo in discussione la nostra capacità di fare cose mentre il tempo continua a fare il suo corso. Se prima potevamo addossare al tempo la colpa della nostra incapacità di completare o addirittura iniziare delle cose, ora ci troviamo

in una posizione un po’ più scomoda: decidere come usare il tempo che abbiamo a disposizione. Per cui la vita, come spesso accade, ci pone di fronte a delle scelte. Ci chiede di dare delle priorità. Però il nostro cervello, scientificamente classificato pigro e poco incline alle fatiche, altro validissimo motivo che ci “aiuta” a non pensare, quasi sicuramente sceglierà la strada più facile, quella delle abitudini o

quella dove palesemente farà meno fatica. Come biasimarlo, in epoca “green” risparmiare energia è diventato un “must”. Facciamo un tuffo nel nostro passato, recente o più lontano, quando abbiamo deciso di dare priorità alle cose più semplici e meno faticose: siamo riusciti a fare tutto ciò che realmente dovevamo fare? Cos’è accaduto in prossimità dello scadere del tempo che avevamo a disposizione? Sappiamo bene cosa è accaduto, vero? In quell’occasione abbiamo toccato con mano il risultato della nostra scelta. Ma almeno, abbiamo imparato qualcosa da quella esperienza? Anche in questo caso la mente ci mentirà. Addosseremo le colpe della situazione in cui ci siamo trovati, al tempo che è passato troppo in fretta, alle troppe cose da fare, al fatto che non era dipeso da noi o a qualche fattore esterno impreveduto che ci ha messo i bastoni tra le ruote. A quel punto, se fossimo nello studio di Darwin, mentre sfreccia sulla sua inusuale sedia con le rotelle, per spostarsi più velocemente da una parte all’altra del suo studio, ci avrebbe detto: «L’uomo che osa sprecare anche un’ora del suo tempo, non ha scoperto il valore della vita». Ovviamente noi conosciamo il valore

della nostra vita, sappiamo bene quanto vale il nostro tempo. Il fatto è che spesso pensiamo di gestire il tempo, ma di fatto finiamo con l’essere gestiti noi da lui. Il tempo, il tempo... troppo lento per chi aspetta, troppo rapido per chi ha paura, troppo lungo per chi soffre e troppo breve per chi gioisce. Questo è il senso della sua relatività. Com’è vero che essendo relativo per noi, magari solamente in alcuni momenti, lo sarà inevitabilmente anche per gli altri e, se c’è questo relativismo confermato,

è ragionevole pensare che la colpa non può essere sua, ma delle scelte che facciamo noi quotidianamente. Charlie Chaplin ci avrebbe ricordato che: «Il tempo è un grande autore. Trova sempre il finale giusto» e noi potremmo aggiungere che, il giusto finale non è sempre ciò che ci rende felici, a volte il giusto finale è quello che ci permette di ragionare su quanto fatto e di farci comprendere i motivi degli errori che abbiamo commesso. Diamo tempo al tempo, così lui ci donerà del tempo per vivere al meglio il nostro tempo.



A cura di **Denis Biliato**. Iscritto all’Associazione Criminologi per l’Investigazione e la Sicurezza, svolge l’attività di negoziatore e formatore di analisi comportamentale per operatori di sicurezza pubblica e privata



FONTE: DEPOSITPHOTOS

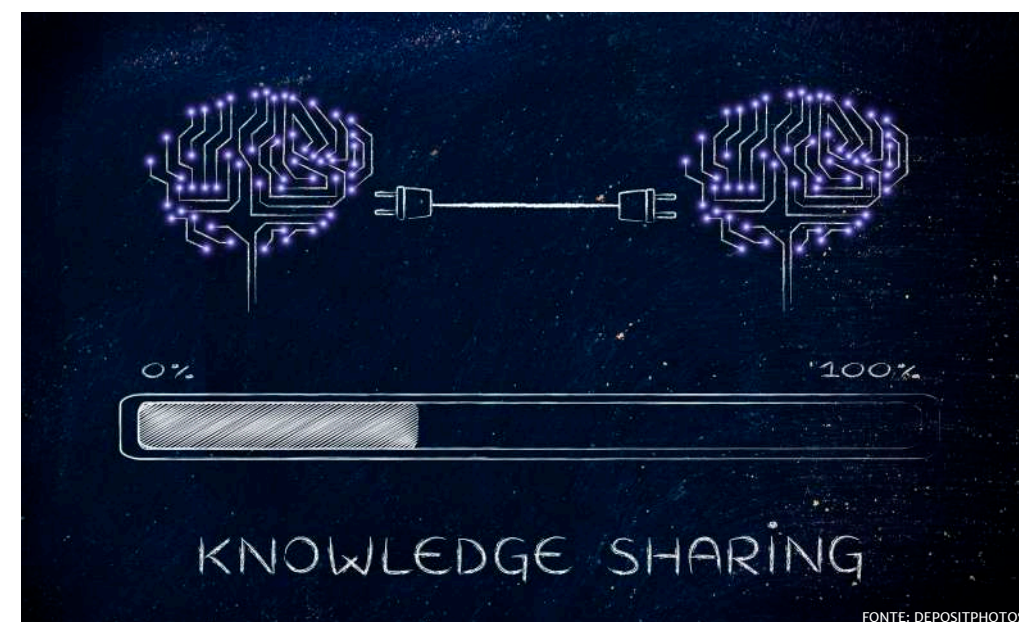
INTELLIGENZA ARTIFICIALE: NUOVA FRONTIERA DELLA FORMAZIONE NELLE AZIENDE OPPURE NO?

A oggi, neuroscienziati e psicologi non sono ancora riusciti a dare una definizione precisa di intelligenza che sia condivisa universalmente dalla comunità.

Nonostante questo, nel 1956, un ricercatore di nome John McCarthy si prefisse di creare in due mesi una macchina in grado di simulare ogni aspetto dell'apprendimento e dell'intelligenza umana, introducendo per la prima volta l'espressione Intelligenza Artificiale e segnando in maniera indelebile la nascita di questa innovativa disciplina. Contrariamente ai grandi blockbuster hollywoodiani, da *Terminator* a *Ex Machina*, che ci presentano l'AI come un robot umanoide che conquista il mondo, l'attuale evoluzione delle tecnologie legate a questo settore ci dà, invece, soluzioni utili e preziose, in contesti personali e aziendali. Anche se in molti non ne hanno consapevolezza, l'AI è già presente nella nostra vita di tutti i giorni: è il caso dei suggerimenti di Netflix o dei "daily mix" di Spotify, entrambi basati sulle nostre preferenze. Con il crescere dell'interesse in questo campo, nell'aprile 2021 la Commissione Europea ha pubblicato la bozza ufficiale del Regolamento sull'approccio europeo per l'Intelligenza Artificiale, una normativa resasi necessaria dopo la rapida evoluzione che la tecnologia ha subito nell'ultimo anno a causa della pandemia.

Molte scuole e istituzioni, tra cui l'Aeronautica Militare con l'ultimo programma A.M.E.L.I.A. (Aeronautica Militare Enhanced-Learning Intelligenza Artificiale), stanno sfruttando, negli ultimi anni, modelli legati al Recommender System basati su reti neurali artificiali e su tecniche NLP (Natural Language Processing). Questi permettono di generare percorsi formativi *ad hoc*, basandosi sulle caratteristiche ben specifiche della persona (come preferenze, caratteristiche di carriera, stile di apprendimento e obiettivi didattici da raggiungere) creando così un'esperienza formativa semplice e stimolante. Ma quali sono le caratteristiche, oltre alla profilazione (adaptive learning), che rendono l'AI il futuro della formazione?

La capacità di una macchina di apprendere in modo automatico i dati quando questi vengono inseriti viene definita machine learning. Più sono le informazioni processate dalla macchina, migliore sarà l'aggiornamento dei suoi algoritmi e la risposta del sistema. L'AI è in grado di convertire il parlato in testo utilizzando algoritmi ARS (Automatic Speech Recognition) e di comprendere il senso di una risorsa tramite l'NLU (Natural Language Understanding) e l'analisi semantica partendo da un linguaggio umano destrutturato, per poi catalogarla e rielaborarla in microcontenuti, veloci da leggere, che favoriscano il processo di apprendimento (microlearning). Questo si rivela molto vantaggioso perché non richiede più un intervento esterno da parte degli studenti o dei training manager per riorganizzare le risorse. Inoltre, dà la possibilità di creare in automatico diagrammi, schemi ed elenchi legati ai contenuti.



Anche nel mondo della formazione hanno fatto la loro comparsa i chatbot, sicuramente li avrete già visti. Ad esempio, per prenotare il biglietto di un concerto o nel richiedere assistenza a un'azienda sul web: sono software di chat dotate di AI in grado di rispondere automaticamente, 24 ore su 24, a domande poste dai clienti. Oltre ai chatbot, principalmente transaction-driven (orientati alla qualità dell'esperienza del cliente), troviamo anche i Virtual coach, simili ai primi ma più learned-oriented: lo scopo di questo software è quello di dare anche suggerimenti grazie alla capacità dell'AI di apprendere continuamente e meglio le conoscenze delle persone con cui si interfaccia, caratteristica che lo rende molto utile in ambito formativo. L'intelligenza artificiale applicata alla formazione ci permette di dare dei feedback immediati agli studenti in base alle azioni che compiono all'interno di un contesto prestabilito (Intelligent Tutoring System), un esempio molto semplice di questo processo è la correzione automatica delle risposte dei quiz, fino ad arrivare alle più avanzate attività di simulazione (ad esempio con specifici programmi dedicati ai pilota di caccia per simulare le risposte in contesti di emergenza). Uno dei vantaggi più evidenti da quanto appena evidenziato è la progressiva riduzione di bias umani. Tutti noi siamo mossi da pregiudizi, di cui siamo più o meno consapevoli, che guidano le nostre azioni. L'AI potrebbe riconoscere quelli che creano favoritismi all'interno di un determinato gruppo di lavoro (Ingroup bias) e lavorare per ridurli al minimo. Inoltre, al momento di dare feedback sul lavoro svolto l'essere umano è più incline a formulare opinioni sulla persona in base al proprio background e alle esperienze passate. Se per esempio la persona che abbiamo di fronte ha frequentato la nostra stessa università, se ha la nostra stessa età o altre

caratteristiche in comune (anche caratteriali) istintivamente scaturirà una connessione che creerà in noi una percezione positiva del lavoro svolto. Anche sentire il nome di qualcuno per la prima volta può innescare risposte emotive nel nostro cervello e generare un'opinione irrazionale su una determinata persona. Viceversa, quindi, può capitare che il nome della persona provochi inconsciamente antipatia in noi e, di conseguenza, siamo portati a percepire un errore di battitura, non come una distrazione, ma come una conferma alla nostra convinzione di avere di fronte a noi una persona superficiale e poco preparata. Le due situazioni descritte ci offrono l'esempio di due bias opposti, gli affinity bias e gli horn effect bias, che sono solo alcuni dei più comuni pregiudizi non intenzionali che posso essere ridimensionati

grazie all'AI. Sì, ridimensionati non cancellati! Anche con l'utilizzo di AI la rimozione dei bias può avvenire solo parzialmente. I software per quanto intelligenti e costantemente aggiornati sono comunque creati da esseri umani e risentono comunque, in molti casi, delle dinamiche giudicanti degli stessi sviluppatori. Alcune aziende stanno già facendo i conti, in altri ambiti, con il condizionamento degli algoritmi da parte dei bias umani: Amazon, in fase di recruiting, scartava le candidature femminili per posizioni nell'ambito tech favorendo quelle maschili perché il software ricercava le caratteristiche basandosi su un database degli ultimi 10 anni e la maggior parte delle risorse assunte in quell'ambito erano di genere maschile. In conclusione, è difficile azzardare previsioni: sicuramente l'aula non scomparirà, ma evolverà e interagirà con nuovi strumenti di apprendimento digitale sempre più goal-driven, aiutando studenti e aziende a imparare meglio. I sistemi di AI possono supportare il processo di formazione ma non sostituirlo del tutto, soprattutto quello legato alle soft skills dove la componente umana è fondamentale e non può essere sostituita.



A cura di **Edoardo Ares**, formatore aziendale, neuroillusionista. È stato tra gli speaker del TEDxUniversitàIULM. È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it)

INSTACONCERT



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Arriva la primavera e con essa la voglia di stare all'aperto e godersi le serate in compagnia, ascoltando dell'ottima musica. Per tutti coloro che sono appassionati di eventi live, e più precisamente di concerti, c'è una ampia scelta in vista della bella stagione 2022. **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di analizzare il conversato Instagram relativo all'hashtag #concert, raccogliendo oltre 450 mila conversazioni su scala mondiale, per capire quali sono gli hashtag più utilizzati e quali sono i concerti più attesi dagli Igers. Scopriamolo insieme.

Tra gli hashtag più utilizzati troviamo quelli generici, come #music, #livemusic e #instamusic, neologismo usato per parlare di musica su Instagram. Troviamo poi i termini in riferimento ai protagonisti delle serate live a base di musica, con gli hashtag #artist, #dj, #band e #singer. Citiamo infine l'hashtag #musicphotography, utilizzato per accompagnare le fotografie dei concerti pubblicate su Instagram.

Veniamo ora ai concerti che si svolgeranno nel nostro Paese nei prossimi mesi. Quali sono gli artisti stranieri più attesi in Italia per la stagione 2022? Non potevamo che iniziare con **Dua Lipa**, cantante britannica di origine kosovaro-albanese, che presenta un account Instagram da oltre 80

milioni di follower. I suoi numerosi fan potranno seguire la sua esibizione live a Milano, più precisamente al forum di Assago. Anche **Alicia Keys** si

esibirà a Milano. La cantante americana ha programmato un tour mondiale, "ALICIA The World Tour", e farà tappa al forum di Assago il 28 giugno

2022. Citiamo infine **Elton John**, che si esibirà a Milano allo stadio di San Siro, e gli **Iron Maiden** che hanno programmato una tappa a Bologna per il prossimo luglio.

Passiamo ora alle star italiane e iniziamo con i **Måneskin** che si esibiranno su numerosi palchi, tra i quali citiamo il Circo Massimo. I vincitori dell'Eurovision 2021, infatti, stanno proseguendo il loro tour che li ha portati a suonare nelle maggiori capitali europee. Il successo del gruppo formatosi a Roma è testimoniato anche da un profilo Instagram che conta quasi sei milioni di follower. Numerose anche le date per il tour programmato da **Salmo**, così come per quello che vede



4 TRA I TOP #CONCERT INFLUENCER STRANIERI



protagonista **Achille Lauro**. Chiudiamo con **Mahmood**, fresco vincitore insieme a Blanco della settantaduesima edizione del Festival di Sanremo. Il cantautore italiano si esibirà in un tour che prevede, tra le altre, le tappe di Napoli, Firenze e Roma e siamo sicuri che molti dei suoi

follower su Instagram, 1,6 milioni, saranno in trepida attesa.

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

I 10 TOP HASHTAG PER I CONCERTI

The Fool e Touchpoint Magazine hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #concert rilevato nel periodo compreso tra gennaio e marzo 2022, raccogliendo 458.266 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dei concerti rilevati su scala mondiale.

#1. #music

al primo posto troviamo l'hashtag dedicato alla musica, prima protagonista dei concerti

#2. #livemusic

termine generico dedicato alla musica dal vivo

#3. #instamusic

neologismo utilizzato su Instagram per parlare del mondo della musica

#4. #festival

riferimento ai festival che si sono tenuti e che si terranno dopo il lungo periodo di chiusura a causa della pandemia

#5. #artist

hashtag dedicato agli artisti che si esibiscono sul palco

#6. #dj

troviamo poi l'hashtag dedicato ai dj, tornati ad animare festival musicali e feste private

#7. #band

presente anche il riferimento alle band, che si sono riprese il palco dopo la sosta forzata

#8. #singer

presente l'hashtag generico dedicato ai cantanti

#9. #musicphotography

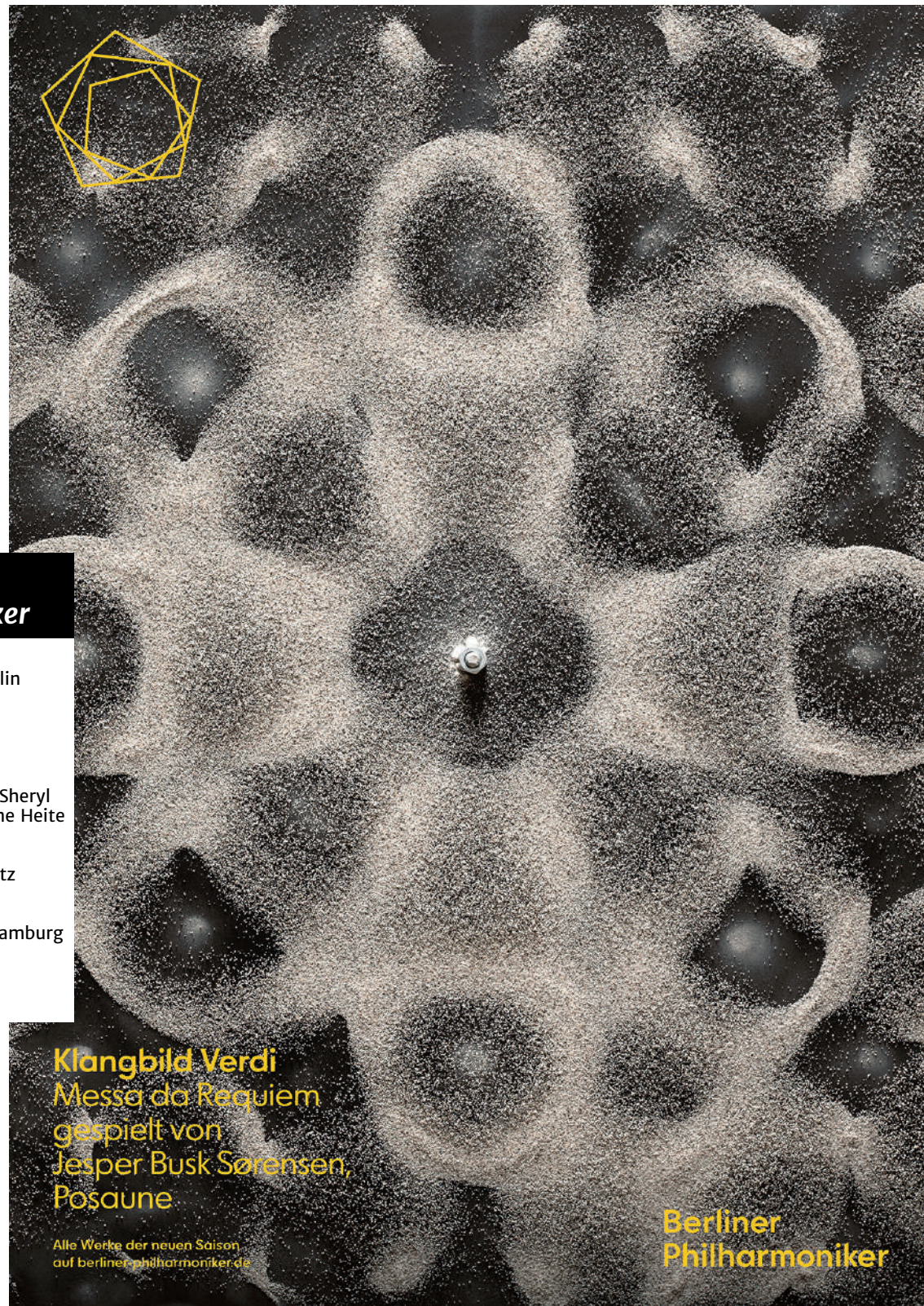
troviamo poi il termine che accompagna le fotografie dei concerti pubblicate su Instagram

#10. #song

chiude la classifica degli hashtag più utilizzati quello dedicato alle canzoni

COSA C'È IN CARTELLONE?

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, Sheryl Ann Hartmann, Regine Heite

Copywriter
Felix John, Jakob Cantz

Photographer
Heribert Schindler, Hamburg

Year
2020



Sonotec

Ad Agency
Ogilvy & Mather, Buenos Aires,
Ogilvy & Mather, São Paulo

Creative Director
Marcio Fritzen, Sebastián
Graccioli, Ale Blanc

Art Director
Alan Wesley

Copywriter
Marcela Pacheco

Photographer
Ale Burset

Typographer
Alan Wesley

Digital Artist
Diego Speroni

Year
2018

Rolling Stone Magazine

Ad Agency
VMLY&R, Milano

Creative Director
Nicoletta Zanterino,
Francesco Andrea Poletti,
Cinzia Caccia

Art Director
Cinzia Caccia, Lorenzo Croci

Copywriter
Riccardo Baita

Photographer
Ali Ali

Year
2021



GIFTING

Burning Man is devoted to acts of gift giving. The value of a gift is unconditional. Gifting does not contemplate a return or an exchange for something of equal value.



Menta, Guadalajara

Ad Agency
Menta, Guadalajara

Year
2021

98FM

Ad Agency
TOM Comunicação, Belo Horizonte

Creative Director
Manuel Rolim, Vinicius Alzamora

Art Director
Lucas Bandeira

Copywriter
Manuel Rolim

Photographer
Click Estúdio

Illustrator
Click Estúdio

Year
2021



WITHOUT
LGBT PEOPLE,
MUSIC WOULDN'T
BE THE SAME.

