touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Giugno | 2022 | n°05

FOCUS

UNDER CONSTRUCTION

Il settore immobiliare punta su qualità, tecnologia e sostenibilità per creare valore

APPUNTAMENTI

APERTE LE ISCRIZIONI AL 14° PREMIO GAMMADONNA

La finale torna live dal main stage dell'Italian Tech Week

Il mare nello shop

Roberto Mancuso, Direttore Generale di Sapore di Mare

n°05 | Giugno 2022 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press
ISSN 2612-6923

www.kubelibre.com

Foto di Allan Mas da Pexels

INDUSTRIE CREATIVE KUBE LIBRE

#creative challenge

LA NOSTRA CASA È UNA FABBRICA

Da ormai un paio d'anni *Touchpoint* vive in una fabbrica... o meglio dentro La Fabbrica di Lampadine. Si tratta di un ex edificio industriale, fra la Bicocca e Niguarda, ai margini del Parco Nord di Milano, riqualificato e trasformato in uno spazio polifunzionale. Chi ha avuto occasione di partecipare ai nostri Touchpoint Awards lo conosce bene. Chiariamo subito, visto che chi viene a trovarci spesso ce lo chiede e ogni tanto qualcuno citofona per domandarci se vendiamo luci led: era un opificio, ma non ci si producevano lampadine. Le nostre lampadine sono assolutamente metaforiche e somigliano più a Edi, personaggio della banda Disney, "aiutante-robot" dell'inventore di Paperopoli, Archimede Pitagorico. In pratica abitiamo in quella che è a tutti gli effetti una fabbrica di idee. Idee che sviluppiamo con il nostro team, ma anche idee che si accendono, come lampadine appunto, dal confronto con chi passa a trovarci per un evento, o per un semplice caffè, con annessa partita di ping pong o biliardino.
La nostra è una casa "green", con tanti pannelli solari sul tetto per ridurre le emissioni e dove praticamente l'uso di plastica è ridotto ai minimi termini. La nostra casa è un crocevia, un luogo aperto, progettato per mettere a proprio agio i nostri ospiti, tanto che dopo poche ore passate con noi non si sentono più tali. Diciamoci la verità: siamo fortunati perché la nostra casa ci somiglia. Non per tutti è così. Per questo, su questo numero abbiamo voluto approfondire il mondo del Real Estate, un settore a cui la pandemia ha imposto di trovare soluzioni più congeniali alle nuove dinamiche di vita delle persone. All'orizzonte il sogno della città dei 15 minuti, capace, anche grazie a soluzioni "smart" di elevare gli standard del nostro vissuto quotidiano. La sensazione è che un futuro migliore passi proprio da una nuova urbanistica, attenta ai bisogni delle persone e dell'ambiente. Che si parli di soluzioni residenziali o di uffici, siamo a un punto di svolta. Citando Karl Popper: "Il futuro è molto aperto e dipende da noi, da noi tutti. Dipende da ciò che voi e io e molti altri uomini fanno e faranno, oggi, domani e dopodomani".

Andrea Crocioni

OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Davide Settembre Blundo, Elisabetta Bruno, Massimo Bustreo, Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22/06/2022

UN SAPORE PER OGNI TARGET

di Laura Buraschi

Un compleanno da celebrare, un'immagine da rinnovare, un modello di business ancora valido ma che aveva bisogno di parlare a nuovi target: da questi spunti nasce il progetto di rebranding di Sapore di Mare, che l'azienda ha sviluppato insieme all'agenzia RBA Design e con il quale ha trionfato all'edizione 2022 dei Touchpoint Awards Identity (vedi servizio da pag. 50). A raccontare gli step del rebranding, che ha visto il punto di approdo nell'apertura del punto vendita di Chiavari, è Roberto Mancuso, Direttore Generale di Sapore di Mare che anticipa i progetti futuri dell'azienda

«La trentesima candelina che ci accingevamo a spegnere, quando due anni e mezzo fa ho preso le redini dell'azienda, ci ha dato lo spunto per dare il via a una serie di innovazioni»: esordisce con queste parole **Roberto Mancuso**, Direttore Generale di **Sapore di Mare**, nel ripercorrere la storia dell'azienda dalla sua fondazione nel 1992. «A dar vita a Sapore di Mare è stata un'intuizione molto forte e anticipatrice di quei fenomeni che avrebbero caratterizzato il mercato negli anni a venire: i fondatori avevano capito che in futuro ci si sarebbe orientati di più verso il prodotto surgelato, segmento che in Italia rispetto ad altri Paesi aveva ancora volumi inferiori; in particolare avevano deciso di scommettere sul mondo dell'ittico, capendo che il pesce sarebbe diventato una risorsa scarsa, quindi cercando di dare un contenuto di servizio più alto; la terza grande intuizione è stata quella dello sfuso, dando libertà al consumatore di prendere il quantitativo necessario per il proprio utilizzo. Questi tre aspetti insieme hanno aperto un segmento che a quel tempo era scarsamente presidiato sul mercato italiano».
Il debutto di Sapore di Mare avviene con due punti di vendita nella provincia di Macerata a cui ne seguono altri con il meccanismo dell'affiliazione, fino all'ingresso nel 2011 del primo fondo di private equity (Argos Soditic), con la decisione di uscire dai confini regionali di Marche e Abruzzo e di sviluppare l'azienda sul modello di rete diretta, pur continuando a presidiare, sebbene in misura minoritaria, il canale Franchising e sviluppando i punti di vendita per arrivare oggi a un centinaio di negozi, localizzati quasi esclusivamente dal Centro Italia in su.

ROBERTO MANCUSO

Nel 2017 avviene il secondo passaggio di proprietà, alla Edmond de Rothschild Investment Partners, che cerca di dare ulteriore impulso allo sviluppo della rete ma non solo: «La nuova proprietà comprende che il "contenuto della scatola" doveva iniziare a evolversi in maniera più spedita rispetto al trend degli anni precedenti – sottolinea Mancuso – perché il consumatore era cambiato e la concorrenza in ambito GDO aveva fatto passi da gigante dal lato dell'offerta e dell'innovazione, mentre Sapore di Mare per un lungo periodo si era crogiolata sugli allori dei successi passati. L'idea di fondo di questo passaggio era quella di continuare nello sviluppo della rete osservando quali spazi erano ancora possibili all'interno di un'offerta assortimentale che sul mercato si stava ampliando in maniera spedita. Sapore di Mare ha così dato vita a diverse iniziative volte all'innovazione, dallo studio di nuove ricette a una comunicazione rivolta a una fascia di età più giovane. Ma proprio in questa fase, guardando la nostra immagine, l'insegna e il payoff, ci siamo chiesti: "Siamo ancora attuali?" E la risposta è stata: "No". Questo è stato lo spirito con cui con RBA Design abbiamo ripensato la nostra identità a 360 gradi».