Océano FM

Ad Agency
Amen, Montevideo

Creative Director
Ignacio Vallejo

Art Director
Felipe Garat

Copywriter
Carolina Gelfont

Photographer
Micaela Bidegain

Year
2020



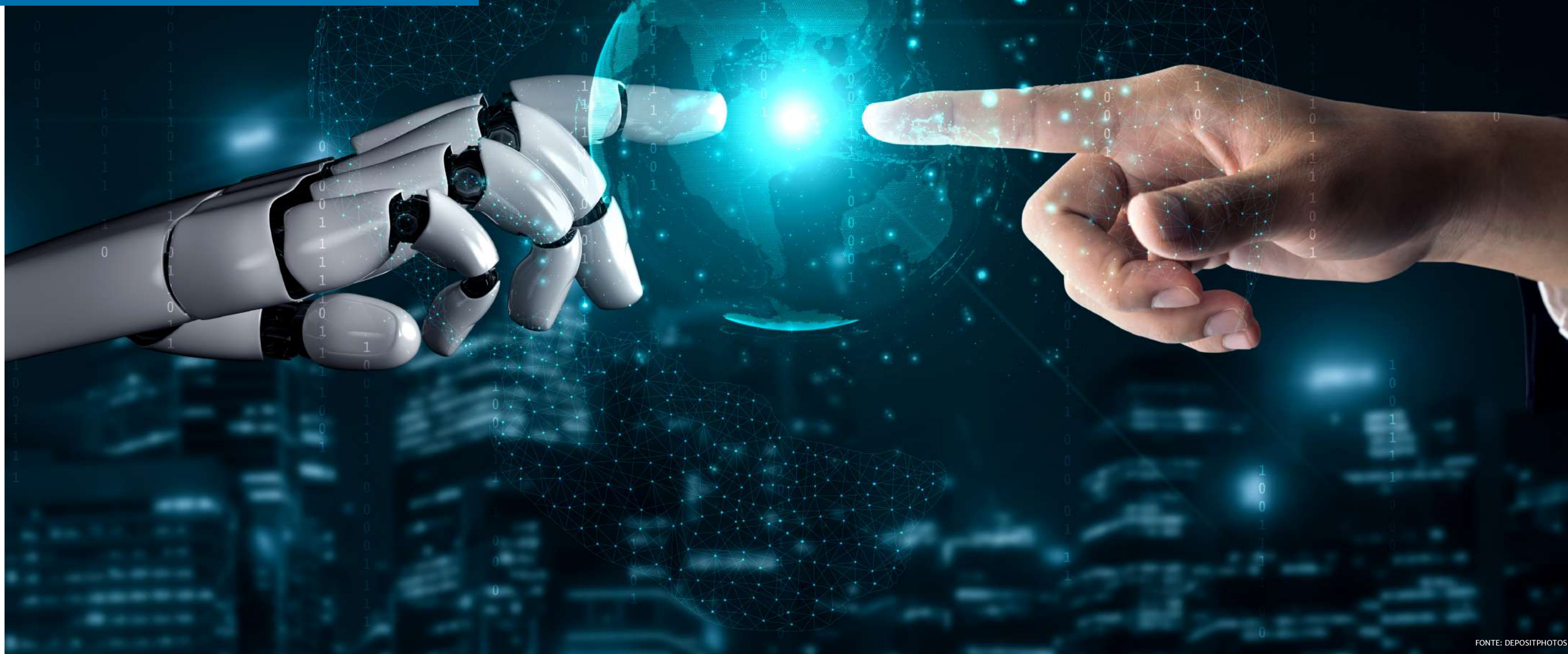
GOOD MUSIC IS BACK IN TOWN



IT'S MY LIVE

a cura della redazione

Parafrasando il titolo della famosa canzone dei Bon Jovi, abbiamo voluto indagare come nella Live Communication una maggiore libertà espressiva supportata dalle nuove opportunità garantite dal progresso tecnologico stia abilitando le persone verso experience sensoriali più personalizzate e ingaggianti rispetto a quelle del passato. Dove è arrivato il comparto e dove sta andando



FONTE: DEPOSITPHOTOS

NON DIRE INGAGGIO SE NON C'È LA PARTECIPAZIONE NEL SACCO

Utilizzo delle nuove tecnologie per il coinvolgimento attivo dei target, verticalità dei contenuti e qualità delle infrastrutture per costruire eventi che creino memorabilità sul brand. Giovanna Ferrero, Docente e Coordinatore Scientifico della 24 ORE Business School, apre il giro di microfoni

Se riavvolgessimo il nastro della cassetta del tempo a 3 anni fa, il comparto della Live Communication godeva di un ottimo stato di salute. «Il mondo degli eventi e dell'experience vecchio stampo, cioè tutto ciò che era connessione fisica, funzionava benissimo perché rappresentava la possibilità di uscire dai touchpoint digitali, utilizzando questi ultimi al massimo per amplificare la propria esperienza fisica. Ecco perché la pandemia, e in particolare il lockdown, ha creato un malessere psicologico alle persone: ci siamo ritrovati a dover trovare una connection fisica esclusivamente online, ribaltando le logiche precedenti», spiega **Giovanna Ferrero**, Docente e Coordinatore Scientifico della 24 ORE Business School, che prosegue: «Il vantaggio da un certo punto di vista è che se un tempo il classico live streaming era un momento che il consumatore viveva in modo passivo, esattamente come nella fruizione televisiva, con il lockdown alcuni brand e alcuni artisti hanno capito che si può fare interazione anche con gli eventi digitali: cioè rendere il pubblico attivo e partecipe anche se non è fisicamente in un posto». Ovviamente non ci sono riusciti tutti e questo in parte spiega perché, una volta finito il periodo più stretto dovuto alla pandemia, chi vuole comunicare sia tornato a prediligere eventi in presenza. «Però chi ci è riuscito ha trovato una nuova chiave di ingaggio, senza necessariamente dover trasportare le persone in un luogo fisico – è convinta la docente -. Gli eventi digitali, se strutturati in modo che il consumatore sia attivo, permettono a brand e ad artisti di raggiungere un pubblico molto più ampio in real time e renderlo protagonista di qualcosa che un tempo era impossibile si realizzasse». Un esempio concreto? Un fan degli U2 nel momento in cui può interagire real time segue la band del cuore in ogni parte del mondo sentendosi partecipe di una esperienza senza essere fisicamente in un luogo. «È una nuova chiave di linguaggio che non è ancora

esplosa del tutto, nel senso che ancora non si è capito bene come rendere gli eventi digitali un qualcosa di davvero coinvolgente – commenta Ferrero -: abbiamo tanti strumenti innovativi ma ancora poco sfruttati, però ci si sta arrivando attraverso metaverso, realtà aumentata, real time a livello social di commenti e interazioni, ma c'è ancora tanto da esplorare». Certo, l'esempio del seguire una band planetaria dal proprio divano di casa non può rispecchiare *in toto* il bisogno delle aziende di raggiungere direttamente i propri target e in questo caso ci sono dei punti deboli che sottolineano il fatto che il digitale non sia risolutivo. Secondo Ferrero, «senza ombra di dubbio c'è stata una accelerazione sul digitale ma non tutti sono alfabetizzati al 100%, c'è ancora qualche remora – “se posso vado in presenza” o “non sono ancora pronto” – sugli eventi online che



GIOVANNA FERRERO

funzionano molto bene con quelle nicchie che già erano digitalizzate, a partire dai gamer, abituati a frequentare metaverso e piattaforme come Twitch per seguire uno streamer che sta sfidando altri streamer. Quindi sottolineo due fattori: da una parte il passare dal “fare esclusivamente eventi in streaming al nessuno partecipa” deriva da quella reazione di rifiuto a cui accennavo prima, dall'altra parte non si sta trovando un valore aggiunto agli eventi digitali. I brand o gli artisti non stanno realmente sfruttando tutte le opportunità per sviluppare delle esperienze a 360°: bisogna uscire dalla

logica del “fare uno streaming per avere un pubblico” e passare al “fare qualcosa per coinvolgere attivamente il pubblico”. Lo schermo non deve essere più una barriera, altrimenti le persone lo abbandonano».

“Perché dovrei fissare uno schermo, vedere una performance e non partecipare?” si chiedono sempre più persone che, al contrario, vogliono essere messe nella condizione di esprimersi e relazionarsi. «Anche sui social gli utenti vogliono poter avere una interazione diretta con gli influencer, scrivere e avere risposte one to one: lo stesso deve valere per gli eventi. Una partecipazione non totale la si può accettare solo all'interno di un pubblico fisico, perché in quel caso c'è ancora la modalità del “sono seduto, sono fermo, al massimo ballo” – dettaglia la Coordinatrice della 24 ORE Business School -, ma sul digitale la richiesta principale è la possibilità di accedere a un evento con altri codici. È per questo motivo che il metaverso sta riscontrando successo. Nonostante sia in una fase molto ibrida e sperimentale, se ne parla molto ma ancora non si capisce chi fa cosa: sicuramente è il vivere la dimensione digitale attraverso l'interazione che convince e che muove curiosità e interesse presso il pubblico».

Il futuro sembra quindi già tracciato.

«Personalmente non tifo per il metaverso al 100% bensì per quello che viene definito “phygital” ovvero arricchire ulteriormente un evento fisico con qualcosa di digitale, in modo che l'esperienza sia effettivamente unica – commenta Ferrero -. Arrivare con il digitale in una dimensione che il fisico non raggiunge significa che la strategia di comunicazione ha vinto».

Anche in questo caso servono esempi concreti.

«Pensiamo a un brand del Made in Italy che vuole attrarre un target estero: attraverso mondi virtuali può trasportarlo, senza spostarlo fisicamente e senza utilizzare solo la modalità del concorso con in palio un biglietto aereo, all'interno di scenari interattivi legati all'Italia e nel frattempo inviargli il prodotto fisicamente: in questo modo si unisce l'esperienza prodotto, che resta una *conditio sine qua non*, con un'experience digitale esclusiva. Anche all'interno delle fiere B2B, invece di accogliere clienti e prospect in uno spazio anonimo, è possibile far scoprire le caratteristiche di un brand o di un'azienda attraverso l'oculus, la realtà aumentata o il metaverso unendo contemporaneamente l'esperienza fisica della degustazione, in caso di un prodotto, o della texture, in caso di un capo tessile», sostiene la docente, convinta che «unione di sensorialità fisica – che non può mancare nella live communication – e visibilità di mondi diversi può generare emozioni fortissime sulla memorabilità di una marca, l'elemento più difficile da conquistare: quindi se si

raggiunge un impatto cognitivo di questo livello, tendenzialmente si può affermare che è stata sviluppata una campagna di successo». Dato che una delle leve del digitale è quella di essere accessibile a tutti, gli asset differenzianti per la riuscita di una live experience sono «le idee, il content e la conoscenza del target: con questi tre pilastri si può sfruttare il digitale come un altro tipo di mezzo per raggiungere degli obiettivi, perché è un *medium* estremamente democratico per tutte le industry», sostiene Ferrero.

In ultima analisi, alcuni esperti hanno sottolineato come il mondo eventi, spostandosi sul digitale, entri in conflitto con la Tv e l'entertainment in rete. «È un argomento molto attuale: la Tv in generale sta soffrendo negli ultimi anni perché sono entrati in maniera sempre più preponderante nel mercato dei mondi di content come YouTube e Twitch che stanno un po' spodestando la Tv considerando poi che i target giovani spesso non la guardano. Il mondo dell'entertainment è diventato sempre più complesso e occorre tornare sul punto centrale: se si fa un live streaming per e con un consumatore passivo è ovvio che si entra in concorrenza con il mercato televisivo; al contrario se il live

streaming diventa un evento digitale in cui il pubblico interagisce si bypassa il rischio di concorrenza, perché la Tv, per quanto permetta di interagire con i social dell'emittente o con quelli verticali di un format, mantiene un modello di fruizione passiva». Quindi gli eventi devono andare da un'altra parte e coinvolgere con contenuti molto più ingaggianti e customizzati per target rispetto alla televisione, ma non possono lavorare con le stesse logiche di comunicazione. «Un elemento di vantaggio è che con l'attuale crollo di attenzione verso la televisione, lo spazio per l'engagement degli utenti è ampio. Il problema è il sovrappioppo di contenuti: ecco perché questi devono essere sempre più verticali verso target specifici, la cui conoscenza capillare consente di produrre dei contenuti sempre più importanti per un determinato pubblico e questo vale sia per il live streaming sia per il piccolo schermo. Altro elemento imprescindibile è l'infrastruttura: non è ammissibile pensare a un contenuto digitale in streaming che contenga una qualità inferiore di execution rispetto a un programma Tv o a un evento fisico: per questo bisogna farsi ispirare dal mondo dei videogame», conclude Ferrero. (V.Z.)

Massimiliano Monti, IT B2B Business Development Manager di Samsung, e Simone Cresciani, Senior Advisor di Alkemy

Massimiliano Monti: Per attirare l'attenzione dei consumatori il mondo retail deve non solo saper comunicare in modo dinamico e aggiornato le proprie iniziative, ma anche essere in grado di dialogare con il cliente. Per esempio, fornendo informazioni in linea con le sue abitudini d'acquisto, oppure tenendo conto del contesto esterno. Come si fa? Grazie a strumenti digitali nati per gestire i dati forniti dai clienti e grazie a contenuti che sembrano costruiti su misura. Il valore aggiunto è che tutto questo risiede in un'unica piattaforma di Digital Signage all'interno di qualunque negozio. È con questo obiettivo che nasce la tecnologia Smart Digital Signage. Nell'ambito di questo progetto, Samsung è in grado di mettere a valore hardware e software potenti, flessibili e adattabili a questo nuovo paradigma della comunicazione digitale data driven, che riesce a coinvolgere direttamente il consumatore nell'esperienza d'acquisto, generando una vera e propria comunicazione digitale one-to-one.



MASSIMILIANO MONTI

Simone Cresciani: Le dinamiche della comunicazione stanno subendo una vera e propria rivoluzione. La pandemia ha traslato sull'online tutto ciò che eravamo abituati a fare di persona. Un esempio emblematico è costituito dalle nostre abitudini d'acquisto. Mentre gli e-commerce esplodevano, i retailer vedevano svuotarsi i propri store. Abbiamo lavorato dunque per innovare le modalità di comunicazione tradizionale e per digitalizzare anche i punti vendita con l'obiettivo di attrarre clienti, applicando "live", dunque dal vivo, le stesse dinamiche di comunicazione valide per l'online. Da qui è nata la partnership con Samsung. Alkemy si è occupata della raccolta e della gestione dei Big Data, per renderli omogenei e fruibili, finalizzati alla creazione di un palinsesto



SIMONE CRESCIANI

di contenuti data driven con un linguaggio proprio e specifico, così come ce l'hanno ad esempio i social o l'e-commerce. Questa partnership è un esempio di come il progresso tecnologico stia innovando ogni industry ed è compito dei player come Alkemy e Samsung riuscire a tradurre questo cambiamento, rispondendo alle nuove esigenze del pubblico e garantendo loro esperienze sempre più immersive, interattive e personalizzate. Questa nuova live communication è imprescindibile dall'utilizzo della tecnologia. Restando nell'ambito dell'esperienza d'acquisto, basti pensare che grazie ai dati e al machine learning è possibile definire il prezzo stesso di un bene o di un servizio nell'arco di una giornata, facendolo variare sulla base della competition, del proprio storico o anche del proprio magazzino. Il Dynamic Pricing se opportunamente supportato da una strategia data-driven e un modello dati sottostante, permette

di far crescere base clienti e ricavi grazie al principio di elasticità della domanda: a tutti sarà capitato di acquistare biglietti aerei e di essere disposti a pagare un prezzo differente sulla base del momento in cui stiamo effettuando la ricerca.

Lorenzo Cappannari, CEO e Co-Founder di AnotheReality

Nell'era dell'experience economy il comparto degli eventi diventerà sempre più immersivo e interattivo. Ci sono già segnali nel mercato che vanno verso questa direzione, come i concerti di Travis Scott, Ariana Grande e Achille Lauro tenuti in grandi videogiochi multiplayer che possono già essere definiti forme embrionali di metaverso. In questi casi si tratta di eventi non convenzionali, in cui la componente interattiva strizza fortemente l'occhio all'universo del videogioco,



LORENZO CAPPANNARI

trasformando l'esperienza da passiva in attiva grazie alla possibilità offerta dai mondi virtuali di interagire con l'artista e gli altri partecipanti, immersi in una scenografia spettacolare che può essere creata solo grazie alle tecnologie tridimensionali. Più si diffonderanno le tecnologie immersive indossabili, come la VR, più questi eventi diventeranno coinvolgenti e partecipativi, aprendo concretamente la strada verso nuove forme di intrattenimento live. Un'altra tipologia di eventi che con la maturazione del metaverso cambierà pelle è quella fieristica, dove le manifestazioni potranno essere completamente smaterializzate, assumendo nuove forme, lontane da quelle odierne ancora intimamente legate alla realtà fisica. Un altro aspetto di forte interesse è infine la possibilità offerta dalle tecnologie blockchain ai brand, che vedono nelle crypto e negli NFT un nuovo canale di business - digitale o "phygital" -, nuove modalità di coinvolgimento delle loro community, e perché no anche nuove opportunità di finanziamento dei loro progetti ed eventi.

Serena Tabacchi, Partnerships Manager di The Sandbox

Il mondo virtuale di Sandbox è stato uno dei primi a creare un metaverso decentralizzato basato su un'economia di terre (land) e token (sand) ad aver dato la possibilità ai suoi utenti di poter costruire la propria esperienza immersiva su blockchain. Questo fenomeno ha reso possibile lo sviluppo di nuove relazioni tra i vari brand della moda, musica, sport e molte altre industrie ben conosciute nel mondo del web 2.0 con un sistema di gamification in quello che è il nuovo paradigma del web 3.0, ovvero un modello dinamico e interattivo basato su scambio di NFT e transazioni su blockchain. Il metaverso valica i confini del mero consumo di prodotti e offre l'opportunità agli utenti di socializzare con altre persone collegate da ogni parte del pianeta mentre si gioca ad un videogame, si ascolta il concerto di una star del rap come Snoop Dogg, si visita un museo di arte digitale, si partecipa a un evento sportivo e molto altro ancora. Le nuove frontiere del digitale sono a oggi una realtà e in molti ci stanno entrando, capendone le potenzialità attraverso attivazioni delle varie community nate sui social media e a oggi presenti nei metaversi. The Sandbox offre poi l'opportunità unica di non essere meri fruitori passivi della nuova offerta esperienziale ma di diventare attori del cambiamento, grazie a strumenti alla portata di tutti come VoxEdit, con cui creare asset digitali che assumono un valore economico grazie alla tecnologia blockchain e possono essere venduti sul marketplace, e Game Maker, mediante il quale si possono realizzare



SERENA TABACCHI

experience interattive di ogni tipo, il cui limite è solo nella fantasia di chi le crea.

Antonio Marrari, Head of Marketing di AW LAB

Abbiamo la fortuna di vivere in un momento particolarmente interessante per chi fa il mio lavoro. Stiamo iniziando a prendere familiarità con tecnologie destinate a cambiare il mondo per sempre. Possiamo dire che siamo in una fase sperimentale in cui Metaverso, Blockchain, NFT, AI e VR ci stanno lasciando intravedere il loro potenziale ma, di fatto, siamo ancora lontani dall'essere in grado di trasformarli in qualcosa di democratico e mainstream. Allora proviamo a immaginarci il futuro. La mia idea è che paradossalmente la persona sarà sempre più centrale, quello che cambierà, probabilmente, sarà il concetto di tempo e spazio. E questo è affascinante, perché potremo disegnare una realtà in cui effettivamente la

persona, il cliente o, per meglio dire il nostro pubblico, potranno essere realmente al centro di un ecosistema in grado di amplificare le esperienze e la relazione con un brand. Dal mio punto di vista i brand dovranno trovare il modo di creare connessioni emotivamente coinvolgenti, stabilire un legame profondo con il proprio pubblico se vorranno continuare a giocare un ruolo. La cosa interessante è che, per raggiungere questo obiettivo fondamentale, avremo a disposizione molti più strumenti da utilizzare. Di fatto oggi è possibile entrare in una nuova dimensione in cui l'engagement non è dato più dal semplice coinvolgimento, ma da una riscrittura della propria identità. Questo mi spaventa e affascina allo stesso tempo, ma quello che rimane sempre costante è la persona e l'emozione e le relazioni che siamo in grado di generare.



ANTONIO MARRARI



GEO CECCARELLI

Geo Ceccarelli, Chief Growth Officer di Spencer & Lewis

L'experience oggi è forse l'unica cosa che può creare o amplificare la relazione tra le marche e le persone. Se vivi una buona esperienza la ricorderai, è qualcosa che tocca le corde dell'emozione e porta alla conversione. Questa logica non tocca solo gli eventi ma l'intero ecosistema di marca. Stiamo entrando

in un'era in cui la creatività per prima sarà aumentata, la tecnologia ci dà infinite possibilità se utilizzata a dovere. Il funnel si accorcia e si passa direttamente dall'ingaggio all'acquisto. Il design dell'esperienza è molto importante, alla stregua di una sceneggiatura per un film o per una serie Tv, non basta più l'effetto wow, ci vuole un crescendo, un climax e un epilogo. La tecnologia deve essere friendly, un'abilitatrice e non una barriera d'ingresso, come ad esempio lo è stata durante la settimana della moda su Decentraland, dove da mobile era impossibile vederla. Ma le esperienze non devono essere solo digitali, si può e si deve fare ancora tanto nel mondo reale, anche usando la tecnologia, ma l'incontro con la marca deve avvenire in modalità in life. E le nostre vite sono sempre più phygitali. Gli eventi sono il front end di un percorso molto più articolato utile anche a raccogliere lead, fare data enrichment e CRM. Un modo per passare tempo di qualità con le persone e risvegliare l'affinità con la marca.

Sandra Aitala, Brand Strategy, Media & Commercial Communication di TIM

La realtà aumentata è la tecnologia che arricchisce la percezione dei nostri sensi con informazioni virtuali e sta fortemente trasformando il modo di interagire con il mondo. Questa applicazione è diventata uno strumento molto utile nella comunicazione, anche nell'ambito del marketing e della pubblicità. In tal senso la realtà aumentata sta avendo un importante impatto sulla customer experience perché permette di trasformare il modo in cui l'azienda entra in contatto con i propri clienti. Più in particolare, negli eventi la comunicazione acquista maggiore efficacia, i contenuti diventano più persuasivi, l'interesse aumenta grazie alla forte connotazione tecnologica e la loro eco permane;

anche la produzione diventa più semplice poiché la realtà aumentata permette di realizzare in studio scenografie engaging, consentendone l'ottimizzazione dei costi.