UN NEGOZIO SAPORE DI MARE PRIMA DEL REBRANDING

GLI STEP DEL REBRANDING
Il primo passo di questo lavoro è stata la rivisitazione del logo, mantenendo il nome dell'insegna ma modificando il payoff da "Come appena pescato" a "Le Pescherie d'Italia", per connotare in maniera forte l'identità ed essenza del brand. «A questo punto ci siamo resi conto che non potevamo fermarci – prosegue Mancuso –. Negli anni il negozio si era evoluto molto poco, quindi abbiamo deciso di rivederne completamente l'allestimento. I primi due punti vendita aperti con il restyling sono stati Chiavari e Bollate e ora è in corso il rinnovamento del negozio di Loreto, che vedrà un'ulteriore innovazione, cioè il reparto di gastronomia ittica. Il programma di rivisitazione dei punti vendita esistenti procederà nel corso del tempo con una media di 5/6 negozi l'anno ristrutturati, andando a includere sia la gastronomia sia il ridisegno del negozio».
Di pari passo è andato anche il rinnovamento di tutto il sistema di comunicazione che comprende sito, volantino, strategia social e campagne locali (radio, stampa e affissione), in occasione di nuove aperture e restyling. «In passato abbiamo fatto anche una campagna Tv, ma il costo è molto elevato e in questo tipo di comunicazione occorre essere costanti, con una presenza stabile, altrimenti risulta inefficace. Per questo cerchiamo di sfruttare i nuovi canali di comunicazione, che dal punto di vista costo/beneficio sono più sostenibili rispetto alla comunicazione atl – evidenzia Mancuso –. Il coordinamento di tutte le attività è svolto dal nostro ufficio marketing, sempre in stretto contatto con RBA Design con cui si è creata un'ottima partnership. Avevamo l'esigenza di procedere all'interno di questo percorso con un'agenzia che ci supportasse *in toto*. Noi abbiamo una struttura marketing composta da quattro persone e avevamo bisogno di una controparte agile che comprendesse i bisogni specifici di un'azienda come la nostra che, pur non essendo grande, ha tanta complessità, perché dobbiamo gestire la produzione, la distribuzione e operiamo su tanti canali».

SOSTENIBILITÀ SU TRE FRONTI
Aspetto da cui nessuna azienda può più prescindere, e che quando si parla di industria ittica mette in particolare allerta i consumatori, la sostenibilità viene affrontata da Sapore di Mare sotto diversi punti di vista. «Per quanto riguarda la sostenibilità del mare noi lavoriamo solo con fornitori certificati – precisa Mancuso –. Il nostro è un approccio sostenibile allo sfruttamento dei mari. Ritengo che sempre di più il consumo si orienterà verso i prodotti di allevamento, per la crescente disponibilità e per il prezzo. Sul fronte della sostenibilità "energetica", noi siamo sicuramente un'azienda "energivora" ma stiamo trasformando le attrezzature negli spazi di vendita per avere consumi energetici ridotti rispetto al passato. Ad esempio, prima utilizzavamo i banchi aperti che necessitavano di tantissima energia, i nuovi negozi prevedono invece banchi coperti. Non solo: dove è possibile utilizziamo pannelli solari posti sopra i negozi. Peccato non averlo fatto prima! Oggi siamo circa al 35/40% di negozi che utilizzano i banchi coperti, siamo ancora in una fase di transizione. L'ultimo aspetto è quello della sostenibilità alla vendita e su questo siamo stati precursori: abbiamo sempre usato poca plastica rispetto al retailer tradizionale, lasciando il consumatore libero di scegliere il quantitativo che vuole con la vendita del prodotto sfuso».

NUOVE MODALITÀ DI VENDITA
A inizio pandemia anche Sapore di Mare ha dovuto fare i conti con una situazione complicata, ma ha presto trovato modi per affrontarla, che restano validi tuttora. «Dal principio come molti ci siamo attrezzati offrendo servizi di spesa a domicilio, con la collaborazione del nostro personale di vendita. Poi, nei mesi successivi, abbiamo iniziato a strutturarci in maniera più moderna avviando una collaborazione con Everli, che offre un servizio di shopping on site. Siamo convinti che questa per noi sia la scelta ideale: non avendo una piattaforma di distribuzione in ogni città dove operiamo, pensare di aggiungere complessità e costi con una soluzione autonoma di e-commerce non sarebbe per noi la soluzione adatta. Continueremo quindi su questa strada, fornendo il servizio di e-commerce ai nostri clienti attraverso partnership esterne».

DALLA "PESCHERIA D'ITALIA" ALLA GASTRONOMIA
Come anticipato a proposito del punto vendita di Loreto di prossima apertura, Sapore di Mare sta per intraprendere un nuovo passo nella sua storia, quello dell'apertura del reparto gastronomia. Non più quindi solo una "pescheria" come recita il nuovo payoff. «Non siamo i primi e non saremo gli ultimi a muoverci verso questi formati ibridi: oggi sono tante le pescherie che offrono prodotti preparati, marinati, sushi ecc. – spiega il Direttore Generale –. La pescheria tradizionale non esiste quasi più, soprattutto nei grandi certi urbani. Oggi i consumatori, anche di fronte al prodotto preparato come lo offriamo noi, hanno poco tempo e voglia di mettersi ai fornelli, quindi, per far arrivare il pesce sulla loro tavola, dobbiamo fare anche l'ultimo miglio, presentandolo pronto. Il nostro obiettivo è rendere più facile l'esperienza del consumo del pesce a casa, attraverso diverse modalità. Certamente Sapore di Mare resta un punto di riferimento anche per chi si diletta di cucina e ha voglia di sperimentare ricette più complesse, ma per conquistare il grande pubblico dobbiamo far vincere al consumatore italiano la resistenza davanti al banco del pesce, facendo passare un concetto di semplicità. Per raggiungere questo obiettivo sfruttiamo il sito con ricette e consigli, i social con delle iniziative di "tips and tricks", collaboriamo con dei food blogger per la preparazione di reels che usiamo su Instagram e Facebook. Quello che dobbiamo migliorare è la conoscenza del brand, un aspetto che negli anni passati non era nel focus».

IL FUTURO PARTE DA CHIAVARI
Dare vita al rebranding entrando in un territorio (la Liguria) dove il pesce è una materia prima ben conosciuta, aprendo un punto vendita che lo vende surgelato, era una scommessa importante.
«Per noi la cosa più semplice è misurare i risultati rispetto al budget e siamo molto al di sopra delle nostre aspettative, già prima dell'inizio della stagione estiva: siamo in attesa di vedere cosa succederà da qui a settembre con il turismo che riempirà la cittadina. Questo risultato ci ha animato a proseguire in maniera spedita anche con i rebranding su altri negozi. L'appeal dei nostri negozi non era tale da indurre il consumatore a visitarlo e non era la cornice ideale per un prodotto del mare: lo stimolo era "portare il mare nel negozio" con un'ambientazione fatta di colori, segnaletica, foto emozioni e stimoli che trasferissero un'atmosfera marina all'interno dell'esperienza di acquisito – conclude Mancuso –. Ci siamo riusciti grazie a RBA Design in tempi più rapidi del previsto».

CREATIVITÀ AZIENDE MEDIA DIGITAL WORLD AGORÀ

touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

INDICE

COVER STORY

2 UN SAPORE PER OGNI TARGET

AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE
Aprite quella porta!

12 MKTG FILES
Dal green marketing al sustainable marketing: come prevenire il greenwashing

14 GREEN ACTS
50 Giornate Mondiali dell'Ambiente

16 COMUNICAZIONE E WELFARE
GameStop fa discutere di nuovo

18 WORK IN PROGRESS!
Aperte le iscrizioni al 14° Premio GammaDonna

20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Erberto Carboni. Parla come mangi se vuoi raggiungere la pancia di chi ti ascolta

22 CUSTOMER JOURNEY: ISTRUZIONI PER L'USO
Customer satisfaction, personalizzazione e relazione tra le parole chiave del Customer Journey phygital

24 CORTOCIRCUITO
Il valore della consapevolezza

26 FORMA MENTIS
Notizie false, bias veri: psicologia della disinformazione

28 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Il Digital (s)travolge i confini

30 INSTATOP BY THE FOOL
Archi hashtag

32 ADS FROM THE WORLD
Case per tutti i gusti

FOCUS

36 UNDER CONSTRUCTION

38 Qualità, tecnologia e sostenibilità i driver per lo sviluppo del Real Estate

44 Dal distretto alla città con Richard Photo District

MERCATO

46 News

50 SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E AWARDS IDENTITY
Identità tra moda e stile

52 Lo stile non passa mai di moda

58 Istantanee della serata

62 La parola alla Giuria

64 The Winners

66 A RBA Design il Grand Award con Sapore di Mare

68 Mondadori Media raggiunge le MillennialZ con The Wom

70 Per Crodino un nuovo look firmato RBA Design

72 Gli altri premi di categoria

FUORICAMPO

76 VISUAL NEWS
70 anni di regno a suon di British humour

79 "#Freestyle", l'arte di improvvisare

80 Simona Maggini ed Elena Magni in libreria con "Corrono le idee"

APRITE QUELLA PORTA!