L'applicazione al mondo dell'arte, della cultura e dello sport di questo nuovo strumento di conoscenza, rappresenta una nuova chiave per valorizzare il nostro importante patrimonio artistico. Per il Mausoleo di Augusto, ad esempio, abbiamo utilizzato la realtà aumentata per realizzare una visita straordinaria del sito archeologico ripercorrendone la storia, dall'antica Roma ai giorni nostri. Una "mediazione" tra reale e virtuale possibile grazie alle informazioni audio-video che scorrono sugli oculus, i visori digitali indossati da chi osserva. Una forma di narrazione che fa della bellezza e dell'incanto il suo paradigma.



SANDRA AITALA



DAVIDE BERTAGNON

Davide Bertagnon, Managing Director di Access

La industry della Live Communication, in questi anni di pandemia, ha vissuto una vera e propria trasformazione dal punto di vista dei servizi e della produzione degli eventi. La digitalizzazione e la fruizione da remoto hanno permesso di raggiungere numeriche di utenti sempre maggiori, continuando, però, a garantire esperienze valide ed efficaci sia per i brand sia per la percezione dei prodotti o dei servizi presentati. L'evoluzione delle diverse limitazioni legate all'emergenza sanitaria ha permesso di sperimentare prima eventi con esperienze totalmente digitali e, successivamente, anche in modalità ibrida o phygital, con l'integrazione del modello virtuale con quello in presenza. Access, la unit di Live Communication e Sport Marketing di GroupM Italy, ha incrementato

e lavorato in entrambe le modalità, acquisendo nuove esperienze e competenze. Senza ombra di dubbio il supporto tecnologico e l'utilizzo di piattaforme streaming rimarranno asset di delivery fondamentali all'interno della industry, anche dopo il superamento della pandemia. Infatti, in questi giorni ci stiamo auspicabilmente avvicinando a una nuova normalità e, di conseguenza, a un ritorno degli eventi fisici con la presenza di pubblico live, affiancato a una partecipazione in streaming attraverso l'utilizzo delle piattaforme digitali. Non possiamo negare che la natura degli eventi e la loro peculiarità siano fisiologicamente collegate soprattutto alla passione e alle emozioni trasmesse dalla partecipazione dal vivo e che questo tipo di esperienza sia fondamentale e difficilmente sostituibile; tuttavia, la tecnologia e le nuove tipologie di eventi sperimentate in questi anni hanno sicuramente permesso un'evoluzione positiva del settore e del prodotto che le agenzie di Live Communication sono chiamate a generare. Abbiamo creato nuove opportunità e nuovi strumenti per rendere l'esperienza, sia fisica sia digitale, sempre più ricca e immersiva come, per fare un esempio, tutte le potenzialità legate alle ultime innovazioni del Metaverso e al suo utilizzo come location virtuale.

Marco Parenti, Partner & CEO di Valentina Communication

Gli eventi sono esperienze, e lo sono da sempre, da molto prima che si parlasse di experience economy o di UX. Per tutti coloro che vi prendono parte - come uditori o produttori - organizzare o partecipare a un evento è anzitutto un investimento, non solo in termini economici, ma soprattutto in termini di tempo e costo-opportunità. Ogni presenza a un evento, non dimentichiamolo, è per il partecipante la rinuncia a qualcos'altro. Se costruiti in modo efficace e mirato, gli eventi possono rappresentare un potentissimo strumento di comunicazione ed engagement per le organizzazioni, che possono addirittura arrivare ad avere nei partecipanti veri e propri alleati nella trasmissione dei valori del brand. Ma non senza rischi: tale potenziale va infatti gestito con la dovuta cautela. Le infinite opzioni abilitate dallo sviluppo tecnologico e dalla proliferazione di piattaforme di condivisione hanno abbattuto ruoli e barriere spazio-temporali: gli eventi vivono anche e soprattutto oltre lo spazio in cui si svolgono, il partecipante è protagonista attivo e content producer al tempo stesso; le persone si formano un'opinione ancora prima di partecipare e possono alimentare il flusso di opinioni post evento ben oltre quanto ci si possa aspettare. Nessun evento, dunque, può ormai prescindere dall'implementazione di una



MARCO PARENTI

strategia, anche digital, che fornisca una chiave di lettura e racconto per il pre, il live e il post evento, e monitori nel tempo la narrazione. Cura e profondità dell'esperienza, qualità e sintesi dei contenuti, approccio collaborativo e cross-mediale sono la chiave per coinvolgere, emozionare e rendere l'evento davvero un "Evento", ovvero qualcosa di memorabile.

Manuel Sannazzaro, Chief Operating Officer di Johannes

La tecnologia ci ha senza dubbio permesso di fare cose che prima non potevamo fare e ha cambiato le interazioni tra aziende e utenti, che ora hanno un approccio più diretto con i brand.



MANUEL SANNAZZARO

L'unione tra on-field e digitale ha trasformato l'experience delle persone che ruota attorno all'evento, diventando molto più immersiva, grazie alla realtà aumentata, che è sempre più integrata nelle diverse fasi dell'evento, agli advergame, che possono essere utili come strumento di comunicazione, e ai vari tool di ingaggio online (molto utilizzati ad esempio sono i quiz su web o social). Il comparto cambia quindi a partire da come le persone vengono a conoscenza dell'evento fino alle esperienze che vivono durante. Johannes è in grado di offrire vere e proprie esperienze immersive, grazie alle diverse unit che ha il suo interno, come Onfield, che sviluppa tecnologie esperienziali per eventi, Star, per la realtà aumentata e i social branded effect e Playgamez, per i video/advergame personalizzati, e di fornire ai brand soluzioni che possono non solo soddisfare, ma anche anticipare, tutte le loro esigenze.

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

LA BIRRA CHE STRIZZA L'OCCHIO ALLA GEN Z

HEINEKEN SILVER DAL METAVERSO AL METABAR

Per presentare un nuovo prodotto, pensato per strizzare l'occhio alla Gen Z, **Heineken** ha inaugurato a Milano il primo Metabar al mondo, un temporary bar dove il confine tra reale e metaverso è senza soluzione di continuità. Questa installazione avveniristica, collocata all'interno del casello daziario all'Arco della Pace, è stata ideata per proseguire il percorso di lancio della nuova **Heineken Silver** iniziato a marzo di quest'anno. Presentata prima su Decentraland, in forma virtuale, con una conferenza stampa fuori dagli schemi, l'ultima nata di casa Heineken è ora disponibile nel mondo reale. Per presentarla al meglio, l'azienda ha deciso di creare un mondo tutto Silver dove il pubblico ha potuto vivere un'esperienza digitale unica e immersiva. Il Metabar ha ospitato dal 7 al 10 aprile momenti di intrattenimento legati al mondo della musica, dell'arte e dell'innovazione. Si tratta di



un progetto unico nel suo genere, dove ogni singolo elemento è stato concepito per dare l'illusione di entrare nel metaverso: dall'esterno, grazie alla presenza di un buttafuori avatar che ha consentito l'accesso al locale, alla postazione DJ che ha ospitato dal vivo

importanti personaggi del panorama musicale nazionale e internazionale, mostrandoli in contemporanea nella loro versione avatar. Parte dello spazio interno è stato allestito con schermi per trasmettere dirette dal metaverso. All'interno erano presenti anche ologrammi dietro al bancone, barman avatar, menu digitali e app per scegliere la musica a seconda del mood della serata, una stanza dedicata a Decentraland e pareti ispirate al design sviluppato per Heineken dall'artista J. Demsky. Questo progetto è stato creato in collaborazione con **Publicis Italia**. Per la parte eventi è stata coinvolta l'agenzia **Parking**, mentre a livello di produzione tecnologica ha lavorato **Monogrid**.



L'ITALIA CHE VOLTA PAGINA SI INCONTRA A MARKETING FORUM

Torna dall'11 al 13 maggio 2022 l'appuntamento con il **Richmond Marketing Forum**: al Grand Hotel di Rimini la comunità dei marketer italiani si ritroverà per fare il punto e capire le tendenze evolutive del settore.

Organizzato da **Richmond Italia**, l'evento ha preso il via nel 1994 e la sua formula si è via via estesa ad altri settori. I tre pilastri del forum sono aggiornamento, business e networking. Nel corso di un'agenda preconfigurata fitta di incontri che si distribuisce su due giornate e mezzo, i Delegate hanno una doppia opportunità: ascoltare un programma conferenze di alto profilo, partecipando anche a laboratori e workshop, e incontrare una serie di aziende fornitrici selezionate grazie a un'agenda di incontri che tiene conto del reciproco interesse.

La conferenza di apertura plenaria dell'edizione 2022 è intitolata "L'Italia che volta pagina" ed è affidata a **Veronica De Romanis**, economista e divulgatrice, docente di European economics alla LUISS di Roma e alla Stanford University di Firenze. De Romanis è convinta che il nostro Sistema Paese stia fronteggiando un periodo che non ha precedenti nella storia. E che la discontinuità portata dal

governo Draghi possa interrompere una fase di lento declino avviata vent'anni fa. Le previsioni per i prossimi anni contenute nel Documento di Economia e Finanza del Governo sono un buon punto di partenza per capire i passi da fare in un quadro di forte incertezza. Sul fronte europeo, i prossimi mesi saranno decisivi per definire la nuova governance. I dossier sono molteplici. Si va dal completamento dell'Unione bancaria alla trasformazione del Next Generation EU in uno strumento permanente. Il dossier più spinoso è quello che riguarda

la revisione delle regole fiscali. L'Italia, insieme alla Francia, ha avanzato una proposta che prevede la creazione di un'Agenzia del debito e nuove norme basate unicamente sulla spesa (non più sul deficit). Il programma conferenze è corposo. Fra gli altri, ci saranno anche **Luca Altieri** di IBM Technology Europe, che parlerà di "smarketing"; il consulente strategico **Bernardo Lecci** rifletterà sull'evoluzione del brand; **Ivano Trombino** si occuperà di storymaking *versus* storytelling; il communication strategist **Massimiliano Giuseppe Falcone** farà il punto sulla sostenibilità. Denso il programma di laboratori per le soft skills affidato agli psicologi di **HXO** con il format dal titolo "Racconti di futuro: cosa possiamo imparare da ciò che non è ancora stato", e ad **Alessandra Monasta**, che terrà un workshop sull'insidioso potere delle abitudini. La partecipazione per i Delegate è gratuita e su invito. La partecipazione per gli Exhibitor è a pagamento.



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

DAL 2 AL 5 GIUGNO L'EVENTO LIVE ORGANIZZATO DA GRUPPO 24 ORE PER LA PRIMA VOLTA CON TRENTINO MARKETING

TRA "ORDINE E DISORDINE" VA DI SCENA IL 17° FESTIVAL DELL'ECONOMIA DI TRENTO

Tutto pronto per la XVII edizione del **Festival dell'Economia di Trento**, in programma dal 2 al 5 giugno 2022 con una formula profondamente rinnovata che vede per la prima volta il **Gruppo 24 ORE** insieme a **Trentino Marketing** nel ruolo di organizzatori per conto della Provincia Autonoma di Trento e con il contributo del Comune di Trento e dell'Università di Trento. Con una capienza in presenza del 100% e dedicato al tema "Dopo la pandemia, tra ordine e disordine", l'evento stimolerà il dibattito tra le menti più brillanti del mondo scientifico, gli opinion leader di riferimento e importanti esperti delle più diverse discipline per analizzare com'è cambiato il mondo dopo la pandemia e la guerra in Ucraina. Tra i principali filoni sviluppati: demografia per affrontare le emergenze di un Paese che invecchia, economia circolare e sostenibilità, economia digitale, Europa e le politiche comunitarie, l'Osservatorio sull'applicazione del PNRR, parità di genere, patto di stabilità e inflazione, real estate e territorio, transizione energetica e clima. Sono oltre 200 gli eventi in programma e sono attesi 9 Premi Nobel, oltre 75 relatori del mondo accademico, 20 economisti, 36 relatori internazionali, oltre 30 tra manager e imprenditori, 10 ministri. Buona anche la risposta da parte delle aziende con i Top Partner Intesa Sanpaolo, Capgemini, Confcooperative ed Enel, i Main Partner Ferrovie dello Stato Italiane, ITAS Mutua e Simest, gli Official Partner ABI, Autostrada del Brennero, Conai, Rina, Telepass, Terna, TIM, i Supporter Cooperativa Auxilium, Doppelmayr, Fondazione Mezzogiorno, Grant Thornton, Hydro Dolomiti Energia, Leaseplan, PagoPA, Tinexta, Tosetti Value. Collaborano Agenzia delle Accise, Dogane e Monopoli, Rappresentanza in Italia della Commissione Europea, Ufficio del Parlamento Europeo in Italia, Fondazione Pirelli e Fondazione Caritro. Il Gruppo 24 ORE racconterà le giornate del Festival con *il Sole 24 Ore*, Radiocor,

Radio 24 in diretta da piazza Cesare Battisti e le piattaforme digitali e social. Inoltre, la media partnership con Sky Tg 24, presente a Trento con uno studio, *Financial Times* ed *ElEconomista.es* garantiranno una copertura amplificata. Completa il quadro la partecipazione di Rai Radio 1 e Rai Radio 3. Tante le novità della prossima edizione, a partire dal "Fuori Festival", un ricco palinsesto con al centro i giovani per allargare la platea e i target: gli oltre 50 eventi non saranno solo incontri ma anche attività educational e di engagement, appuntamenti che contribuiranno ad accendere l'intera città di Trento con tre filoni

principali: Cultura del Creare, I Visionari, Parole d'Ordine». Agli under 35 sarà rivolto l'hackaton "Made in Italy Challenge", organizzato da *Financial Times* e da *Il Sole 24 Ore*, per sviluppare nuove idee di business per il rilancio del Made in Italy. L'iniziativa "Visioni di futuro", rivolta agli studenti universitari e dottorandi, inviterà i giovani a misurarsi su due temi in primo piano nel dibattito attuale: la parità di genere e la transizione energetica. Un'altra novità è quella pensata per far vivere la manifestazione tutto l'anno, anche al di fuori delle giornate canoniche di inizio giugno e in altre località. Su questo presupposto prende il via un progetto dedicato alle Ambasciate italiane nel mondo per importare il Festival dell'Economia di Trento su territori diversi attraverso appuntamenti internazionali; al programma è già pervenuta la prima adesione da parte dell'Ambasciata italiana in Svizzera grazie alla quale a novembre 2022 si terrà in Svizzera uno spin off del Festival.



Available at your local distributor, Amazon or LuerzersArchive.com

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

QUINDICI ARTISTI PER LA SERATA CONDOTTA DA LUCA E PAOLO

RADIO ITALIA LIVE – IL CONCERTO TORNA IL 21 MAGGIO IN PIAZZA DUOMO A MILANO

Appuntamento in piazza Duomo a Milano sabato 21 maggio con la nona edizione di **Radio Italia Live – Il Concerto**: l'appuntamento musicale torna dopo due anni con una line up di quindici cantanti per celebrare il ritorno della musica dal vivo, in occasione del 40esimo compleanno di **Radio Italia solomusicaitaliana**. Organizzato dall'emittente, Radio Italia Live – Il Concerto è realizzato grazie alla collaborazione con il **Comune di Milano**. **Luca Bizzarri** e **Paolo Kessisoglu** saranno per l'ottavo anno i presentatori dell'evento. Nel backstage, a raccogliere le emozioni degli artisti ci sarà la speaker **Manola Moslehi**; a intercettare l'entusiasmo del pubblico sarà la speaker **Daniela Cappelletti**. La sigla iniziale di Radio Italia Live – Il Concerto sarà eseguita dal vivo, come nelle edizioni precedenti da Saturnino. Protagonisti sul palco, con l'accompagnamento della Mediterranean Orchestra diretta dal Maestro Bruno Santori: Alessandra Amoroso, Blanco, Coez, Elisa, Elodie, Francesco Gabbani, Ghali, Irama, Marracash, Marco Mengoni, Gianni Morandi, Pinguini Tattici Nucleari, Rkomi, Sangiovanni e Ultimo, con tre brani ciascuno, per un totale di 45 canzoni. «Credo che quest'anno l'evento sarà accolto con particolare entusiasmo – ha commentato il Sindaco di Milano **Giuseppe Sala** –. Partecipare a eventi di musica dal vivo è una delle esperienze di cui si è sentito molto la mancanza. Oggi cercare un po' di svago non significa essere inconsapevoli». **Mario Volanti**, Editore e Presidente



MARIO VOLANTI



MARCO PONTINI

Radio Italia, ha aggiunto: «Non c'era modo migliore per festeggiare il 40esimo compleanno di Radio Italia che quello di poter tornare in piazza Duomo a Milano. Dopo 2 anni di assenza forzata dovuta all'emergenza sanitaria, sarà una grande emozione poter rivedere il nostro pubblico». Quest'anno Radio Italia Live – Il Concerto vivrà, oltre che su tutti i canali di Radio Italia (radio, Tv, app, sito, social) anche su Sky Uno, in streaming su NOW e sempre disponibile on demand, e in chiaro su TV8, grazie al Presenting Partner **Sky Wifi**. **Marco Pontini**, Vice Presidente di Radio Italia, ha dichiarato: «Nel 2019 sono state 9 milioni le persone che hanno vissuto l'evento attraverso la nostra multiplatforma. Quest'anno l'obiettivo

è ancora più ambizioso. Il concerto vivrà a trecentosessanta gradi su tutti i nostri mezzi e raggiungerà un pubblico ampio ed eterogeneo, un'audience ancora più amplificata grazie alla partnership con un broadcaster d'eccezione come Sky». Secondo Pontini, l'evento muoverà un budget superiore al milione di euro. Oltre a Sky Wifi, saranno a fianco di Radio Italia i Partner Ufficiali Veratour e Alfaparf Milano, il Technical Partner ATM, il Travel Partner Trenord, i Fornitori Ufficiali Bortolin Angelo Spumanti e Ristorante Terraferma, i Media Partner Ufficiali Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport e Telesia. Non sono previste per il 2022 ulteriori tappe (Palermo e Malta avevano ospitato l'evento nel 2019).



IL PARCO DI MERLIN ENTERTAINMENT CONTA ENTRO IL 2022 DI TORNARE A LIVELLI DI PRESENZE PRE-COVID

JUMANJI ARRIVA “DAL VIVO” A GARDALAND



Tra i comparti della live experience che in questi due anni hanno dovuto affrontare tante difficoltà c'è indubbiamente anche quello dei parchi divertimento, che però hanno saputo cogliere la voglia delle persone di ritornare a vivere momenti gioiosi in tutta sicurezza. È il caso di **Gardaland**, che si è dovuto adattare alla situazione e cambiare i propri flussi organizzativi per rispondere al meglio alle esigenze di visitatori e dipendenti: primo in Italia a sviluppare un protocollo Covid per la ripartenza, il parco del gruppo **Merlin Entertainment** si è poi appoggiato a nuovi servizi digitali, tra cui l'utilizzo dell'app Qoda per la gestione delle file virtuali e il potenziamento della biglietteria online. La stagione del 2021 – seppur iniziata in ritardo – si è rivelata positiva: nel Parco è stato infatti quasi sempre registrato il raggiungimento della capienza massima consentita nei vari momenti dell'anno. Non solo: il nuovo Legoland Water Park Gardaland ha contribuito agli ottimi risultati della stagione ottenendo oltre l'85% di occupancy durante tutti i giorni di apertura.

«Negli ultimi tre anni Gardaland ha continuato a investire arrivando a oltre 41 milioni di euro tra l'apertura di Legoland Water Park, la predisposizione di un Protocollo di Sicurezza Covid e, quest'anno, la costruzione di Jumanji The Adventure – spiega l'AD **Aldo Maria Vigevani** –. Tra quest'anno e il prossimo contiamo di tornare a numeri di presenze pre-Covid».

Ispirata alla popolare serie cinematografica, **Jumanji -The Adventure** è la prima attrazione al mondo frutto dell'accordo tra Merlin



Entertainment e **Sony Pictures**: una dark ride per avventurieri di ogni età che sorge nel cuore del parco, caratterizzata da una storia coinvolgente ed emozionante. Gli ospiti avranno infatti la missione, in lotta contro il tempo, di riportare al leggendario tempio la sacra gemma preziosa per salvare il regno di Jumanji da una maledizione. Il lancio della nuova attrazione è supportato da una campagna

firmata **TBWA\ Manchester** con la regia di **Dario Piana** e pianificata da **UM**. Lo spot svela alcune delle scene più sorprendenti della nuova attrazione e i tanti pericoli che i visitatori dovranno affrontare per portare a termine la loro missione. Saranno infatti ben 12 le ambientazioni scenografiche, altamente immersive e ispirate alle scene più iconiche della serie cinematografica, che gli ospiti esploreranno a bordo di speciali vetture a forma di veicolo fuoristrada. Tornano nel 2022 anche gli eventi all'interno del parco: il primo appuntamento sarà il 18 giugno quando, con la Notte Bianca, Gardaland darà il via a “Night is Magic”, l'evento estivo con apertura prolungata fino alle 23.



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



LA START UP MEETERS CONSENTE ALLE PERSONE DI ORGANIZZARE EVENTI E VIAGGI CON UN CLICK

LA COMMUNITY DALLA RETE AL TERRITORIO

Condividere il piacere di un'escursione, di un aperitivo, di una visita culturale... nasce quasi per caso nel 2015 l'idea per la start up Meeters che oggi conta oltre 40 mila clienti in tutta Italia. Davide Zanon, CMO e CPO, racconta il progetto e i suoi sviluppi futuri

di Laura Buraschi

Quando è nata Meeters?