*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), "Mind Your Future. Il coaching al di là del coaching" (con C. Colautti, Oltre la Media Group, 2021) e "Public Speaking. Culture e pratiche per una comunicazione efficace" (con M. Muscariello, Dino Audino, 2022). È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it)*

"La ricerca folle del denaro non è forse come quel profondo desiderio di scoprire cosa si cela dietro a un gioco di prestigio? Ma dopo averlo raggiunto, cosa ci rimane se non un limite spostato solo un po' più in là? Nella nostra mente questo limite mette in comunicazione il noto con l'ignoto. La dimensione quotidiana con quella soprannaturale. La ragione col sentimento. Nella nostra mente c'è una soglia oltre la quale tutto può accadere. E dalla quale può entrare l'elemento perturbante capace di cambiare in un batter d'occhi la nostra esistenza". Così si apre la conferenza-spettacolo "Neuromagia". Con un elemento perturbante che si materializza sul palco nel momento stesso in cui attraversa quella soglia. Non pensate di leggere oltre per scoprire cosa o chi sia quell'elemento. Per questo ci diamo appuntamento alla prossima replica. Prossima davvero, dato che siamo finalmente tornati sul palco con anima e soprattutto corpi. Per sapere qual è quella soglia basti precisare che questa materializzazione neuromagica avviene varcando la porta di uno studio psicoanalitico. Questioni da strizzacervelli? Tutt'altro! Questione di feeling. La porta è oggetto e concetto fortemente simbolico. Potente stimolo emotivo. Cinema, teatro, letteratura, televisione sono ricchi di esempi e rimandi a porte di ogni sorta. Porte fisiche e soglie simboliche. Varchi rischiosi da attraversare. Accessi da cui è difficile entrare. Usci da cui uscire, a volte. Ma lasciando dall'altro lato i rimpianti delle scelte non fatte. Come dietro a porte e portoni che stan lì di fronte a noi come le molte soluzioni che ogni presa di decisione comporta per poter realizzarsi. Ovvero per poter diventare realtà. La porta, infatti, unisce due realtà. Le unisce separandole. Ci sono porte che mettono in comunicazione il sacro e il profano: la porta alla sommità divina da cui la madre dell'orfanotrofio de *The Blues Brothers* caccia Jake ed Elwood. Porte che si aprono tra il reale e l'onirico, permettendo a chi le attraversa di inserire il secondo nel primo e il primo nel secondo: *The Inception* di Christopher Nolan. Porte che ci conducono dalla realtà alla finzione o, viceversa, in un diffuso *The Truman Show* in cui tale soglia è sempre più labile. Porte dietro alle quali l'amore erotico si difende dagli impedimenti del mondo, come nell'elegiaco *paraclausithyron*, da Catullo a Ovidio. Porte che si aprono sui misteriosi meandri delle psicopatologie: *La casa di Jack* o *Il silenzio degli innocenti*. Porte che danno il via a un percorso: dai disegni animati di Monster & Co. alla situation comedy di *I Love Lucy*. Ci sono poi porte che ci preparano a delle aspettative per poi stupirci, una volta aperte: come nel magnifico *The Prestige*. Ma tutte le porte ci ricordano che proprio lì sta un limite. Un confine. Un al di qua e un al di là. Anche là dove ci sono porte che non si aprono, come ci ricorda il monolito di *2001 Odissea nello spazio* di Stanley Kubrick.
Da quando l'uomo ha messo gli infissi alle grotte, il concetto di porta si è caricato di valenze simboliche e spirituali. Rimandi profondi e articolati. Significati che uniscono culture anche molto distanti tra loro, nel tempo e nello spazio, ma che in questo luogo-limite ritrovano immagini e poteri comuni. La porta è il luogo in cui i processi cognitivi ed emotivi del nostro relazionarci con la realtà vengono stimolati, scomposti e ricomposti. Tra ragione e sentimento, ovvero tra due delle tre metà del nostro cervello. Perché qui la terza metà - ovvero la relazione - è rappresentata proprio dalla porta. È infatti in ogni relazione che c'è qualcosa che viene nascosto e qualcosa che viene svelato. I palcoscenici dei teatri, le sceneggiature dei film che amiamo e

FONTE: DEPOSITPHOTOS

molti show televisivi mettono in scena ambienti dotati di porte che nascondono e porte che rivelano. I personaggi vanno e vengono. Le attraversano. Le aprono. E le chiudono. La porta è un elemento costante che a causa della sua semplicità e quotidianità spesso non viene nemmeno notata dal pubblico. Purché non si tratti di porte che sbattono, cardini che cigolano, ante che vengono abbattute a colpi d'accetta, portoni che nascondono qualcuno o che lo fanno entrare in scena in modo comico. Eppure, è proprio nella relazione tra il soggetto e il pubblico - dal palco delle rappresentazioni alla realtà quotidiana - che la porta assume un potere psicologico rilevante: 1) separa il noto dall'ignoto, ovvero un dentro da un fuori; 2) crea delle aspettative; 3) disegna un confine. 1) Dove c'è una porta c'è una realtà visibile e una realtà invisibile. O per dirla con Jim Morrison: "There are things known and there are things unknown, and in between are the doors". Oggi le neuroscienze ci offrono strumenti per comprendere qualcosa di più di quello che accade dentro la nostra scatola cranica, rendendo la nostra mente un poco meno ignota. Neuroni, reti neurali e immagini di cervelli che si illuminano. Ma tra le nostre connessioni neuronali e la realtà che stiamo vivendo (anche ora, leggendo queste righe) c'è molto di più di quello che si vede affacciandosi dalla porta di servizio dello schermo di un computer collegato con il nostro scalpo.
2) Quando vediamo una porta, noi in quanto pubblico (o se volete in quanto consumatori: l'effetto non cambia) ci aspettiamo con emozione che accada qualcosa. È il potere delle aspettative. Oggi tutti ci illudono con le aspettative: il mercato, la politica, gli amanti, i registi. Anche se a farlo in modo trasparente son rimasti solo gli illusionisti: "Il prestigiatore è il più onesto dei professionisti. Prima promette di ingannarti, poi lo fa davvero". 3) L'ignoto e le aspettative si aprono sulla linea di un confine segnato dal simboloporta. Al di qua di tale confine c'è il limite della nostra comprensione più immediata. Al di là di tale confine c'è la profondità della nostra mente. Ogni volta che una porta si apre, si sta aprendo un universo di infinite possibilità, di infiniti mondi possibili. Ogni volta che una porta si chiude, tutte le possibilità cessano di esistere tranne una. Come al nostro risveglio dal sonno e dai sogni che sogniamo. Per lo psicoanalista Carl Gustav Jung il sogno è proprio come quella piccola porta nascosta nel più profondo e sacro luogo dell'anima, dietro la quale stanno i significati più remoti e inconsci. Mentre ci avviciniamo a serrare la sua maniglia, ricordiamoci che la porta stabilisce un confine fra il caos e l'ordine. E non necessariamente in questa direzione. Un confine tra un mondo con delle regole razionali e uno con delle logiche irrazionali. Oltrepassare la porta equivale a passare da un modo di essere a un altro. Significa andare da un mondo a un altro. E per farlo in modo più consapevole e ben efficace servono grimaldelli, chiavi e codici che possiamo costruire con pazienza, cura e allenamento al pensiero creativo.