Meeters è nata nel 2019, ma tutto è iniziato ancora prima, nel 2015, quando un po' per curiosità, un po' per caso, ho condiviso un post su Facebook invitando i miei contatti a visitare insieme a me un lago in Trentino. A questo sono seguiti nuovi inviti a fare gruppo, sempre attraverso i social, e, tramite questi strumenti, il numero di persone che rispondevano all'appello e poi partecipavano è cresciuto esponenzialmente. La prima volta eravamo in 7, poi 20, poi 50 fino a superare le centinaia di persone! All'inizio il progetto era quello di organizzare incontri fotografici di gruppo tramite Instagram ma, nel giro di poco, diventò chiaro che la fotografia era solo uno dei tanti interessi che invogliava a incontrarsi, il bello era proprio il fatto di passare una giornata insieme in compagnia. Solo nel 2018, dopo essere stati selezionati da Facebook come una tra le più importanti community europee e aver organizzato attività per centinaia di persone

coinvolgendo anche potenziali imprenditori del progetto, insieme a **Claudio Perlini** e **Valentina Munari** decidemmo di intraprendere un percorso di crescita del business. Abbiamo iniziato così a organizzare esperienze per piccoli gruppi coinvolgendo le prime guide esperte. Da quel momento l'evoluzione di Meeters è stata veloce e oggi abbiamo raggiunto un team interno di 40 persone e diversi soci di rilevanza, ma la cosa



DAVIDE ZANON

più rilevante è che abbiamo raggiunto e fatto incontrare tramite le nostre esperienze migliaia di persone che hanno creato nuove amicizie e legami grazie alla nostra community.

Qual è il modello di business?

La nostra azienda ha tre entità connesse tra loro da una forte community al centro. Organizziamo attività in giornata di intrattenimento come escursioni, degustazioni, visite culturali, aperitivi e cene, ma anche viaggi esperienziali di più giorni alla scoperta dell'Italia e, da poco, anche all'estero. Abbiamo un ecosistema digitale con al centro una membership in abbonamento che



permette alle persone di connettersi online per incontrarsi offline.

A oggi come si è sviluppato il progetto?

Meeters si è sviluppata attraverso una rete di guide locali e ambassador diffusa sul territorio. La start up ha raccolto oltre i 4 milioni di finanziamenti tra equity e debito e ora è in direzione di intraprendere il percorso di scale up il prossimo anno attraverso un round importante che permetterà l'espansione anche internazionale del progetto.

Quali saranno i prossimi step?

Vogliamo rendere Meeters un prodotto unico attraverso lo sviluppo di un ecosistema che permetta a chiunque di sentirsi parte della community e incontrare, in sicurezza, persone della propria zona con gli stessi interessi. Per farlo continueremo a investire nello sviluppo tecnologico dell'App e del sito, oltre a un'attenzione crescente al nostro sistema gestionale grazie al quale ci occupiamo di migliaia di prenotazioni e centinaia di fornitori.

Che tipo di clientela avete?

Meeters è un luogo dove tutti possono trovare nuovi amici visitando i luoghi più belli vicino a casa propria, in modo sicuro e valorizzando il turismo di prossimità. Dalla chat alla visita guidata, all'aperitivo, fino al viaggio insieme. Un viaggio che può durare una vita, come le migliori amicizie. Chi entra in Meeters solitamente lo fa perché si trova in una fase di cambiamento (cambio città, lavoro, amicizie, chiusura di una

relazione) e trova in noi un punto di riferimento di cui sentirsi parte. Circa il 68% degli iscritti è donna in quanto siamo percepiti come community sicura. L'età media va dai 35 ai 55 anni ma abbiamo partecipanti di ogni età. Da poco, inoltre, abbiamo aperto una sezione "family" dedicata a genitori con figli.

Come comunicate per attirare nuovi clienti?

Costruire una community di rilevanza non è facile, ma siamo riusciti fin da subito a comunicare i valori da cui sono partito io nel 2015. Comuniciamo appartenenza, aggregazione, semplicità, competenza e le meraviglie che grazie a Meeters si possono visitare insieme. Grazie a questo oggi contiamo più di 40 mila clienti in Italia. Da poco, inoltre, siamo

alla ricerca di partner locali e nazionali con i quali creare relazioni di promozione del territorio. Siamo poi impegnati anche in due progetti benefici molto importanti. Per tutto il mese di aprile, all'acquisto di ogni esperienza sulla piattaforma doneremo un euro a favore della onlus Women for Women against violence, associazione che supporta donne in difficoltà fornendo loro strumenti e aiuti per rinascere dopo un'esperienza di violenza domestica o una malattia. Inoltre, i nostri Meeters si stanno attivando anche per offrire corsi di italiano gratuiti per persone ucraine giunte nel nostro Paese. Un contributo concreto per farle sentire maggiormente accolte. L'attività si svolgerà tramite un canale Telegram dedicato.



PAN DI STELLE LANCIA IL SUO PRIMO CONO GELATO CON ALGIDA E ARMANDO TESTA

Dopo il lancio della nuova campagna, partita a marzo con il film Manifesto "Sogna, è buonissimo", **Pan di Stelle** torna a ricordarci il sapore dei sogni con una novità assoluta: un gelato biscotto e un cono gelato realizzati in partnership con **Algida**. Nel nuovo spot, firmato da **Armando Testa** e frutto di un lavoro in team tra l'agenzia e il marketing di **Barilla** e **Unilever**, la stella-luna che aveva illuminato il cielo di Firenze riflette la sua luce nell'acqua di Prato della Valle, a Padova, e "disegna" un desiderio pronto a concretizzarsi. "Mordi il

biscotto, assapora la panna, scopri il cuore di cacao e nocciole": il sogno di Pan di Stelle rivela una magia da gustare a occhi chiusi, magari in terrazzo con gli amici, durante una splendida serata estiva. «Quest'anno con Pan di Stelle la

primavera e l'estate avranno un sapore ancora più speciale, e la nuova campagna "Sogna, è buonissimo" è perfetta per raccontarlo – dichiara il team di Armando Testa –. Lo spot aprirà le danze come primo TVC Barilla del 2022 dedicato ai gelati, e siamo felici che siano le note di "City of Stars", e la grande stella-luna, a illuminare un lancio importante». Realizzato con la regia live di **Matteo Sironi** e la regia food di **Ronald Koetzier**, e prodotto da BRW Filmland, il nuovo spot, in formato 15", è in Tv dal 17 aprile 2022 e sul digital a partire dal 14 aprile.



SUCCEDDE A MATTEO CARDANI DIVENTATO CONSIGLIERE IN CONSIGLIO FEDERALE FCP

ROBERTA LUCCA È IL NUOVO PRESIDENTE FCP-ASSOTV

L'Assemblea **FCP-AssoTv** tenutasi lo scorso 20 aprile ha deliberato all'unanimità, per il biennio 2022-2024, la nomina a Presidente di **Roberta Lucca**, che riveste attualmente in Rai Pubblicità la carica di Direttore Marketing Commerciale. Dopo due mandati biennali consecutivi, lascia la Presidenza FCP-AssoTv **Matteo Cardani**, Direttore Generale Marketing & Ad Operations Publitalia '80, con l'impegno di accompagnare i lavori della nuova presidenza attraverso il proprio nuovo ruolo di Consigliere FCP-AssoTv in Consiglio Federale FCP. «Ringrazio il Presidente Massimo Martellini, Matteo Cardani e tutta l'Assemblea FCP-AssoTv per la fiducia che mi è stata accordata. Accolgo con entusiasmo questo nuovo incarico, sapendo di poter contare su un collettivo compatto,

capace di lavorare in stretta connessione. Proseguiremo e consolideremo in modo organico le diverse attività progettuali, attraverso un costante confronto inter-associativo e una dialettica costruttiva con il mercato e le diverse componenti associative della nostra industry», ha commentato la neoletta.



ROBERTA LUCCA

AUDITEL SCOMMETTE SU TOTAL AUDIENCE, ASCOLTO NON RICONOSCIUTO E CUSV

Prima release della Total Audience, riorganizzazione dell'Ascolto non riconosciuto e lancio del CUSV, il Codice Univoco degli Spot Video: sono queste le tre importanti novità contenute nell'annuale Relazione al Parlamento che il Presidente di **Auditel**, **Andrea Imperiali**, ha tenuto lo scorso 11 aprile al Senato. La relazione, dal titolo "Mercato globalizzato e transizione digitale: le nuove sfide per la TV e per Auditel", contiene una dettagliata analisi del mercato televisivo internazionale e delle novità che lo stanno caratterizzando. La Tv in streaming è il palcoscenico globale della sfida in atto fra i giganti statunitensi che muovono alla conquista dell'Europa e dell'Asia e, pur di acquisire quote rilevanti di abbonati, adottano politiche sempre più competitive. Nella UE, in risposta alla crescita tumultuosa degli oligopolisti digitali globali, si comincia ad assistere ai primi fenomeni di consolidamento cross-country fra i campioni nazionali della Tv commerciale. Per affrontare le sfide, con condizioni di concorrenza ancora asimmetriche, emerge l'importanza del JIC (il Joint Industry Committee), il modello di governance a partecipazione diffusa e a controllo incrociato, adottato anche da Auditel, indicato da Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) come perno della convergenza delle metriche e del presidio del mercato in termini di trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti. Auditel ha deciso, quindi, di adeguare i sistemi di rilevazione degli ascolti televisivi al nuovo contesto competitivo, punteggiato da 45 milioni di apparecchi Tv presenti nelle case degli italiani cui si aggiungono circa 75 milioni di nuovi schermi connessi. Prima, importante novità: la Total Audience, ossia la misurazione, attraverso tecnologie e metodologie innovative, di tutti i contenuti o frammenti di contenuto fruiti attraverso tutte le piattaforme e tutti i device, in casa o in mobilità, live e on demand. La Total Audience rappresenta uno stimolo formidabile per l'industria televisiva oltre che uno strumento indispensabile per intercettare la complessità del nuovo contesto di mercato. Complemento essenziale della Total Audience, sul versante pubblicitario, è il CUSV, il

Codice univoco degli spot video. Oggi Auditel è in grado di tracciare ogni singolo spot video fruito su tutte le piattaforme e su tutti i device. Gli investitori pubblicitari dispongono, così, di uno strumento essenziale per misurare le reali erogazioni di uno spot, la sua effettiva performance di visione e l'abbinamento con i contenuti editoriali a cui esso viene associato. Infine, oltre al consueto reporting dell'Ascolto riconosciuto, che non subisce modifiche sostanziali, se non quelle dovute alla riorganizzazione del tradizionale perimetro di misurazione, la società ora raccoglierà e classificherà, in un cluster separato, anche l'Ascolto "non riconosciuto", ovvero gli ascolti generati da soggetti che non hanno richiesto di essere misurati; gli ascolti di soggetti misurati che non hanno predisposto le modalità per rendere identificabili i propri contenuti; gli ascolti derivanti da utilizzi diversi dello schermo televisivo come gaming; fruizione di canali radiofonici; browsing dedicato alla consultazione dei



ANDREA IMPERIALI

diversi cataloghi on demand; attività di mirroring, di video comunicazione o di video sorveglianza. «Auditel intende proseguire il dialogo con le autorità e le istituzioni – ha dichiarato Imperiali –. Facendo leva sulla competenza e sulle linee di indirizzo dell'Agcom abbiamo realizzato un costante percorso di implementazione di tutte le nuove forme di misurazione consolidando, così, la funzione di organismo indipendente e *super partes* incardinato sempre più saldamente all'interno del sistema istituzionale e regolatorio del Paese. Auditel continuerà ad agire da presidio autorevole, imparziale, efficiente».

È NATA WARNER BROS. DISCOVERY, LEADER GLOBALE NELL'INTRATTENIMENTO E NELLO STREAMING

Discovery, Inc. e AT&T Inc. (NYSE:T) hanno annunciato lo scorso 9 aprile la chiusura della transazione per combinare il business di WarnerMedia con Discovery. La nuova società prende il nome di **Warner Bros. Discovery, Inc.** e ha debuttato al Nasdaq l'11 aprile sotto il nuovo simbolo "WBD". Warner Bros. Discovery creerà e distribuirà il più completo portfolio di contenuti e brand d'intrattenimento al mondo. La nuova società unisce l'offerta premium di WarnerMedia d'intrattenimento, sport e news con le principali property internazionali di intrattenimento e sport di Discovery, tra cui Discovery Channel, discovery+, Warner Bros. Entertainment, CNN, CNN+, DC, Eurosport, HBO, HBO Max, HGTV, Food Network, Investigation Discovery, TLC, TNT, TBS, truTV, Travel Channel, MotorTrend, Animal Planet, Science Channel, New Line Cinema, Cartoon Network, Adult Swim, Turner

Classic Movies e molti altri. Secondo i termini dell'accordo, strutturato come una transazione Reverse Morris Trust, alla chiusura AT&T ha ricevuto 40,4 miliardi di dollari in contanti e il mantenimento di alcuni debiti da parte di WarnerMedia. Inoltre, gli azionisti di AT&T hanno ricevuto 0,241917 azioni di WBD per ogni azione ordinaria di AT&T. Di conseguenza, gli azionisti di AT&T hanno ricevuto 1,7 miliardi



di azioni di WBD, che rappresentano il 71% delle azioni di WBD. Gli attuali azionisti di Discovery possiedono il resto della nuova società. Oltre alle loro nuove azioni ordinarie di WBD, gli azionisti di AT&T continuano a mantenere lo stesso numero di azioni ordinarie di AT&T che possedevano immediatamente prima della chiusura.

IL CONCEPT CREATIVO È FIRMATO DA IABICUS DI PAOLO IABICHINO. LA STRATEGIA DIGITAL È A CURA DI WEBRANKING

UNIVERSITÀ TELEMATICA PEGASO SCEGLIE OMD PER COMUNICARE IL FUTURO DELLA FORMAZIONE

Università Telematica Pegaso, ateneo digitale che offre in Italia 31 corsi di laurea e 200 master, 100 sedi e oltre 900 centri di orientamento (dati Miur riferiti agli immatricolati ai corsi dell'anno accademico 2020/21), lancia una nuova campagna di comunicazione dedicata agli studenti che desiderano "cambiare il proprio mondo" in uno scenario profondamente rivoluzionato dalla pandemia di Covid-19. Il nuovo partner strategico scelto da Pegaso per lo sviluppo dei suoi progetti di comunicazione sarà **OMD**, media agency che supporterà l'ateneo nell'elaborazione della sua strategia media multichannel e multitouchpoint, con particolare focus sull'offline, e nell'individuazione dei canali di diffusione più adatti per valorizzare al massimo il brand e i messaggi. A occuparsi della parte di delivery digitale sarà invece l'agenzia **Webranking**. La pianificazione strategica di OMD porterà Pegaso su tutti i principali network

televisivi italiani con una campagna di lancio partita l'1 aprile, a reti unificate su Mediaset, e che si svilupperà in continuità nell'anno. Il planning strategico multichannel individuato ha l'obiettivo di raccontare un nuovo concetto di università a target diversificati: di conseguenza, tutti i touchpoint identificati rispondono a specifici obiettivi e KPI, dal sostegno della brand awareness, fino alle

attività a conversion in una logica full-funnel. Le tecniche di pianificazione data-driven sosterranno il brand nel tempo, offrendo alle audience un percorso immersivo nel mondo Pegaso. Il nuovo concept creativo, firmato da **Iabicus**, agenzia creativa di **Paolo Iabichino**, si basa sul concetto di università del futuro, flessibile e digitalizzata - valori da sempre nel DNA di Pegaso - in un mondo post-pandemia.

EOLO SI AFFIDA A THE STORY LAB PER LA CREATIVITÀ

EOLO, Società Benefit leader in Italia nella fornitura di connettività tramite tecnologia FWA - fixed wireless access, ha scelto come nuova agenzia creativa **The Story Lab**, la full creative advertainment agency di **dentsu Italia**, nata con l'obiettivo di guidare le aziende e il loro business nell'intercettare le Cultural Waves, l'insieme di segnali culturali, sociali e di mercato che possano valorizzare al meglio il profilo del brand, offrendo una serie di prodotti e soluzioni full service che coprono tutti gli ambiti del processo

creativo e strategico. The Story Lab è stata selezionata tramite gara. In particolare, The Story Lab supporterà EOLO nelle attività di strategia creativa, curando la definizione della creatività e del contenuto su tutta la filiera, sia online



che offline, con un particolare focus sull'ambito digitale e local.

CLOUD MARKETING TECHNOLOGIES

MAILUP E CONTACTLAB UNITE PER LA LEADERSHIP NEL DIGITAL MARKETING MULTICANALE

MailUp e **Contactlab** hanno annunciato la loro integrazione in seguito all'acquisizione di Contactlab S.p.A. da parte del gruppo **Growens**, di cui MailUp fa parte. Questa operazione consente alla nuova divisione **MailUp+Contactlab**, che diventerà un'unica business unit, di dare vita al principale player italiano di soluzioni digital marketing cloud di nuova generazione, adatte a organizzazioni di ogni dimensione e tipologia. Con l'ingresso di Contactlab nel gruppo Growens l'offerta combinata valorizza funzionalità avanzate di gestione del dato, segmentazione, real-time marketing automatizzato e un set completo di API per interagire con moduli esterni di analytics, dashboarding e modelli predittivi. Le soluzioni tecnologiche di Contactlab e MailUp saranno mantenute e sviluppate per

garantire una continua evoluzione ai clienti attuali e futuri. **Luca Azzali**, General Manager di MailUp, ha dichiarato: «Con l'integrazione dell'offerta di Contactlab, MailUp - insieme al gruppo Growens nel suo complesso - coglie l'importante opportunità di consolidare il suo posizionamento sul mercato italiano, raggiungendo una leadership incontrastata. Inoltre, grazie alla forte complementarità tra le rispettive customer base, amplieremo ulteriormente il ventaglio di offerta con tecnologie e servizi innovativi per la gestione di campagne di marketing di successo». **Massimo Fubini**, Amministratore Delegato e Fondatore di Contactlab, che

assumerà il ruolo di Responsabile della business unit "combined" MailUp+Contactlab, ha commentato: «Mettere insieme i principali player di mercato ci renderà ancora più forti per le sfide che ci attendono anche sui mercati internazionali. Sono onorato, inoltre, di guidare fin dalla nascita questo incredibile team MailUp+Contactlab e i suoi 200+ professionisti. Con questa operazione portiamo nel gruppo Growens le nostre competenze, sviluppate in 25 anni di presenza affermata sul mercato, una tecnologia evoluta che è cresciuta nel tempo insieme ai bisogni dei clienti e una lunga esperienza nella gestione di realtà enterprise e multinazionali».



MASSIMO FUBINI



LUCA AZZALI

ASSOCIAZIONI

DAVIDE ARDUINI ELETTO PRESIDENTE DI UNA

Davide Arduini è il nuovo Presidente di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite**. Il manager, eletto lo scorso 31 marzo, succede a Emanuele Nenna e guiderà l'associazione per il prossimo triennio. A supportarlo un Consiglio di 12 professionisti volti a lavorare strenuamente affinché la comunicazione possa ricoprire un valore sempre più centrale - anche a livello istituzionale - e agire da perno su tavoli dedicati alla creatività, all'innovazione, alla formazione e molto altro. Le cariche di Vicepresidenza, inoltre, rappresentano la volontà di integrazione tra le diverse discipline che popolano il mercato della comunicazione. Con Arduini sono stati eletti in Consiglio: **Simona Maggini** (WPP), **Graziana Pasqualotto** (Omnicom Media Group), **Andrea Cornelli** (Cornelli Srl), **Saverio Addante** (PromoMedia), **Davide Boscacci** (Publicis), **Alessandra Giaquinta** (Dentsu), **Mauro Miglioranzi** (Coo'ee), **Ottavio Nava** (We

Are Social), **Massimo Romano** (Spencer & Lewis), **Federico Rossi** (Sintesi Factory), **Caterina Tonini** (Havas PR). A questi si unisce **Michelle Cornetto**, Rappresentante Consulte Territoriali. Il primo Consiglio Direttivo ha visto la nomina dei tre Vicepresidenti: Andrea Cornelli, Simona Maggini e Graziana Pasqualotto. Per quanto riguarda gli altri incarichi, a **Marianna Ghirlanda** (DLV

BBDO) è confermata la Responsabilità del Centro Studi UNA in qualità di Presidente mentre **Donatella Consolandi** (Agorà Comunicazione) presiederà il Consiglio di Amministrazione di ASSAP Servizi. **Stefano Del Frate** manterrà il suo ruolo di Direttore Generale dell'associazione. «Il Consiglio che è stato eletto rispecchia in pieno il nostro nome "Aziende della Comunicazione Unite" - ha dichiarato Arduini -. Per noi si apre una sfida difficile, ma io ci credo. L'intento è quello di presentarci con azioni concrete già nei primi cento giorni. La volontà è quella di tornare a creare dei momenti di incontro, importanti occasioni di networking per la nostra industry. L'associazione è in una fase di forte crescita, rappresentata dai numerosi nuovi associati e dalle rappresentanze sul territorio. Ora, la volontà è di continuare a lavorare per incrementare la nostra rappresentatività sui temi cruciali del nostro comparto in ambito istituzionale (il tema delle Audi resta centrale, ndr)».



DAVIDE ARDUINI



Mauro Porcini. Opening speaker edizione 2021.

APRIAMO IL PENSIERO

RIMINI | 11-13 MAGGIO 2022

Grandi speaker. Agenda di incontri b2b. Sessioni di coaching. Networking informale. Due giorni e mezzo di full immersion rigorosamente dal vivo pensati per abbracciare l'innovazione senza timori. Per riflettere e condividere nuove visioni con partner e colleghi. Per liberare il potenziale dell'azienda e quello personale nelle partite che si stanno giocando oggi. Ci vediamo al Grand Hotel di Rimini.