DAL GREEN MARKETING AL SUSTAINABLE MARKETING: COME PREVENIRE IL GREENWASHING

Un nuovo appuntamento con la rubrica a cura di Aism | Associazione Italiana Sviluppo Marketing

*A cura di **Davide Settembre Blundo**. Dal 2018 è Innovation Program Manager di Gruppo Ceramiche Gresmalt, azienda nella quale è entrato nel 2013 come Innovation Manager. Dal 2012 al 2013 è stato Marketing Manager per il mercato italiano di Colorobbia Italia, azienda per la quale dal 2007 al 2012 ha occupato la posizione di Responsabile Relazioni Esterne e di Responsabile Commerciale della divisione mineraria (2000-2008). Attualmente coordina progetti di Ricerca, Sviluppo e Innovazione nel campo della sostenibilità in ambito manifatturiero*

La consapevolezza ambientale non è più una questione che riguarda solo i tecnici e gli ambientalisti. Diverse discipline includono il termine ecologico e sempre più servizi e prodotti sono offerti con la promessa di rispettare il pianeta. La pratica commerciale conosciuta come marketing ecologico, marketing ambientale o, semplicemente, green marketing, si è affermata dal 1976 con la pubblicazione del libro "Ecological Marketing" scritto da Karl Henion e Thomas Kinnear. Questa forma di commercio è stata introdotta con l'obiettivo di rassicurare i consumatori sui danni ambientali associati ai prodotti acquistati. Nel 1975 l'American Marketing Association (AMA) dichiarò che "il marketing di prodotti che si presume siano sicuri e amichevoli per l'ambiente è chiamato green marketing". Pur non essendoci una definizione condivisa di green marketing, la consapevolezza ecologica è una preoccupazione comune per le organizzazioni che progettano, fabbricano e vendono prodotti. L'obiettivo chiave per le imprese che implementano strategie di green marketing è quello di promuovere la consapevolezza del consumatore sulla protezione dell'ambiente, sia nella fase d'acquisto sia di consumo del prodotto. Molte ricerche di marketing hanno dimostrato che la consapevolezza ambientale spinge i consumatori a richiedere e acquistare prodotti da aziende capaci di dimostrare la propria responsabilità ecologica in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto. I consumatori sono più disposti a pagare per un prodotto green, se avvertono un beneficio psicologico per aver contribuito con il proprio acquisto a cause ambientali. Questo stato emotivo positivo si crea solo se i consumatori percepiscono nella proposta green dell'impresa un valore superiore rispetto a un prodotto convenzionale. Recenti studi hanno inoltre dimostrato come la pubblicità sia una importante leva di marketing per sviluppare nei consumatori una più forte intenzione di acquistare prodotti green. Inoltre, è stato osservato che il passaparola green (GWOM green-word-of-mouth) funge da raccomandazione supplementare rispetto alla pubblicità, in grado di migliorare il livello di credibilità dei prodotti green e incentivando il loro consumo. L'influenza moderatrice del GWOM dovrebbe essere sfruttata come un potente strumento di marketing, dato che le decisioni di acquisto sono influenzate dalle raccomandazioni positive sul prodotto green fornite dai consumatori stessi e non dalla impresa attraverso la pubblicità. Il rovescio della medaglia è che il potere del GWOM potrebbe indurre le imprese a modificare le loro strategie di marketing forzando il messaggio green della pubblicità con il rischio di trasformarlo in greenwashing. Quest'ultimo si verifica quando un'organizzazione spende più risorse per promuoversi come rispettosa dell'ambiente, che per minimizzare il suo effettivo impatto ambientale. Si tratta di un espediente pubblicitario fuorviante progettato per ingannare i consumatori. Greenwash è un'evoluzione, in senso ambientale, del concetto di Whitewash, o sbiancamento dell'immagine, pratica utilizzata dalle imprese per ripulire la loro immagine di marca al fine di non perdere o riconquistare clienti. Il termine fu coniato nel 1986 dall'ambientalista newyorkese Jay Westervel, quando osservò che le presunte campagne green negli hotel per risparmiare sull'uso degli asciugamani, in realtà rispondevano al mero interesse di riduzione dei costi, dato che queste aziende non avevano alcuna politica di risparmio energetico. Nella prospettiva di una efficace strategia di marketing, il greenwashing è molto rischioso perché influenza negativamente la visione dei consumatori sui prodotti sostenibili. Se i clienti non possono fidarsi di quanto le imprese comunicano rispetto alle prestazioni ambientali dei prodotti, non sono in grado di prendere decisioni consapevoli e di acquistare soluzioni ecologiche. Il greenwashing potrebbe potenzialmente danneggiare l'intero mercato dei prodotti green e il green marketing delle imprese che sono invece trasparenti e affidabili. Ciononostante, la preferenza per i prodotti green esiste e i consumatori sono consapevoli del greenwashing, anche se spesso non segnalano alle istituzioni preposte i comportamenti scorretti come invece dovrebbero. Dal lato delle imprese invece, i marketer dovrebbero individuare e conoscere le pratiche di greenwashing dei concorrenti per sviluppare adeguate strategie di marketing, per rafforzare la loro immagine imprenditoriale e collegare a prodotti e marche un chiaro richiamo alla sostenibilità in senso più generale, senza più concentrarsi esclusivamente sul cosiddetto green marketing. La natura multidimensionale della sostenibilità, nelle sue componenti ambientale, sociale, economica e tecnologica consente alle imprese di formulare una narrazione più strutturata in merito alle pratiche di responsabilità sociale d'impresa (CSR). Quindi per superare i rischi di greenwashing le imprese dovrebbero allargare la propria prospettiva di analisi individuando poche, ma precise, metriche per misurare e comunicare responsabilmente le loro performance di sostenibilità. In altre parole, andare oltre al green marketing per adottare il sustainable marketing, volto a implementare attività e strategie che promuovono la salvaguardia ambientale, l'equità sociale, lo sviluppo economico e la fattibilità tecnologica allo scopo di creare valore.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