IL NUOVO PERIMETRO DELLA COMUNICAZIONE

di Andrea Crocioni

«La comfort zone per chi lavora nel mondo della comunicazione non esiste più. Il cambiamento non rappresenta più un'opzione, ma è una necessità. Per essere competitivi oggi occorre cambiare organizzazione, cambiare approccio e il messaggio ci arriva chiaro dal mercato». Con queste parole **Andrea Cornelli**, Vicepresidente di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite** e Coordinatore di **PR Hub** ha commentato i risultati della ricerca sviluppata in collaborazione con l'**Università di Pavia** che definisce i nuovi perimetri, le tendenze e le prospettive del comparto, fornendo diversi elementi per progettare il futuro del comparto. L'Osservatorio UNA sulle aziende della comunicazione, presentato alla fine del 2021, ha fotografato un settore che in Italia conta circa 10.598 imprese totali. «Erano moltissimi anni, davvero troppi, che mancava una ricerca come questa. Ce n'era bisogno - ha sottolineato Cornelli -. Questa ricerca ha fatto emergere una serie di valori che onestamente hanno spiazzato anche noi che siamo attori quotidiani di questo mondo. La collaborazione con

l'Università di Pavia ci ha consentito di mettere in opera metodologie che, sfruttando strumenti come l'intelligenza artificiale e il machine learning, ci hanno consentito di perimetrare correttamente quella che è l'esatta entità del comparto». Dalla ricerca emerge che il totale della "produzione" delle imprese di comunicazione italiane nel 2020 ha generato nel complesso circa 15 miliardi di euro, occupando 26.000 individui. «La stragrande maggioranza



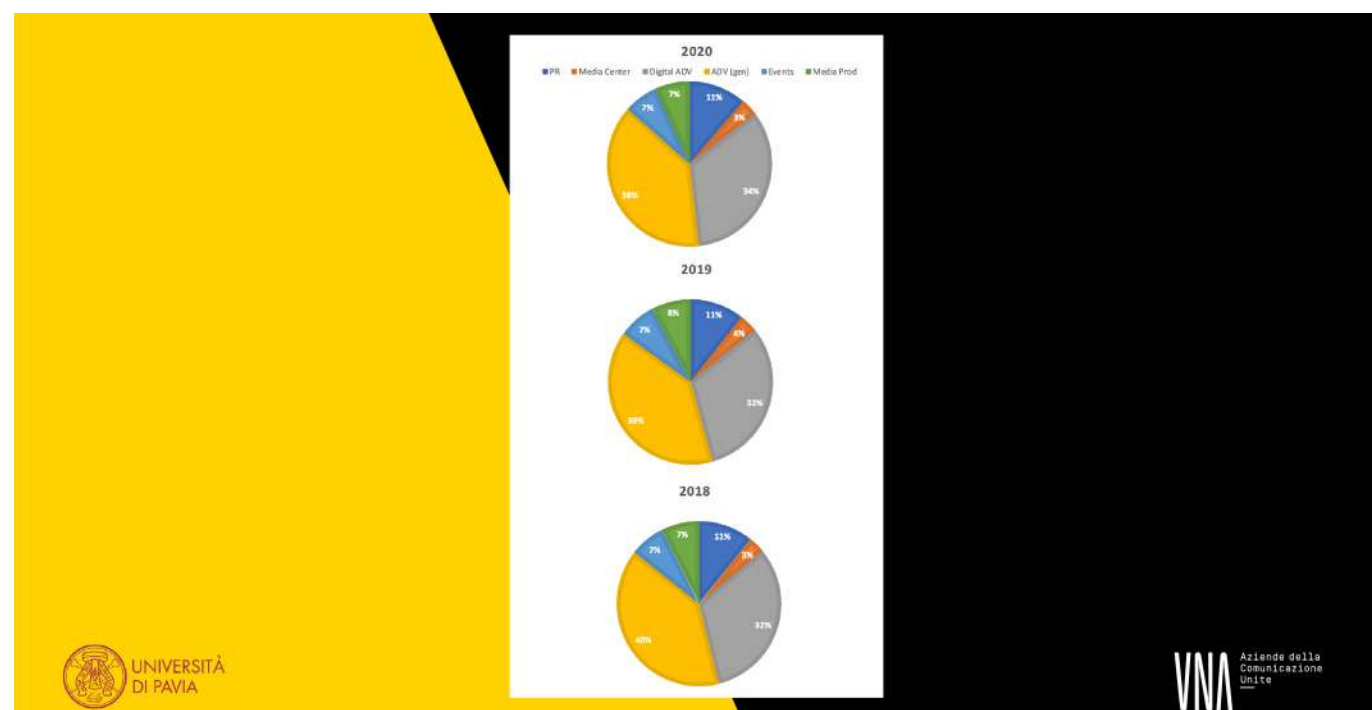
ANDREA CORNELLI

delle imprese ha piccole (da 3 a 5 dipendenti oltre il 40%) o piccolissime dimensioni (meno di 3 dipendenti quasi il 45%) - ha proseguito Cornelli -. I soggetti di medie e grandi dimensioni, quelle con più di 50

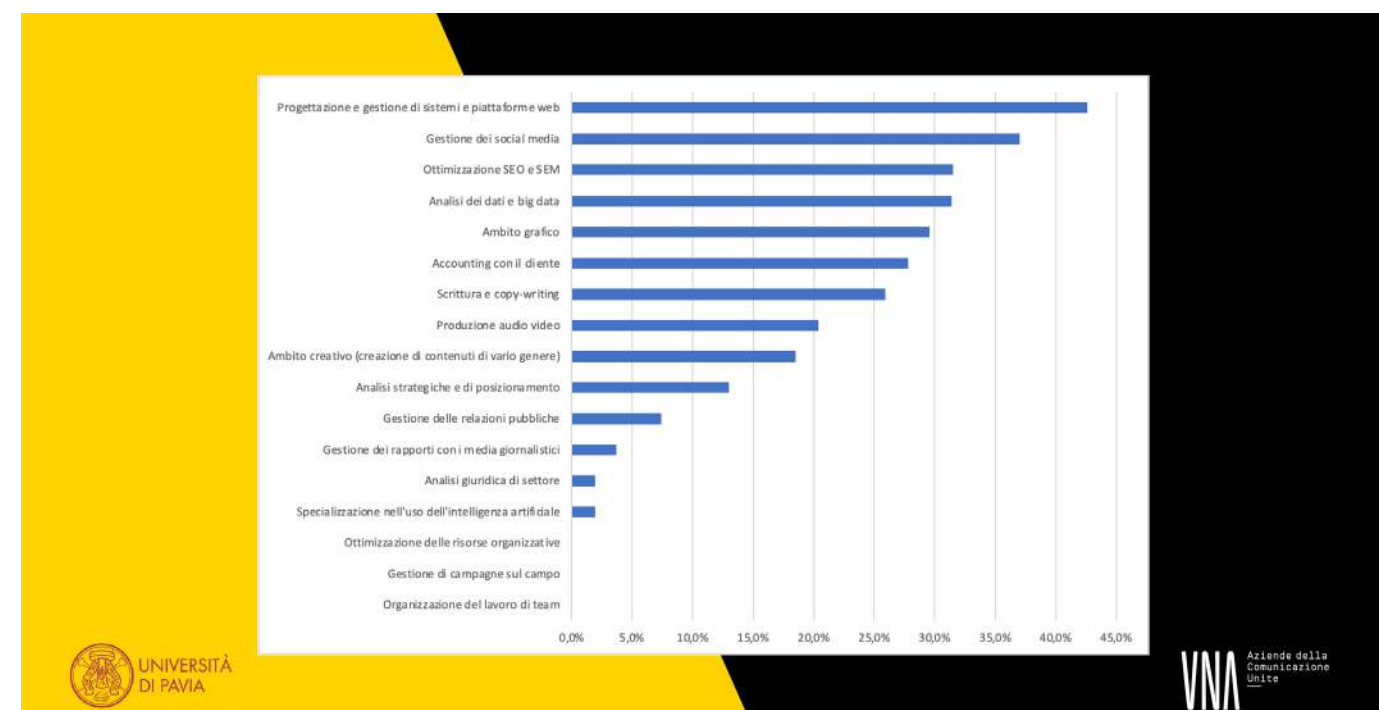
collaboratori, rappresentano poco meno dell'1% anche se queste ultime producono oltre la metà (57%) del fatturato complessivo del comparto. Lo studio conferma una straordinaria polverizzazione sul territorio, una tipicità dell'imprenditoria italiana, ma anche forti concentrazioni. Ci ha sorpreso il fatto che se guardiamo alle verticalità, la parte dei centri media produce poco più di un quarto del totale del fatturato (26,4%). E proprio l'area del media è quella che ha continuato a crescere durante la pandemia, al contrario delle altre competenze che hanno frenato». Un altro dato emerso dallo studio mette in evidenza come il Covid abbia penalizzato le piccole e medie strutture, mentre le grandi sono riuscite a migliorare la profittabilità. «La pandemia non ha fatto che accelerare dei trend già in atto. Questo ha portato alla necessità di riorganizzare molto rapidamente le strutture e i processi necessari per affrontare un cambio epocale fortemente legato alla digitalizzazione. Chiaramente le realtà più organizzate sono riuscite a rispondere più in fretta a questa esigenza e a cavalcare l'onda», ha chiarito Cornelli. Nel periodo fra il 2019 e il 2020, l'11,4% delle imprese ha avuto una perdita significativa di risorse umane, una tendenza che ha toccato maggiormente proprio le aziende di medie e piccole dimensioni (73%). Sono cambiate anche le esigenze delle aziende e delle agenzie in termini di risorse. I primi quattro profili professionali ricercati riguardano rispettivamente la progettazione e gestione di piattaforme digitali (42%), la gestione dei social media (37%), l'ottimizzazione SEO e SEM (31,5%), l'analisi dei dati

e in particolare dei big data (31,4%). Seguono immediatamente le professioni grafiche e accounting (27%). Interessante anche che un'azienda su cinque ricerca profili professionali di produzione audiovisivo. «Questo primo appuntamento con l'Osservatorio rappresenta un punto di partenza, l'Anno Zero, un momento fondamentale per iniziare a capire dove va questo mondo - ha detto in conclusione il Vicepresidente di UNA -. Alla fine del 2022 torneremo con un aggiornamento dei dati che sarà fondamentale per capire come il comparto è uscito dalla pandemia. Uno studio come questo si sposa perfettamente con la mission della nostra associazione che è quella di mettere le

agenzie nella condizione di cambiare, generando sinergie fra diversi DNA. La nostra geometria ad assetto variabile - con gli Hub, le territoriali e la piattaforma comune di condivisione - è perfettamente funzionale a quella che oggi è la necessità delle agenzie che non possono più permettersi di lavorare come hanno sempre fatto. L'Osservatorio, inoltre, mette in evidenza come il settore senta l'esigenza di dotarsi di un albo professionale per aiutare le aziende clienti a orientarsi in questo scenario in grande evoluzione. Allo stesso tempo dovremo lavorare, e anche qui l'input è chiaro, per incrementare la nostra capacità di rappresentare gli interessi della nostra industry a livello politico-istituzionale».



L'INDUSTRY DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA



LE FIGURE PIÙ RICERCATE

FAI SUBITO UNA DONAZIONE PER I BAMBINI MALATI DI CANCRO

Nei reparti di oncologia pediatrica ucraini iniziano a scarseggiare farmaci, chemioterapici e materiale sanitario. I bambini e ragazzi in gravi condizioni hanno bisogno di continuare le cure oncologiche in sicurezza. Aiutaci a fornire chemioterapie e il trasporto dei pazienti in ospedali sicuri dove potranno ricevere accoglienza, cure adeguate e supporto psicologico.

VAI SU
SOLETERRE.ORG/UCRAINA

DONA ORA
CON BONIFICO BANCARIO

IBAN:
IT88Q0503401699000000013880

INTESTATO A:
SOLETERRE ONLUS

CAUSALE:
EMERGENZA UCRAINA

soleterre

Ph. Ugo Panella

GIUSEPPE MASTROMATTEO È VICEPRESIDENTE. NOMINATI CONSIGLIO DIRETTIVO, PROBIVIRI E AMBASSADOR

STEFANIA SIANI DIVENTA PRESIDENTE PER IL TRIENNIO 2022-2024

«La nostra missione continua a evolversi, con l'eccellenza creativa, l'evoluzione valoriale e l'impegno verso le nuove generazioni al centro del nostro mandato», ha dichiarato la neoletta alla guida dell'associazione dei professionisti della pubblicità e della comunicazione

L'Assemblea dei Soci di **ADCI - Art Directors Club Italiano**, l'associazione che riunisce i migliori professionisti del settore della pubblicità e della comunicazione, lo scorso 9 aprile ha eletto i nuovi Organi per il triennio 2022-2024. **Stefania Siani** è il Presidente, **Giuseppe Mastromatteo** Vicepresidente, **Caroline Yvonne Schaper** è il Segretario generale. Il nuovo Consiglio direttivo è composto da i Consiglieri: **Valentina Amenta** (con delega Equal e D&I), **Jack Blanga** (con delega Scuole, giovani e formazione), **Samanta Giuliani** (con delega alla strategia editoriale), **Angela Pastore** (rappresentante Local Ambassador), **Lorenzo Picchiotti** (con delega Scuole, giovani e formazione), **Francesco Poletti** (con delega ADC*E e relazioni internazionali) e **Alessandro Sciarpettetti** (con delega Tech & Platform relations). Probiviri sono: **Gianguido Saveri**, **Lorella Montanaro**, **Massimiliano Maria Longo** e **Maurilio Brini** (supplente). Per il ruolo di Tesoriere è stata scelta **Alessandra Tremolada**. I Local Ambassador sono: **Angela Pastore** (Campania), **Alessandro De Micheli** (Torino), **Marco Diotallevi** (Roma), **Francesco Grandazzi** (Milano), **Michele Mariani** (Torino), **Vincenzo Piscopo** (Campania), **Marco Riccobono** (Sicilia), **Rocco Sparapano** (Puglia), **Lorenzo Terragna** (Roma) e **Massimo Valeri** (Bologna). Presidente e Amministratore della ADCI Servizi è stato nominato **Tiziano Tassi**. «Quasi 40 anni fa nasceva a opera dei più grandi pubblicitari dell'epoca l'ADCI, Art Directors Club Italiano,



per modernizzare e internazionalizzare la pubblicità italiana celebrando e promuovendo le sue espressioni di massima eccellenza – commenta la neoletta Stefania Siani –. Oggi come Presidente sono fiera di raccogliere da Vicky Gitto questo testimone e continuare insieme alla rinnovata squadra, la gloriosa storia del Club. La nostra missione continua a evolversi, con l'eccellenza creativa, l'evoluzione valoriale e l'impegno verso le

nuove generazioni al centro del nostro mandato». «Sono onorato di far parte della squadra di Stefania – commenta Mastromatteo – che ringrazio ancora per avermi scelto come Vicepresidente e a cui darò tutto il mio sostegno per portare avanti l'ambizioso programma del suo mandato. Sono certo che la sua presidenza e il mio costante aiuto porterà benefici non solo al club ma tutta la nostra industry».

Il buongiorno
si vede dal mattino



NE LEGGERETE
DI TUTTI I COLORI

CREATIVITY & BUSINESS:
STORIE, INTERVISTE,
APPROFONDIMENTI, ESCLUSIVE,
NOTIZIE IN ANTEPRIMA, PACE,
AMORE E ROCK N'ROLL.

abbonamenti@oltreamediaigroup.it



IL 3 E 4 MAGGIO 2022 AL MICO DI MILANO E DISPONIBILE ON DEMAND FINO AL 13 MAGGIO. ATTESI PIÙ DI 17 MILA PROFESSIONISTI

NETCOMM FORUM 2022: TORNA IN PRESENZA L'EVENTO SUL DIGITAL RETAIL

Ricerche, numeri e nuove tendenze, tra Generazione Z, omnicanalità, sostenibilità ed experiential commerce, saranno al centro dell'agenda delle due giornate

La 17esima edizione di **Netcomm Forum**, l'evento di riferimento per il mondo digitale sui temi dell'evoluzione dell'e-commerce, del digital retail e della business innovation a livello nazionale e globale, torna in presenza dopo due edizioni interamente digitali, martedì 3 e mercoledì 4 maggio 2022 presso MiCo, a Milano. L'evento, promosso e curato da Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale in Italia, sarà un'occasione di confronto diretto per più di 17.000 professionisti del digitale, con 3 conferenze plenarie e oltre 150 workshop di approfondimento incentrati sui nuovi scenari e i trend emergenti nel mondo digital. Gli interessati potranno usufruire anche di una piattaforma digitale che amplificherà le opportunità di approfondimento e di networking. L'evento riserverà, inoltre, un'intera area dedicata alle nuove proposte del mercato italiano: nello Start Up Planet le migliori realtà emergenti racconteranno le soluzioni e le tecnologie innovative che hanno adottato per interagire con i propri clienti. Anche quest'anno Netcomm curerà le Innovation Roundtable, sessioni di dibattito sui temi più innovativi dedicati allo scenario digitale. Tra gli ospiti confermati: Valentina Pontiggia, Direttore Osservatorio eCommerce B2c e Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano; Bruno Basalisco, Direttore di Copenhagen Economics; Paolo Picazio, Country Lead di Shopify; Carlo Alberto Carnevale Maffè, Associate Professor of Practice di Strategy and Entrepreneurship di Università Bocconi; Wijnand Jongen, Presidente del Comitato esecutivo di Ecommerce Europe; Cristina Scocchia, Amministratore Delegato di Illycaffè; Maniele Tasca, General Manager di Selex Gruppo Commerciale; Mario Didonato, Head of eCommerce di Prada. «Siamo felici di annunciare finalmente



il ritorno in presenza di Netcomm Forum. Dopo oltre due anni segnati da cambiamenti decisivi a livello sociale ed economico, in cui le aziende hanno dovuto adattare in modo repentino i modelli di business alle nuove abitudini dei consumatori, l'evento sarà l'occasione per confrontarsi sui nuovi paradigmi del digital retail - commenta **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm



ROBERTO LISCIA

-. Le aziende avranno l'opportunità di tornare a incontrarsi e discutere di quali strategie, tecnologie e metodi mettere in campo per essere competitive in un mercato sempre più multicanale, dove i confini tra online e offline sono destinati a non essere più percepiti, e in cui al consumatore dovrà essere garantita un'esperienza di acquisto sempre più semplice, rapida e personalizzata». Tra i temi di Netcomm Forum anche l'equità e l'inclusione nel settore tecnologico, case history, dibattiti ed eventi dedicati all'empowerment femminile nel settore digitale e dati e soluzioni per un'innovazione sempre più responsabile e sostenibile. Le informazioni sul programma sono su: netcommforum.it/ita.

GOBEYOND: IDEE IN NOME DI UN'INNOVAZIONE RESPONSABILE

Informazione, educazione e networking sono i tre pillar del progetto dedicato al mondo delle start up promosso da Sisal e capace di diventare in poco tempo un punto di riferimento per la community di innovatori italiani. Ce lo hanno raccontato Roberta Patrizio, Corporate Marketing Manager di Sisal GoBeyond, e Matteo Roversi, Chief Design Officer de I MILLE, agenzia che ne sta sviluppando le attività di comunicazione

di Andrea Crocioni

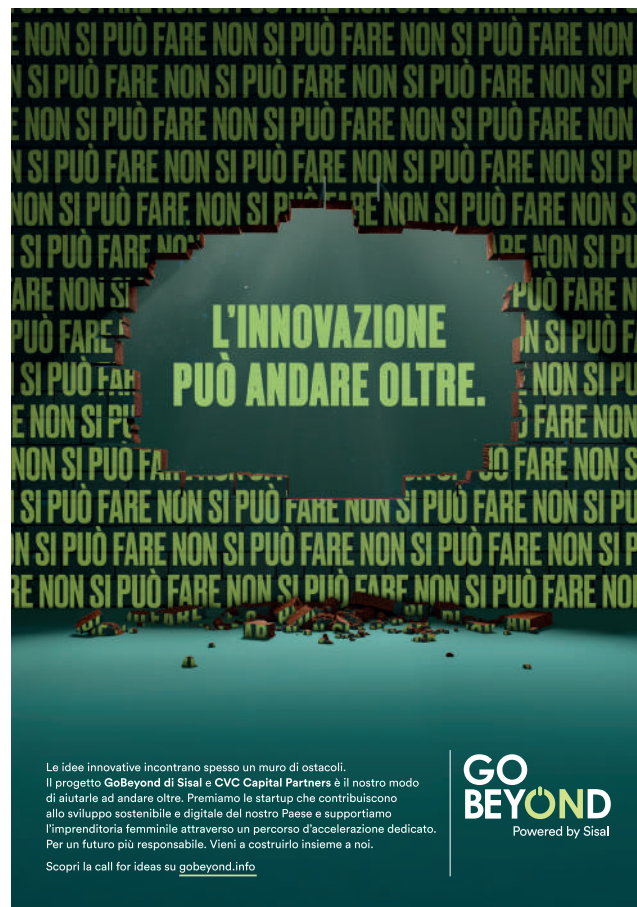
GoBeyond è la piattaforma lanciata da Sisal per promuovere lo sviluppo di nuove idee imprenditoriali e per stimolare la cultura del fare impresa in Italia. Quali sono i punti di forza del progetto che avete messo al centro delle attività di comunicazione? **Roberta Patrizio:** Negli anni GoBeyond ha registrato risultati sempre crescenti: nell'ultima edizione abbiamo ricevuto l'applicazione di quasi 250 start up. Il grant

per i progetti meritevoli e il network di partner che affiancano i vincitori nel loro percorso sono i nostri punti di forza. La potenzialità espressa e la volontà di diventare un punto di riferimento per la comunità degli innovatori hanno fatto evolvere il progetto: da poco abbiamo lanciato, in partnership con Feltrinelli Education, la prima edizione della GoBeyond Academy, un percorso di formazione online gratuito per trasformare le idee in start up a impatto sociale.

Matteo Roversi: Per rendere più incisivi sia la comunicazione sia l'impatto di GoBeyond abbiamo deciso di dare maggiore enfasi a quella che riteniamo essere la parte più importante del progetto, quindi focalizzarci sul concetto di innovazione responsabile. Abbiamo lavorato perché trasmettesse un messaggio di accessibilità e possibilità concreta, anche dando spazio alle storie delle start up che sono state già premiate e che possono essere d'ispirazione per quelle che parteciperanno in futuro.