50 GIORNATE MONDIALI DELL'AMBIENTE

*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)*

Nel mentre in cui scrivo è il 5 giugno ed è in corso la Giornata Mondiale dell'Ambiente, la ricorrenza guidata da UNEP (United Nations Environment Programme) dal 1972 con l'obiettivo di diventare la più grande piattaforma globale per la sensibilizzazione ambientale, con milioni di persone da tutto il mondo impegnate per proteggere il pianeta.
L'istituzione di questa giornata mondiale avvenne 50 anni fa in occasione della Conferenza di Stoccolma sull'ambiente umano e per la ricorrenza a cifra tonda anche l'edizione 2022 è stata ospitata in Svezia con un ciclo di incontri battezzati Stockholm+50. In questo mezzo secolo l'involuzione ambientale è stata spaventosa, i dati riportati sul sito dell'Istituto di Stoccolma per l'Ambiente evidenziano che negli ultimi 50 anni gli uomini hanno alterato il 75% della superficie terrestre del pianeta, hanno colpito il 66% dell'area oceanica e distrutto direttamente o indirettamente l'85% delle zone umide.
Di fronte a queste cifre è evidente come siano necessari interventi strutturali e collegiali fra tutti i Paesi del mondo, interventi che ridisegnino gli investimenti economici per frenare questo dissesto. Ma insieme alle istituzioni è fondamentale anche il ruolo delle imprese private e in questi anni di attenzione all'ambiente da parte delle aziende sono molte le iniziative messe in atto dai brand in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente. L'impegno delle aziende non dovrebbe essere limitato a un singolo "World Day... ", come l'attenzione all'ambiente non dovrebbe essere una buzz