Roberta Patrizio,
Corporate Marketing
Manager Sisal GoBeyond



Su quali mezzi vi siete concentrati?

R.P.: Con la comunicazione di GoBeyond ci siamo rivolti ai "gobeyonders": start up e innovatori che vogliono costruire un futuro



più responsabile. Abbiamo lavorato su una campagna che coinvolgesse i mezzi più tradizionali, come la stampa, ma anche il digital e i social. Nel 2021, inoltre, è nata una partnership media con Italian Tech che ci ha dato visibilità sia sulla piattaforma digital dedicata sia durante la Tech Week.

M.R.: Il nostro target è molto diversificato, quindi abbiamo agito sia sui social sia su mezzi di comunicazione più tradizionali, come le campagne stampa. Instagram è stato fondamentale per creare una community e rendere protagonisti i partner e gli startupper; LinkedIn per l'aspetto più corporate.

Come avete lavorato per valorizzare la community che la piattaforma è in grado di catalizzare? Come si

università in Italia e coinvolgendo attivamente tutti gli attori coinvolti.

M.R.: Il coinvolgimento deriva da tre pillar: informazione, educazione e networking. Per questo motivo, oltre alla call for ideas, GoBeyond offre momenti di contatto tra le parti che compongono l'ecosistema e, da quest'anno, con la GoBeyond Academy, il percorso formativo sviluppato con Feltrinelli Education.

In che direzione sta evolvendo GoBeyond e in che modo la comunicazione su Instagram rispecchia questa evoluzione?

R.P.: Siamo partiti da un concept di comunicazione d'impatto e riconoscibile che trasmette un messaggio positivo: andare oltre il muro di no che spesso le idee innovative incontrano. Da ottobre abbiamo lanciato l'account Instagram con una content strategy che vede le persone protagoniste: i vincitori delle varie edizioni, con la loro esperienza; i partner che collaborano con noi e che hanno una forte expertise in quest'ambito; più recentemente, i docenti della GoBeyond Academy.

M.R.: Se l'anno scorso abbiamo lavorato sulla sua identity, quest'anno ci siamo concentrati sulla sua personalità. Abbiamo ragionato su come la voce di GoBeyond sia in realtà composta da una pluralità di voci (partner, giudici, partecipanti alle call for ideas) e abbiamo voluto dare spazio a questa pluralità attraverso una varietà di contenuti che mirano a coinvolgere, fare infotainment e allo stesso tempo costruire la nostra reputazione.

"coinvolge" davvero chi innova in Italia?

R.P.: Per fare vera innovazione responsabile serve condividere un percorso con partner credibili e farsi ispirare da suggestioni esterne: per questo lavoriamo con quello che definiamo "effetto network". Con GoBeyond abbiamo creato un ecosistema di partner che supportano lo sviluppo del progetto, avviando delle sinergie con le più importanti

Come vivete il tema della "responsabilità" all'interno dell'azienda e dell'agenzia?

R.P.: Mettere a disposizione di giovani imprenditrici e imprenditori una piattaforma di competenze, partner e risorse per sviluppare un'idea di successo con un impatto positivo sulla società significa contribuire a creare un futuro più responsabile, la nostra ragion d'essere. GoBeyond si integra perfettamente con la nostra strategia di sviluppo che vede la responsabilità e l'innovazione come driver di crescita.

M.R.: All'interno dell'agenzia "responsabilità" è una parola ricorrente: la comunicazione ha il potere di incidere nella cultura e nella società. Per questo ogni occasione di dimostrare impegno a livello sociale o solidale va colta: è questo il pensiero che ci ha spinto a intraprendere il percorso per diventare Società Benefit.



Matteo Roversi, Chief
Design Officer I MILLE

NASCE SUPERBENNY, LA PRIMA SERIE ANIMATA DI DISCOVERY ITALIA PER IL TARGET KIDS

di Valeria Zonca

Il legame tra il gruppo **Discovery Italia** e **Benedetta Rossi**, star del web e volto amatissimo di Food Network e Real Time, si rafforza e si rinnova quest'anno attraverso il lancio di un nuovo progetto che la vedrà protagonista in una veste inedita: la prima produzione animata, **SuperBenny**, completamente dedicata a lei e alla sua famiglia. Grande novità in arrivo per il servizio OTT del gruppo che amplia la propria offerta editoriale includendo i contenuti dedicati ai bambini. Ne parliamo con **Gesualdo Vercio**, VP Programming di Warner Bros. Discovery.

Perché la scelta è ricaduta su Benedetta Rossi?

Benedetta Rossi, vero e proprio fenomeno mediatico che appassiona milioni di italiani, è uno dei volti di punta del nostro gruppo. Siamo stati i primi a portarla in Tv e lei è stata uno dei primi volti a sposare il progetto Food Network. Il nostro sodalizio si consolida e si amplia e vedrà altre novità in arrivo anche su Real Time. Ma quando abbiamo pensato insieme a un progetto originale per una piattaforma streaming premium come discovery+ la scelta è ricaduta in maniera naturale sull'animazione. Un sogno nel cassetto che avevamo da tempo e una talent che, insieme ai mondi che le appartengono e la caratterizzano (web, cucina e animali) è già molto amata dai bambini.

Che tipo di taglio ha questa produzione e a chi si rivolge?

SuperBenny, prodotto da **Kids Me** (la Content Factory di De Agostini Editore), è una comedy che unisce temi molto cari ai bambini: la cucina, il web e gli animali. È adatta a una visione familiare, con character unici e originali e uno stile di design contemporaneo, colorato e divertente. Nella serie (20 episodi x 5') Benedetta è una web star alle prese con i piccoli grandi problemi della vita quotidiana, sempre impegnata tra il mondo



digitale e le faccende di casa. Vive nel suo casolare di campagna con il marito Marco, il cane Cloud e i simpatici animali dell'aia, che in ogni episodio combinano qualche pasticcio.



GESUALDO VERCIO

Per salvare la situazione, Benedetta si trasformerà in **SuperBenny**, una Mary Poppins dei giorni nostri, che trova sempre la "ricetta" giusta per risolvere i problemi utilizzando gli oggetti quotidiani in modo originale, folle e inaspettato. Particolarità della serie il fatto che Benedetta e Marco saranno voci e doppiatori dei loro stessi personaggi. Infine, un aspetto su cui abbiamo lavorato nella scrittura degli episodi, a cui teniamo particolarmente, cioè l'attenzione per i valori di inclusione e rappresentazione delle diversità, con l'obiettivo di raccontare un mondo senza stereotipi.

Qual è il significato di questa produzione all'interno della vostra strategia editoriale?

Non avendo alle spalle degli studios che producono contenuto specificatamente per bambini, K2 e Frisbee hanno sempre vissuto di acquisizioni. Lo scouting incessante di contenuti ci ha portato ad avere una vasta conoscenza del prodotto animato proveniente da tutto il mondo e ci ha permesso di individuare franchise di successo che sono diventati i pilastri del palinsesto. Ma Discovery in Italia è sempre stato sinonimo di contenuti italiani e originali di grande impatto e innovativi. E in questo senso anche per il mondo bambini non potevamo essere da meno.

Alcuni vostri prodotti nascono come contenuti pay per il servizio OTT per poi approdare sul lineare: anche questo format sarà in chiaro?

Siamo uno dei pochi operatori ad avere la possibilità di contare su un ciclo di vita del prodotto televisivo ampio e completo. Partiamo dalla finestra pay su discovery+ per arrivare alla finestra FTA con i canali lineari, per poi avere il contenuto disponibile on demand e free sempre su discovery+. Lo stesso avverrà per **SuperBenny**. Lanceremo i primi episodi a fine maggio su discovery+, che approderanno poi su Frisbee (canale 44 del Dtt) entro l'estate.

L'esposizione sulla Tv free lineare, nel caso dei prodotti kids, è ancora più importante per creare una property molto conosciuta e amata da un vasto pubblico, in grado di vivere e creare valore oltre la Tv, con linee di prodotti dedicate ai bambini a cui stiamo lavorando in queste settimane e su cui stiamo registrando grande interesse da parte delle aziende.

Il fatto di veicolare un contenuto sia sul non lineare sia sul lineare che tipo di ritorni vi garantisce?

Tv lineare e Tv non lineare on demand rispondono a bisogni differenti degli spettatori, in momenti diversi della propria



giornata e della propria vita. La Tv lineare ha ancora un ruolo centrale nelle abitudini di consumo degli spettatori, ma Discovery è stata da subito pronta a portare la propria offerta su piattaforme non lineari che stanno crescendo e che avranno un ruolo sempre più centrale nella dieta mediatica. Un'offerta che nel caso di Discovery riesce a parlare a pubblici diversi, a partire dai bambini, mettendo al

centro le loro passioni.

La vostra offerta editoriale si è quindi aperta ai contenuti dedicati ai più piccoli. Per il target kids state pensando ad altre autoproduzioni? E quanto è strategico questo target?

L'obiettivo principale per noi rimane quello di costruire una proposta editoriale con contenuti di alto valore produttivo, in un ambiente sicuro e fruibile su tutte le principali piattaforme. Questa strategia ha permesso ai canali kids di Discovery di guadagnare rilevanti quote di mercato, ma soprattutto di conquistarsi la totale fiducia da parte del pubblico di bambini e, più in generale, di tutta la famiglia. Il target kids rimane fondamentale e strategico per noi, perché sarà tra qualche anno il target giovane che dopo l'animazione passerà alla visione della nostra grande offerta di intrattenimento a 360°.



SQUADRA CHE TOGLIE, NON SI CAMBIA

Il CEO di Coo'ee Mauro Miglioranzi racconta l'approccio "Togliere, togliere, togliere", cioè quando l'essenziale fa la differenza, e presenta il nuovo Board dell'agenzia indipendente che trova nella propria sede un "luogo di ispirazione"

a cura di Valeria Zonca
servizio fotografico di Roberto Contena

Se parliamo di una squadra, allora dobbiamo mettere in campo prima di tutto lo stile del suo allenatore. E questo stesso stile è la forma che prende la squadra davanti ogni volta che fa un'azione. Il fare squadra diventa allora una prerogativa di ogni progetto di comunicazione che viene presentato e poi portato avanti. **Mauro Miglioranzi**, oltre a esserne il CEO è anche il fine coach che non perde mai di vista il gioco. Riletto da poco come consigliere in UNA - Aziende della Comunicazione Unite, ha fatto del suo lavoro la regola e passione di una vita. Chi entra negli spazi all'interno dei quali si muove il mondo di Coo'ee avverte subito un'atmosfera di serena condivisione. Questa agenzia indipendente, fiera di essere tale, apre le porte alla creatività più vera basata su un profondo scambio di idee.

«Mi piace pensare questi nostri spazi come luogo di design e ispirazione. Un posto all'interno del quale è possibile contaminarsi con le idee più aperte e soprattutto mettere a confronto le proprie professionalità attraverso un ritorno continuo di "buone frequenze"», ci racconta Miglioranzi.

Come si muove oggi un'agenzia creativa che fa dell'indipendenza il suo "vessillo di battaglia"? Sicuramente attraverso le verifiche continue di chi ci segue da tempo perché ha creduto in noi. Quello che dico sempre ai miei ragazzi è che non bisogna andare molto lontani da se stessi per trovare la strada giusta. Basta seguire quello che sentiamo prima di ogni altra cosa, dentro di noi, solo così saremo in grado di dargli forma e uno stile che sia unico. L'indipendenza nasce sempre dalla libertà e senza uno spazio mentale aperto dentro cui muoversi, diventa più difficile fare di uno stile un metodo da trasmettere agli altri. Coo'ee è l'agenzia che nasce proprio con questo spirito partecipativo, è libera e indipendente già dal suo nome. Coo'ee (si scrive Coo'ee ma si pronuncia cùiii!) è il richiamo del bush australiano. Il grido della foresta.

Sono molti i settori all'interno dei quali Coo'ee si è affermata come agenzia all'avanguardia, e tutti con background differente. In che modo si riesce a catturare l'attenzione di clienti così diversi tra loro?

Prima di mirare all'obiettivo finale, Coo'ee lavora per fare in modo che si crei un rapporto vero basato sulla fiducia. Dare fiducia, per un brand, un'azienda, che crede nel lavoro di una squadra di creativi, vuol dire affidarsi completamente. E noi raccogliamo con grande consapevolezza questa responsabilità e la trasformiamo in un approccio metodologico, semplice ma efficace, che implichi uno sguardo che ci accomuna soprattutto con chi ci commissiona il lavoro. Entriamo in un rapporto di collaborazione reciproca, con grande rispetto dei tempi e del valore umano che interviene. La nostra parola d'ordine, che ormai è diventata una



MAURO MIGLIORANZI

specie di mantra - e di questo ne andiamo molto fieri - è "togliere, togliere, togliere". I clienti che si lasciano disegnare addosso il vestito che riteniamo più giusto per loro sono anche quelli con i quali si sono instaurati i rapporti di partnership migliori. Solo per citarne alcuni: IBM, Mele Valvenosta, Fondazione Buzzi, Old Wild West, Schüco, Scuola Europa, Istituto dei tumori di Milano, InJob, Sapio, Leoncini, Consorzio prosciutto di Modena.

Con lei e con la sua squadra, in questa avventura ci sono in particolare tre persone, collaboratori importanti che hanno condiviso scelte e significative vittorie...

Il bello di Coo'ee è che siamo tutti collaboratori

molto uniti. Abbiamo inoltre costituito un Board e con me ci sono Alessandro Tosatto, Direttore Creativo, Massimo Ippolito, Vicedirettore Creativo, e Chiara Invidia, Key Account Manager. Con loro condivido e continuo a portare avanti un rapporto di collaborazione importante che nasce anche dalla mia esperienza precedente in Australia. Esperienza di valori e di libertà che ho trasmesso anche a loro e che trova riscontro ogni giorno nel lavoro che portiamo avanti insieme, dalla strategia alla creatività fino al digital e alla consulenza. Coo'ee è un'agenzia di comunicazione che crede fermamente che ci possa essere un ritorno d'esperienza nel momento in cui si sceglie di collaborare con settori differenti tra loro. Abbiamo a che fare continuamente con realtà molto diverse tra loro, ma è proprio questo quello che ci arricchisce di più. Partiamo dal food per arrivare al mondo della casa e delle costruzioni, ai servizi e all'industriale, fino al grande tema della sostenibilità e del terzo settore (Fondazioni, Onlus, Associazioni ecc.) e in tutto questo siamo specializzati sia nel B2B che nel B2C.

Che cosa è il Modello PIU?

È la base che ci contraddistingue. È l'insieme dei valori ai quali ci ispiriamo quotidianamente per lavorare e presentare ogni progetto. Il Modello PIU racchiude in sé tre dinamiche valoriali per noi molto importanti. La prima è quella che si riferisce al valore professionale che racchiude a sua volta in sé il profondo valore umano e di chi



IL BOARD DI COO'EE

si mette in gioco. Il secondo è sicuramente legato alla dimensione imprenditoriale, sempre improntata sulle dinamiche di rischio positivo continuo. Nel senso che cerchiamo di tenerci sempre in forma con qualche ostacolo in più, affinché possa essere messa alla prova la nostra capacità di adattamento e ideazione innovativa. Il valore umano è naturalmente quello che caratterizza i due punti precedenti. Senza questo non potremmo avere quelli che sono i risultati in fatto di stima e collaborazione reciproca con brand che ci scelgono. Ed è come una catena: si parte dal cliente ma si tocca anche la sfera interna dei collaboratori e per finire quella dei fornitori. Con tutti loro i rapporti sono prima di tutto sani e basati su una grande fiducia.

Cosa direbbe a chi vuole entrare nel mondo della comunicazione oggi?

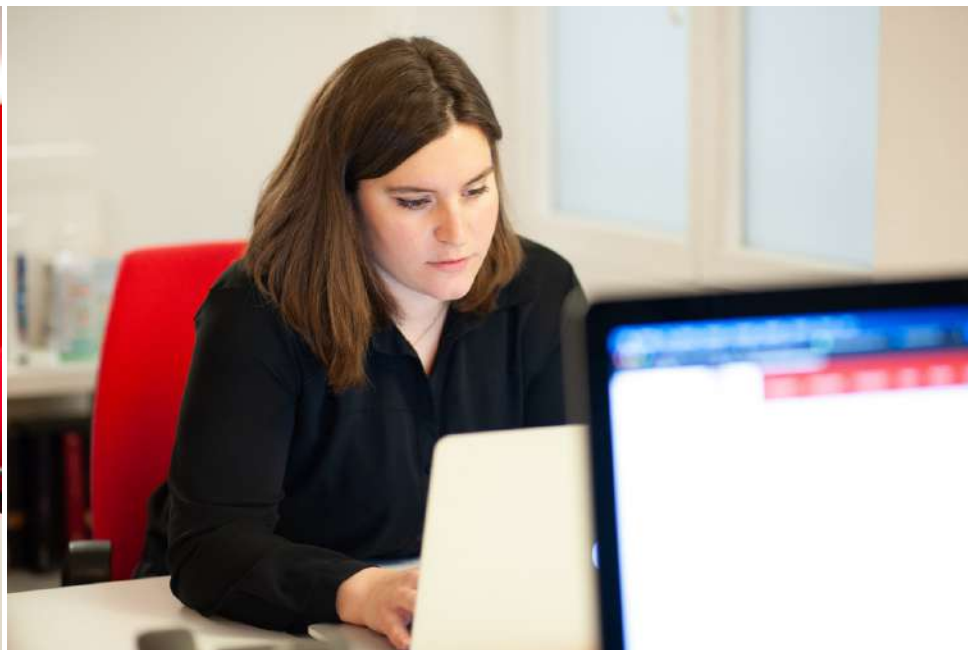
Di sperimentare prima di tutto quelli che sono gli aspetti del mestiere al di là dei limiti imposti dalla propria cultura. Ripeto sempre che per me l'Australia è stata un grande insegnamento, ma soprattutto quello che mi porto dietro è stato l'esempio che ho potuto osservare di come si imposti un lavoro in maniera corretta e leale. Lasciarsi contaminare da tutto quello che ci fa crescere e che è positivo è il segreto per diventare

grandi crescendo un po' alla volta. Un'agenzia di comunicazione oggi che voglia navigare all'interno del mercato deve poter fare la differenza e questo nasce soprattutto dalla libertà di sapersi muovere lì dove altri non sono ancora arrivati. E l'abbondanza spesso non produttiva di messaggi e di parole e di contenuti andrebbe sempre limata e tagliata a misura, così da avere il giusto messaggio per ogni cliente. Per questo motivo ci piace definirci l'agenzia del "togliere, togliere, togliere".

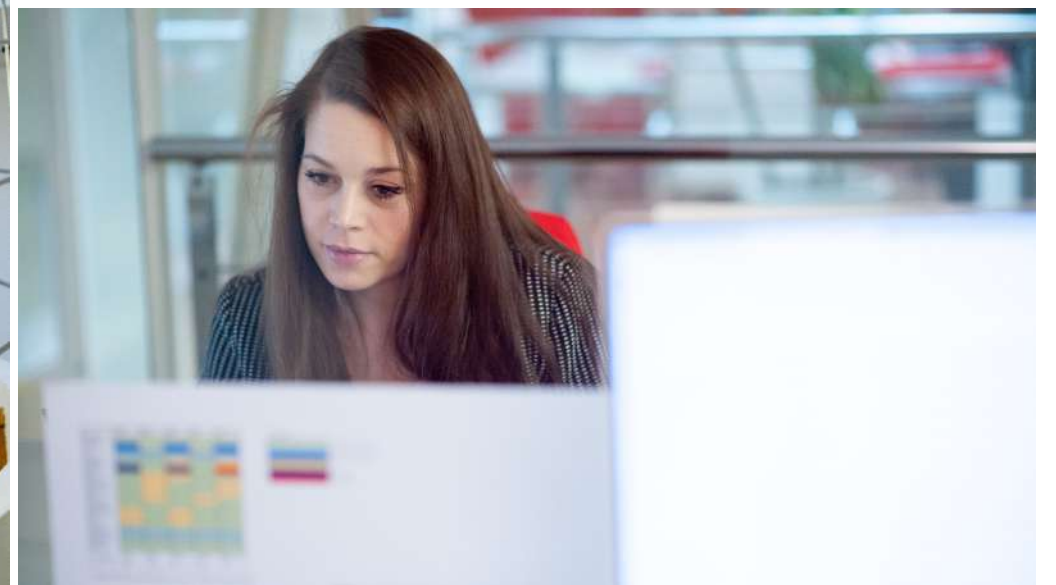
Come vede il futuro e come pensa di affrontarlo?

Il futuro per me è una sfida positiva. È uno stimolo continuo per fare ricerca, per far sempre meglio e soprattutto per differenziarsi. Un mondo così dinamico, dove multicanalità e target sempre più eterogenei ci "obbligano" a dare sempre di più, a esplorare nuove strade, a conoscere più strumenti e canali, quindi ci "costringe" a migliorare sempre e a crescere. La creatività rimane per me sempre centrale alle nostre attività. Consulenza e realizzazione di strumenti e attività di comunicazione non sono nulla se alla base non c'è sempre una buona idea sostenuta da una solida strategia.









LA RIVOLUZIONE COOKIELESS

a cura della redazione

A gennaio sono entrate in vigore le nuove norme della Cookie Policy, mentre nel 2023 Google eliminerà dal browser Chrome i cookie di terze parti, come già altri player hanno iniziato a fare da tempo. Per i digital advertiser si aprono nuovi scenari



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ALFONSO MARINIELLO, CONSIGLIERE DI IAB ITALIA, ILLUSTRA LA ROADMAP VERSO IL FUTURO COOKIELESS

LA “FORTUNA” NON DIPENDE DA UN BISCOTTO

di Laura Buraschi

Come dovranno cambiare il loro approccio gli editori e gli inserzionisti pubblicitari quando spariranno definitivamente anche da Chrome i cookie di terze parti? Quali strumenti avranno a disposizione per continuare a operare in un mercato che da anni non arresta la sua crescita? E come cambierà in concreto la modalità di navigazione per gli utenti comuni? Sono tanti i dubbi e le domande relative al futuro cookieless. A fare chiarezza con *Touchpoint* è **Alfonso Mariniello**, Consigliere di **IAB Italia**, che parte proprio raccontando le principali attività che l'associazione ha attivato: «Cerchiamo di approcciare queste tematiche giocando d'anticipo perché vogliamo quanto più possibile supportare i nostri soci, anche dando delle linee guida. Al momento c'è un tavolo di lavoro legato al mondo cookieless, che io presiedo e a cui partecipano oltre 30 associati: abbiamo già condotto una survey su un pubblico molto allargato, non solo di associati IAB, per cercare di capire quanto gli operatori fossero informati sulla questione e che tipo di iniziative stessero mettendo in pista per affrontarlo. Come secondo output, non ancora terminato, stiamo preparando un documento, un “fact checking” dove analizzeremo punto per punto gli impatti e le soluzioni possibili alle varie tematiche legate alla gestione delle campagne adv in un mondo cookieless: stiamo cercando di mettere insieme quante più risposte e soluzioni possibili ci siano per ciascuna tematica». Inoltre, IAB Italia sta per dare il via al corso “The Post Cookie Era”: dal 12 maggio sono previste tre lezioni dedicate alla definizione dei cookie e della loro utilità, al nuovo scenario successivo alla scomparsa dei cookie di terza parte e al riconoscimento delle soluzioni più adatte ai diversi obiettivi di business. «In generale – prosegue Mariniello – cerchiamo di condividere il più possibile le informazioni che arrivano anche da altri organismi come IAB Europe, al cui interno c'è IAB Tech Lab che sta appunto portando avanti delle iniziative concrete dal punto di vista tecnico su come si possono trovare delle soluzioni alternative». Prima di arrivare a capire quali saranno le soluzioni alternative, con il Consigliere IAB analizziamo quale sia lo stato dell'arte dopo che Google ha



ALFONSO MARINIELLO

rinvio al 2023 l'eliminazione dei cookie di terze parti: «Intanto diciamo subito che le cose stavano andando troppo velocemente e che l'anno aggiuntivo è sicuramente utile perché abbiamo più tempo per fare in modo che quanti più operatori siano preparati. Fermo restando che lo scenario non cambia e che nessuno si deve sedere sugli allori. La scomparsa dei cookie di terze parti è già iniziata quando altri operatori, a partire da Apple, per loro motivi hanno deciso di bloccarli o renderne più difficile l'utilizzo. È vero che parliamo di accessi minoritari rispetto a Chrome: siamo sul 30-35% di traffico che già oggi è cookieless. Questo però significa che si deve già pensare

in modalità cookieless se si vogliamo raggiungere anche questi utenti. Non solo: il 9 gennaio è entrata in vigore in Italia la nuova “cookie law” che ha cambiato la modalità di consenso degli utenti. Anche questo ha portato a un incremento di traffico cookieless, quindi si può dire che oggi poco meno della metà del traffico sul mercato, per via delle scelte o dei browser o degli utenti, è già cookieless». È evidente quindi che questo deve spingere sempre di più il mercato a ragionare con logiche diverse, ma secondo Mariniello non c'è troppo di cui preoccuparsi: «Il cookie ci ha servito bene per tanto tempo ma ha fatto il suo tempo e ha i suoi limiti. Oggi il digitale non è più la “Cenerentola” dei media, adesso nessuna azienda può prescindere da comunicare in maniera digitale perché tutta la nostra vita lo è diventata e per questo anche nel mondo senza cookie non faremo nessun salto indietro. Tuttavia, nel momento in cui verranno a mancare i cookie di terze parti ci potrà essere uno spostamento

di pesi di potere e investimenti tra gli OTT, che possono lavorare all'interno dei loro mondi con gli utenti loggati, che vengono riconosciuti indipendentemente dai cookie, e l'open internet, al cui interno ci sono ad esempio i nostri editori». Ecco quindi che, proprio da parte di questi ultimi, occorre ragionare sulle possibili soluzioni, che si possono tendenzialmente dividere in due grosse famiglie: «La prima prevede il ritorno in auge delle logiche di pubblicità contestuale: ci concentriamo su quello che l'utente sta leggendo in quel preciso istante, con una pubblicità strettamente collegata a quel contenuto, ignorando quello che leggeva o cercava un mese fa. Il contestuale è uno strumento potente ed è rispettoso della privacy degli utenti, pur garantendo alle aziende la possibilità di comunicare nel momento in cui l'utente sta esprimendo un determinato bisogno, che è quello che ha fatto la fortuna dei motori di ricerca. L'altro filone – prosegue Mariniello – è quello di trovare un'alternativa ai cookie che sia legata a un identificativo sull'utente che ha dato il consenso e che sia molto preciso: tipicamente si utilizza l'indirizzo e-mail, criptato in un codice, che l'utente cede nel momento in cui si logga a un servizio online o si registra per leggere dei contenuti. Diventa quindi parte della catena del programmatico e permette di fare di più che con i cookie, perché diventa possibile colpire dei target molto precisi. Questo significa che probabilmente

aumenteranno i siti che chiederanno una registrazione, anche senza abbonamento: in questo modo il numero degli utenti potrebbe diminuire, ma avrà più valore. Personalmente spero non si vada verso un mondo fatto solo di paywall: credo che l'informazione debba mantenere una base libera, ma ritengo che i segnali siano buoni. Le piattaforme di streaming, ad esempio, sono un modello che sarà seguito, con servizi a pagamento, servizi con adv e altri che mischiano le due modalità». Nel complesso, secondo Mariniello sarà fondamentale l'apporto della creatività: «Gli operatori dovranno settare le campagne con un po' più di fantasia.

Paradossalmente potrebbe essere un ottimo stimolo per il mercato perché dovrà riscoprire nuove modalità interessanti per ingaggiare i consumatori, anche dal punto di vista creativo. Sono quindi positivo e fiducioso che la “rivoluzione cookieless” non danneggerà il mercato, anzi intraderà il mondo del digitale, che finora è stato sfuggente, sui canoni della pubblicità classica, dove la pianificazione per contenuto è un must, portandoci nell'alveo degli altri media. La pubblicità gioca sempre sui grandi numeri e per questo non mi aspetto grandi svantaggi, a patto che il mercato sappia agire con flessibilità».



FONTE: DEPOSITPHOTOS

GLI EDITORI AL CENTRO DELLE EVOLUZIONI COOKIELESS: SONO LORO I VERI ARTIGIANI DEL CAMBIAMENTO

Il mercato pubblicitario sta attraversando da diverso tempo una fase di transizione che coinvolge tutti gli attori della filiera. L'accesso ai dati diminuisce sempre di più e la fine dei cookie di terze parti ha ormai conquistato un posto (se non il primo) nelle priorità strategiche di inserzionisti, editori e di tutti gli altri player della industry pubblicitaria. Stiamo assistendo a uno dei momenti più interessanti dell'evoluzione digitale in cui il modello cookie-based, che fino a oggi ha costituito la base delle strategie di targeting degli utenti, sta lasciando il posto a nuove forme e approcci all'identificazione degli utenti sui dispositivi dai quali navigano. Dal momento in cui Google ha annunciato la deprecazione dei cookie di terza parte, infatti, si è iniziata a sviluppare una moltitudine di soluzioni alternative che oggi sembra aver trovato una sua stabilizzazione. Tra gli aspetti che hanno favorito il consolidamento di una rosa ristretta di soluzioni cookieless c'è l'approccio sempre più reattivo di editori e advertiser, l'avvicinarsi della deadline ma soprattutto una crescita nella conoscenza dello

scenario: il 30% degli editori intervistati da Teads nell'ultima Cookieless Publisher Survey dichiara che "ha una profonda comprensione di tutte le nuove iniziative del mercato, inclusi, vantaggi e svantaggi". Nel 2021 solo il 23% aveva risposto in maniera positiva in tal senso. L'aspetto sul quale è cresciuta di più la loro consapevolezza riguarda i dati di prima parte, attorno ai quali sembrano gravitare le soluzioni strategiche più efficaci che il mercato sta



ANA HAJMAN

sviluppando e testando. Infatti, il 63% degli editori intervistati dalla survey di Teads si sta già preparando a livello tecnologico per raccogliere in maniera sempre più efficace e completa i dati direttamente dalle loro property editoriali. Il vantaggio strategico per i publisher sta nella possibilità di riposizionarsi come accesso diretto e qualitativo a quei dati utili al riconoscimento del proprio target online e ottenere un'approfondita conoscenza dei propri utenti in maniera totalmente GDPR compliant. Il 50% degli intervistati, infatti, considera il cookieless



un'opportunità per differenziarsi grazie ai dati di prima parte e alla qualità dei contenuti prodotti da ogni editore. L'era cookieless è l'occasione per fare della loro qualità un vantaggio competitivo nella industry ricostruendo la fiducia e mettendo al centro l'utente e la tutela della sua esperienza online.

«Concentrandosi su contenuti di qualità e dati di prima parte, gli editori offrono agli inserzionisti la migliore opportunità possibile per acquistare media sostenibili che guidino risultati di business reali. È un momento molto stimolante per gli editori e siamo orgogliosi di lavorare con loro su nuove tecnologie e soluzioni, come il nostro tag cookieless, per questo nuovo mondo cookieless», ha dichiarato **Ana Hajman**, Publishing Director di Teads Italia. Questo consente agli editori di rifondare il rapporto diretto con l'utente che i cookie di terza parte, grazie alla possibilità di tracciare gli utenti cross site, avevano depotenziato e dirigere il cambiamento sfruttando questa ritrovata connessione con l'utente.

«Gli editori oggi hanno un ruolo cruciale in quanto principali attori dell'evoluzione. Nonostante le decisioni degli OTT impattino in maniera fisiologica sul mercato, l'ecosistema editoriale ha il potere di dettare le linee guida attorno alle quali si svilupperanno le opportunità di targetizzazione cookieless degli advertiser», ha aggiunto Hajman. Privacy, fiducia, trasparenza e qualità dei contenuti e dei dati sono quindi elementi cruciali e costituiscono

la base sulla quale oggi ogni editore dovrebbe costruire la propria strategia sul medio e lungo termine. Teads da sempre supporta l'ecosistema editoriale promuovendo il giornalismo di qualità e offrendo agli editori opportunità di monetizzazione della inventory attraverso formati tecnologici innovativi e ingaggianti e i più prestigiosi inserzionisti a livello mondiale. Gli editori partner di Teads hanno inoltre accesso alla piattaforma self-serve, Teads for Publishers (TFP), per offrire le migliori esperienze

pubblicitarie anche tramite la propria forza vendita diretta. La piattaforma è uno strumento che garantisce loro un controllo diretto sull'erogazione delle campagne di cui è disponibile tracciamento, accessibile in qualsiasi momento, e un tool di analytics e reportistica. In previsione della effettiva deprecazione dei cookie di terza parte, Teads sta già collaborando con gli editori per consentire loro di continuare ad assicurarsi esperienze pubblicitarie personalizzate per l'utente nel pieno rispetto della privacy. Da poco è disponibile l'integrazione di un Cookieless Tag che permette a Teads di accedere ai dati di prima parte dell'editore e a quest'ultimo di ospitare sulle proprie inventory annunci pubblicitari rilevanti per l'utente e nativi che guidino la fiducia e rafforzino la sua accountability.



FANPLAYR, PRONTI AL "COOKIEGEDDON"

di Laura Buraschi

È il momento di rimboccarsi le maniche e affrontare gli ultimi mesi che ci separano al 2023 e all'addio definitivo ai cookie di terze parti. Ma **Fanplayr**, come spiega in questa intervista il VP Global Sales **Enrico Quaroni**, è già pronta e da tempo fa leva su altri elementi: dai cookie di prima parte al comportamento dell'utente, per trovare soluzioni super personalizzate.

L'eliminazione dei cookie di terza parte è ormai imminente: come vi state preparando al nuovo scenario e come state guidando i vostri clienti in questa direzione?

Il mondo dell'advertising online sta andando gradualmente incontro a una rivoluzione radicale, che costringerà i player del settore ad applicare delle modifiche strutturali al proprio metodo di targeting online. Per Fanplayr, in particolare, questo cambio di policy, non va a intaccare il business poiché va a toccare un aspetto che è sempre stato a cuore all'azienda: la privacy

dell'utente. Anticipando e interpretando lo scenario futuro, abbiamo recentemente lanciato un nuovo servizio, PrivacyID, una soluzione che riesce a garantire la massima integrità dei dati utente dei siti dei nostri clienti, proteggendo i dati dell'utente e anonimizzando le informazioni raccolte. Si tratta di un servizio sicuro, continuativo e unico nel suo genere, che porta ottimi risultati in termini di user experience e conversion rate, con uno sguardo molto

attuale alla privacy e alle nuove regole.

Privacy sandbox, dati di prima parte, contextual targeting, unique ID: quali di questi strumenti saranno più efficaci nel mondo senza cookie?

Nello scenario del futuro, la profilazione anonima dell'utente e l'utilizzo dell'AI sono gli aspetti su cui le aziende devono specializzarsi e investire maggiormente per fare fronte al cosiddetto "cookiegeddon". La nostra piattaforma da sempre ha fatto leva sui dati di prima parte e sul comportamento dell'utente al momento della visita sul sito del cliente. I numerosi segnali raccolti durante la navigazione vengono identificati con la "Enhanced User Identification" e la Secure e HTTP-Only, che sfrutta varie tecnologie proprio per identificare gli utenti in real time durante la navigazione sul sito proprietario del cliente.

In molti sostengono che da un punto di vista qualitativo l'eliminazione dei third party data avrà degli aspetti positivi perché favorirà l'utilizzo di soluzioni più mirate: lei è d'accordo?



Il cookiegeddon ha sicuramente rappresentato uno spunto per riflettere sul futuro del settore, attivando le aziende ad aggiornarsi e a considerare come priorità la privacy dell'utente. Lo stop dei cookie di terza parte ha impattato su molti business che, in questo periodo tra l'annuncio delle nuove policy e la loro attuazione, hanno dovuto reinventare il proprio modello tecnologico. I dati di prima parte rappresentano la memoria a lungo termine di un sito web e, oltre a essere i più preziosi, sono i più precisi e sicuri, in quanto sono già relativi al pubblico di utenti che ha visitato il sito di proprietà del cliente. Con i cookie di terze parti, gli utenti, pur acconsentendo all'utilizzo dei dati per il GDPR, non avevano invece consapevolezza di quali aziende stessero raccogliendo e riutilizzando i loro dati: erano inconsapevoli di ciò che stavano fornendo. È proprio per questo motivo che noi di Fanplayr abbiamo sempre considerato questa tipologia di dati come fondamenta del nostro servizio: in conclusione, penso che qualsiasi sia la soluzione è bene che sia super personalizzata.

Alcuni strumenti, ad esempio il programmatic, rischiano di essere più penalizzati: è davvero così? Nel campo del Programmatic Advertising,

l'eliminazione dei dati di terza parte ha messo in discussione il settore e, soprattutto, ha lanciato nuovi temi su cui porre l'attenzione per un cambiamento di prospettiva. In questo contesto, oltre ai dati di prima parte, entra in campo una corretta elaborazione e raccolta dei dati, un binomio che deve essere funzionale per il targeting online, basandosi su dati che offriranno risultati più precisi.

Nel complesso, il mercato dell'advertising online secondo lei quali vantaggi potrà ricavare da questo cambiamento? Il cookiegeddon ha messo le basi per il mercato del futuro,

aprendo nuovi scenari e dando la possibilità agli operatori di riflettere sulla direzione da seguire e sulle modifiche da applicare al proprio business. Non solo, dal punto di vista tecnologico, le decisioni in materia di privacy hanno spinto le aziende ad adottare nuovi strumenti e servizi, un aggiornamento repentino che ha portato innovazione. AI, dati di prima parte e le soluzioni di identificazione anonima saranno gli assi della manica di un settore che è stato "scosso" ma che è pronto a rispondere grazie alle nuove frontiere della tecnologia.



ENRICO QUARONI

INCUBETA, VERSO UNA COMUNICAZIONE PIÙ ETICA

Affrontare la rivoluzione cookieless non significa solo trovare delle alternative ma prepararsi a un vero e proprio cambio di paradigma: la pensa così Enzo Santagata, Country Manager Italy di Incubeta, che spiega quali sono i principali strumenti su cui la sua società ha deciso di puntare

di Laura Buraschi

Il 2023 è vicino e con esso l'eliminazione dei cookie di terza parte anche da parte di Google. Come vi state preparando?

Partiamo da un punto fermo su cui credo si sia tutti d'accordo: il digital marketing così come lo abbiamo conosciuto per oltre 20 anni, a breve non esisterà più. Quella del cookieless è la più grande rivoluzione mai avvenuta nella nostra industry e come tutti i fenomeni inevitabili va affrontata e gestita. Da oltre 18 mesi in Incubeta stiamo affiancando i nostri clienti in vari modi a seconda delle fasi della digital maturity in cui si trovano. Ad esempio, abbiamo erogato decine di sessioni dedicate e workshop per tutte le funzioni aziendali potenzialmente coinvolte, non soltanto il digital, per fornire loro una panoramica ampia su quello che accadrà nei prossimi mesi e per anticipare gli impatti sulla singola organizzazione. Ma non ci siamo limitati alla sola condivisione di informazioni: come consulenti e partner digitali siamo stati - e siamo tuttora - accanto ai nostri clienti anche per l'individuazione delle soluzioni migliori per affrontare il cambiamento minimizzando le fasi critiche; così come nell'implementazione delle stesse soluzioni individuate.

Non si tratta soltanto di aiutarli a trovare delle alternative: quello significherebbe soltanto aggirare l'ostacolo e prendere fiato per un po' di tempo. Il cookieless non riguarda semplici divieti ma è un eccezionale cambiamento di paradigma. Dobbiamo essere consci che certe cose non si potranno più fare. E forse non è del tutto un male.



ENZO SANTAGATA

Gli strumenti che avremo a disposizione nello scenario cookieless sono diversi. Quali ritiene saranno i più efficaci?

Non è soltanto una questione di efficacia, il vero quesito che dobbiamo porci riguarda quali saranno gli strumenti più solidi per un futuro che sarà sempre più sensibile ai temi della privacy. Ad esempio: a livello di efficacia lo unique ID è decisamente la

soluzione migliore perché consente di identificare l'utente tramite un numero univoco - e immutabile - invece che con un cookie. Di fatto va a sostituire una tecnologia con un'altra, ma consentendo comunque di fare attività di marketing 1:1. Lo Unique ID sarà quindi future-proof? Per come è adesso probabilmente no, perché consente comunque l'identificazione. Il contextual targeting invece è esattamente dall'altro capo del filo, ovvero consente di pianificare rinunciando completamente all'audience targeting concentrandosi sul "dove" far vedere un annuncio rispetto al "chi" lo possa vedere. Una tecnologia che esiste da anni e che non vedo come una vera soluzione alternativa. Inevitabilmente la mia "preferenza" ricade sul dato di prima parte, perché è stabile e basato su un rapporto di fiducia tra l'utente e il brand.



lo utente accetto di lasciarti dei dati perché accetto consapevolmente di essere riconosciuto sui tuoi canali e dalla tua pubblicità. Sappiamo come le cose possano cambiare in fretta nel nostro mondo, ma al momento non posso che suggerire l'utilizzo di dati di prima parte per strategie di marketing efficaci, privacy ready e future proof.

Pensa che ci saranno anche degli effetti positivi come molti sostengono?

Sono d'accordo con questa visione positiva della rivoluzione cookieless. Come marketer saremo costretti a puntare su una maggiore qualità in ogni ambito: strategico, comunicativo, creativo. L'utilizzo di dati di terza parte è diventato talmente semplice e accessibile che non ci si sforza più di trovare strategie differenzianti con il risultato che tutti gli annunci sono uguali. Faccio spesso un esempio che mi riguarda direttamente: di recente ho acquistato la mia prima motocicletta ed è bastato cercare informazioni sul tipo di casco più adatto alle mie esigenze per trovarmi invaso da decine e decine di annunci che mostravano accessori per motociclisti, tutti uguali tra loro. Ero finito "nel cluster dei motociclisti" ma non ricordo nessuno di quegli annunci. Nessuno mi ha colpito al punto da meritarsi un clic. Soltanto decine e decine di annunci tutti simili. Allora mi chiedo: è qualità questa? Quei brand e quegli e-commerce che hanno investito del budget per mostrarmi una impression inutile l'hanno fatto perché avevano davvero qualcosa da dirmi o vendermi, o soltanto perché è facile e accessibile targettizzare i motociclisti? Con il cookieless e l'uso di dati di prima parte, invece, si andrà nella direzione che reputo più corretta: una comunicazione più etica, mirata e in linea con le esigenze del target e rispettosa del patto di fiducia che si instaura tra l'utente e il brand.

Cosa succederà al programmatic?

Il programmatic è uno strumento interamente basato sul targeting, con un focus su "chi" vede l'annuncio piuttosto che su "dove" esso compare. Essendo il canale che più di tutti ha utilizzato i dati di terza parte è normale che sarà anche quello più penalizzato, almeno nel breve periodo. Tuttavia, sono sicuro che ci siano tantissime possibilità di farne uno strumento chiave per il digital marketing anche nel mondo cookieless. Pensiamo ad esempio alla creatività, intesa sia come concept che come declinazione dello stesso in vari media e formati. Sono sicuro che la creatività avrà un ruolo - finalmente direi - chiave nel programmatic dell'immediato futuro. Se ci pensiamo, la creatività è l'unico elemento di una campagna che l'utente può vedere davvero, la punta dell'iceberg.

Non è un caso che una bella creatività ci rimane impressa e spicca anche nel mezzo dell'affollamento pubblicitario a cui siamo sottoposti quotidianamente.

Quali saranno i principali vantaggi per il mercato e per gli utenti nel mondo senza cookie?

Alcuni di questi vantaggi li abbiamo già affrontati: una comunicazione più etica e rispettosa dell'utente, più qualità creativa, minore ricorso a soluzioni universali e più a strategie mirate. Ma il tema che secondo me può davvero giocare un ruolo chiave in questa fase di cambiamento è quello della data ownership. Un tema a cui sempre più advertiser guardano con estrema attenzione. Da sempre si è lasciato che le piattaforme pubblicitarie, gli adserver, le DSP, fossero lasciate in mano alle agenzie o ad altri provider. Si è creduto che pagare per l'utilizzo della piattaforma o acquistarla e assumerne il controllo fosse la stessa cosa, anzi forse più economica la prima soluzione. Con un peso maggiore dei dati di prima parte, invece, la cosa si sta finalmente ribaltando. Sono sempre di più le aziende che hanno capito che il controllo dei dati e la loro proprietà sono un tema strategico fondamentale, che non si può delegare.



ANCHE NOI RESTIAMO A CASA. QUELLA DEGLI ALTRI.

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

#VIDASnonsiferma

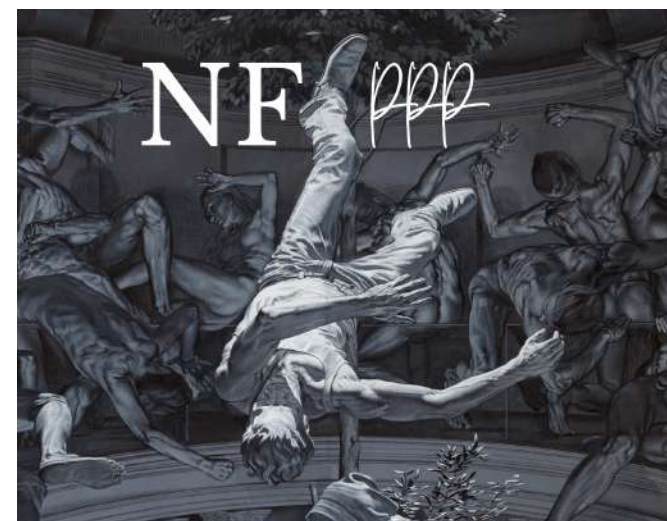
Dona su www.vidas.it



A FIRMA DELL'ARTISTA VERONESE NICOLA VERLATO

NERI POZZA SPERIMENTA LE COPERTINE IN NFT PER "CARO PIER PAOLO"

In occasione della pubblicazione di "Caro Pier Paolo", il libro scritto da Dacia Maraini per celebrare i cento anni della nascita di Pier Paolo Pasolini, **Neri Pozza** ha chiesto all'artista veronese **Nicola Verlatto**, uno tra i primi a cimentarsi sulla scena internazionale con i Non-Fungible Tokens, di realizzare tre copertine del libro in forma di



creazioni digitali NFT. Il progetto #NFPP rappresenta la prima di una serie di creazioni digitali che la casa editrice appartenente al **Gruppo editoriale Athesis** intende proporre in futuro. Le tre copertine di Verlatto saranno messe all'asta su una landing page dedicata a questa nuova iniziativa (neripozzanft.com) realizzata in collaborazione con Wizkey e Neosperience, due società esperte in blockchain. Il ricavato dell'asta sarà devoluto alla creazione di una borsa di studio per giovani redattori intitolata alla memoria

di Nicoletta Bettucchi, redattrice e valente filologa della casa editrice scomparsa di recente. «Per il Gruppo editoriale Athesis – commenta l'Amministratore Delegato **Matteo Montan** – si tratta di un'iniziativa di grande interesse: con l'ingresso negli NFT la nostra casa editrice esplora tra i primi un settore di cui tutti intuono il grande potenziale, confermando la propria vocazione all'innovazione culturale e dando corpo a una instancabile attività di ricerca ai confini tra letteratura, arte e nuove forme espressive».

OLTRE 5 MILIARDI DI INTERAZIONI NEL 2021 NEL NOSTRO PAESE

COSA CHIEDONO GLI ITALIANI AD ALEXA

In occasione della Giornata Mondiale della Voce, che si è celebrata il 16 aprile, **Amazon** ha condiviso le domande più frequenti poste dagli utenti italiani a cui Alexa ha risposto in questi primi mesi del 2022. Si spazia tra quelle di stampo storico, ad esempio "Alexa, quando è stata distrutta Pompei?" oppure "quanti anni ha la regina Elisabetta?" ai viaggi, raccontando agli utenti delle sette meraviglie del mondo. Sanremo è stato tra i topic più discussi così come eventi di attualità e politica. Ad esempio, in occasione della rielezione del Presidente della Repubblica, tanti utenti hanno chiesto quanti anni ha Mattarella. Più di recente, molti italiani hanno chiesto cosa sta succedendo in Ucraina, chi è Putin e cosa ne pensa Alexa di questa situazione. Tra le richieste più curiose c'è



sicuramente "Alexa, smonta l'albero di Natale". «Alexa è entrata nelle case dei clienti in Italia poco più di 3 anni fa, diventando giorno dopo giorno un vero e proprio membro aggiuntivo della famiglia. Lo dimostrano

le interazioni, oltre 5 miliardi nel 2021 in Italia, e il numero di utenti attivi, cresciuto dell'80% anno su anno», afferma **Giacomo Costantini**, Business Development Manager di Amazon Alexa.

GAS JEANS LANCIA IL DENIM BIODEGRADABILE

Dopo anni di ricerca **GAS Jeans** ha lanciato Denim Biodegradabile, la massima espressione del nuovo percorso del brand verso il rispetto dell'ambiente. Il cotone organico è certificato GOTS (Global Organic Textile Standard) e cucito con filo in fibra di cellulosa a impatto o nello smaltimento. L'elastan è sostituito con una fibra elastica certificata CRADLE TO CRADLE, 100% degradabile se esposta a particolari condizioni atmosferiche. La tintura è a base di indaco naturale già diluito per un risparmio di 10 litri d'acqua per ogni metro di tessuto. Il fissaggio a ozono è completamente biocompatibile. I trattamenti sono conformi alla normativa REACH, il più importante regolamento europeo relativo alla gestione delle sostanze chimiche. Le sostanze ossidanti sono certificate GOTS. I bottoni, i rivetti e la zip sono "No Impact" e completamente formaldeide-free; la salpa è di pelle lavorata con una concia vegetale a ridotto impiego di cromo, il labelling e il packaging sono realizzati con materiali riciclati ed ecofriendly. Per rappresentare al meglio la collezione BLUE PLANET 084 e il suo Denim Biodegradabile, GAS Jeans ha realizzato il fashion movie "Find Your Blue", diretto dal duo di registi milanesi **Bendo Films**, con 5 attori emergenti del cinema italiano: **Filippo Contri**, **Giulia Schiavo**, **Lorenzo Hanig**, **Saverio Santangelo** ed **Emma Matilda Liò**.



CREATIVITÀ DIFFUSA PER IL MILANO GRAPHIC FESTIVAL

Grande successo per la prima edizione della manifestazione dedicata al visual design e alla comunicazione visiva

Oltre 80 appuntamenti – tra mostre inedite, workshop, talk, studio visit e performance – distribuiti su tre giorni, tutti dedicati al visual design, all'illustrazione e alle culture visive: dal 25 al 27 marzo la Città Metropolitana di Milano si è accesa di creatività grazie alla prima edizione del **Milano Graphic Festival**. Pensato come una manifestazione “diffusa”, a partire dagli hub di BASE Milano e Certosa Graphic Village, nuovo spazio performativo temporaneo di 3.000 mq dedicato alla creatività contemporanea, il Festival è stato promosso da **SIGNS** e prodotto da **h+**, a cura di **Francesco Dondina**, con il patrocinio di Comune di Milano, AIAP Associazione italiana design della comunicazione visiva, AGI Alliance Graphique Internationale, ADCI Art Directors Club Italiano, ADI Associazione per il Disegno Industriale, ADI Delegazione Lombardia e Circuito Lombardo Musei Design. Il progetto ha visto il coinvolgimento di importanti istituzioni milanesi – come ADI Design Museum, Mudec, Castello Sforzesco, MUBA – Museo dei Bambini Milano, Casa degli Artisti, Società Umanitaria, Fondazione Sozzani – e numerose realtà come scuole, studi

privati, librerie, archivi e gallerie d'arte. Il Milano Graphic Festival è stato pensato come una grande festa aperta a tutti, non solo agli addetti ai lavori, con l'obiettivo di condurre studenti, cittadini, curiosi e appassionati alla scoperta della grafica e dell'illustrazione in compagnia di importanti nomi del settore come Paola Antonelli, Luca Barcellona, Franco Achilli, Leonardo Sonnoli, Massimo Pitis, Mario Piazza, Armando Milani, Mario Cresci, Marta Sironi, Anna Steiner, Studio Mut,

Studio FM, Claudia Neri, Ginette Caron, Luisa Milani, Salvatore Gregoriotti, Andrea Rauch, Alice Guarnieri, Paolo Tassinari, Loredana Bontempi, Daniela Piscitelli, Silvia Sfligiotti, Paola Lenarduzzi, Silvana Amato, La Tigre, Camuffolab, Zetalab e molti altri. Tra gli eventi che hanno segnato la prima giornata del Festival: il live painting di **Luca Barcellona**, calligrafo di fama mondiale, che al Certosa Graphic Village ha realizzato un'opera dedicata alla città di Milano. Per l'intera durata della manifestazione il pubblico ha avuto poi la possibilità di visitare una serie di mostre dedicate al mondo del visual design. A partire da BASE Milano dove SIGNS – l'osservatorio permanente sul visual design che coinvolge oltre 100 progettisti e studi grafici italiani – ha presentato la mostra “SIGNS. Grafica Italiana Contemporanea (Edizione 2022)”, a cura di Francesco Dondina, secondo capitolo dell'omonima esposizione tenutasi sempre all'ex Ansaldo a fine 2016. Affiancando

nomi autorevoli e giovani promettenti di 25 studi grafici italiani, l'esposizione SIGNS ha offerto uno spaccato sullo stato della grafica e del design della comunicazione italiana, per mostrare come questo goda di ottima salute, sulla scia della sua grande tradizione storica ma sempre capace di rinnovarsi e confrontarsi con il panorama internazionale. Al Certosa Graphic Village è stato possibile visitare la mostra “Generazione YZ”, per la quale 10 designer under-30 hanno lavorato a un progetto speciale di grafica urbana nel quadro di un più ampio programma di riqualificazione e rigenerazione promosso da Certosa District. Gli spazi del Certosa Graphic Village hanno ospitato inoltre la mostra “Neologia” a cura di Graphic Days che ha selezionato 100 lavori di visual designer under 30 nelle categorie Motion Graphic, Poster Design, Editorial Design, GIF e quella dedicata alla rivista indipendente *Frankenstein Magazine*, insieme alle esposizioni sui maestri della grafica, come “John Alcorn ideogrammi indelebili”, la prima retrospettiva in Italia dedicata al grafico statunitense John Alcorn, incentrata sui lavori realizzati dagli esordi agli anni '70 in America e in Italia, a cura di Marta Sironi in collaborazione con Stephen Alcorn, e la mostra “La grafica che resiste. Albe e Lica Steiner tra professione e impegno civile”, a cura di Studio Origoni Steiner. Al Certosa Graphic Village si è tenuta anche la mostra “Wired Italia” – a cura di Massimo Pitis, Federico Ferrazza, Francesco Dondina e Franco Achilli – che ha presentato alcuni tra i migliori elaborati degli studenti delle principali scuole di visual design italiane che hanno partecipato al contest per illustrare il tema “Costruire il futuro” nella copertina di *Wired*, in occasione dell'uscita del n. 100 del magazine. Da segnalare anche la proposta di ADI Design Museum per “Campo Grafico 1933/1939 – Nasce il visual design”, la mostra a cura di Associazione Campo Grafico che, alla vigilia dei 90 anni dalla pubblicazione



UN MOMENTO DELLA PERFORMANCE DI LUCA BARCELLONA (COURTESY MILANO GRAPHIC FESTIVAL)

della storica rivista, ha esposto in anteprima tutti i 66 numeri di *Campo Grafico*, un fenomeno culturale riconosciuto a livello mondiale. Alla Fondazione Sozzani è stato invece possibile visitare la mostra “Hyperillustrations di François Berthoud” realizzata in collaborazione con Bulgari. Impossibile elencare tutte le iniziative all'interno di questo importante “contenitore culturale”. In tanti hanno sfruttato l'occasione unica per scoprire o riscoprire alcuni archivi e collezioni storiche legati al mondo della grafica

e ai suoi protagonisti solitamente chiusi al pubblico, come l'Associazione Giancarlo Iliprandi che ha aperto il suo storico archivio per far conoscere più da vicino l'opera di uno dei maestri della grafica italiana e assaporare l'atmosfera di uno studio professionale degli anni Settanta, l'Archivio Armando Milani e l'Archivio Origoni Steiner che durante il weekend hanno organizzato delle speciali visite guidate nelle loro sedi o, ancora, l'apertura straordinaria del Museo Collezione Branca.



©SILVIA GALLIANI



©MARTINA BONETTI

LA MOSTRA DEDICATA A CAMPO GRAFICO



©ISABEL ROSANOVA

LA MOSTRA “SIGNS. GRAFICA ITALIANA CONTEMPORANEA (EDIZIONE 2022)”

L'UNICA STORIA CHE CONTA PER LE MARCHE

Benvenuti nell'era dei POP Brand, dove l'unica storia che conta davvero per una marca è quella che le persone raccontano. Un tema che **Samanta Giuliani**, Esperta di comunicazione e marketing ed Executive Strategy Director di The Story Lab, e **Stefano Pagani**, membro del Creative Board di dentsu italia e CEO di The Story Lab, hanno affrontato nel libro "La seconda legge del POP Brand". Il volume, edito da Fausto Lupetti Editore e che vanta la prefazione di **Alberto De Martini**, parte da un interrogativo: cosa significa oggi essere un POP Brand e in che cosa questo è in grado di cambiare le regole della comunicazione? Il libro si focalizza su come è cambiata la relazione tra la marca e la sua audience in un mondo dove il contributo del pubblico esterno è il vero motore del successo e della popolarità di un brand. In questo scenario non potevano non essere indagati il ruolo degli influencer e la loro capacità di contribuire in maniera concreta alla costruzione del business delle aziende. La visione strategica degli autori sul futuro delle marche si traduce in una nuova metodologia, che analizza gli esempi vincenti di tante marche e progetti "pop" per identificarne i tratti comuni e guidare i brand nell'esplorazione dello stesso percorso, nel delicato equilibrio tra efficacia a breve e a lungo termine, ovvero nella costruzione del proprio valore nel qui e ora così come nel lungo periodo. Per dare una visione di insieme, a



completare e ampliare il punto di vista degli autori, entrambi provenienti dal mondo delle agenzie creative, il libro contiene una serie di interviste ad altrettanti ospiti provenienti da tutti i principali comparti più direttamente legati al tema dei POP Brand: da quello delle aziende ai centri media, all'editoria.

Autori: Samanta Giuliani, Stefano Pagani
Titolo: "La seconda legge dei POP Brand. L'unica storia che conta è quella che la gente racconta".

Casa editrice: Fausto Lupetti Editore
Distribuzione: Messaggerie Libri
Pagg: 280
Prezzo: €20,00



SAMANTA GIULIANI E STEFANO PAGANI

Luxury papers

for fashionable

shopping bags

packaging

catalogues

Artwork: Mariano Franzetti



www.gruppocordenons.com

DYNAMIC BRAND, UN VIAGGIO TRA IDENTITÀ E DIVERSITÀ

Dynamic brand è l'approccio alla comunicazione integrata contemporanea di **Cappelli Identity Design**, studio di design e strategie fondato da **Emanuele Cappelli**, che opera in tutto il mondo partendo dalle due sedi di Roma e Torino. Il metodo viene presentato e raccontato nel volume "Dynamic brand - The new methodology of brand communication", edito da **Skira editore**. Un'edizione bilingue (italiano-inglese) di 256 pagine in libreria al prezzo di copertina di 28 euro.

Il libro presenta il metodo mostrandone i case study ma anche raccontando la storia del designer e la filosofia dello studio. La vocazione del Dynamic brand è vivere il design nella sua accezione culturale e condivisa, in trasformazione per conservare i suoi valori. Il volume racconta come i nuovi media hanno cambiato il modo di comunicare il brand per aziende e istituzioni, trasformando i propri obiettivi sempre più orientati verso l'umanizzazione del commercio. Per questo motivo il lettore si trova immerso tra il design e la strategia aziendale con l'obiettivo di creare relazioni autentiche tra il brand e le persone.

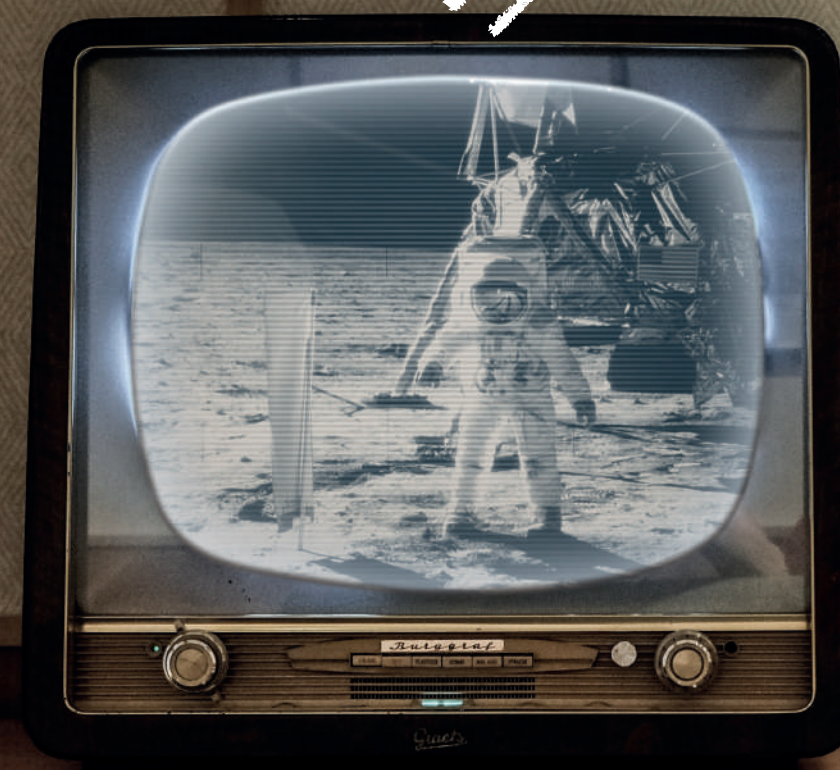
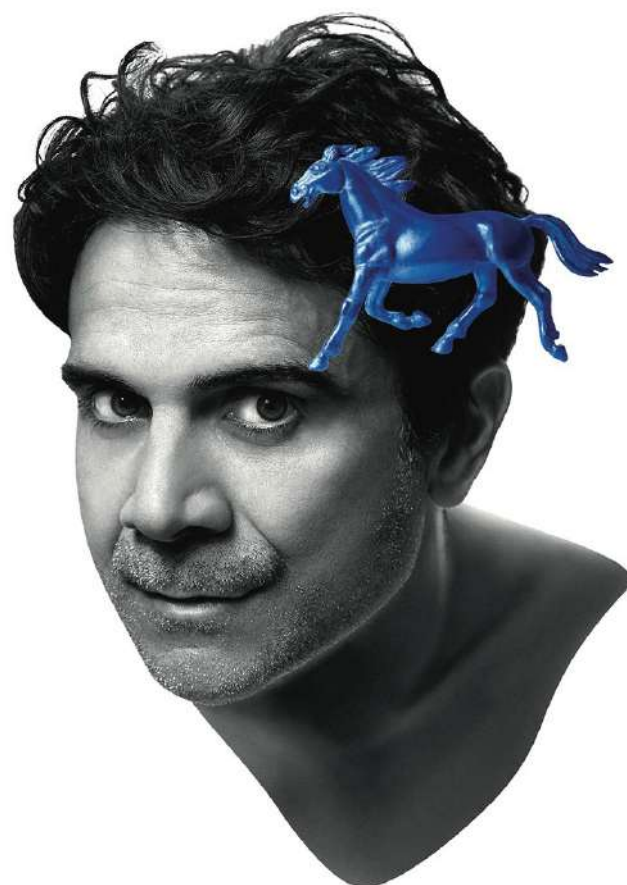
Il racconto dello sviluppo del Dynamic brand si lega con la storia di Cappelli Identity Design mediante le voci di Emanuele Cappelli, fondatore e attuale CEO e Direttore Creativo, e del suo team.

«Da bambino disegnavo cavalli e avevo tre sogni - racconta lo stesso Cappelli nel libro -: fare il cantante, il calciatore o l'artista (la parola "designer" non sapevo esistesse). A quindici anni, studiando pianoforte da un po', mio padre mi accompagnò dal maestro Leoncarlo Settimelli per presentare le mie undici canzoni, ma la sua risposta fu "Cantare non fa per te". Deluso, vidi il primo sogno sfumare così. All'età di diciotto anni, a calcio, mi squalificarono per un difetto procedurale di tesseramento (rifiutai di aderire a un meccanismo malato

del sistema del calcio italiano). Mi costò due anni di stop forzato. Ripresi più tardi, ma in sostanza avevo perso il treno buono. Così mi era rimasto solo l'ultimo sogno: fare il designer».

La prefazione di "Dynamic brand - The new methodology of brand communication" è a cura di Steven Heller (SVA New York) e l'introduzione di Betty Marenko (Central Saint Martins, London).

Dynamic brand. The new methodology of brand communication.
A journey through stories of life, design, space and time.



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

Rai 2 Rai Sport Rai Play Rai Radio 1 Rai Radio 2



Giro d'Italia

6-29 maggio



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità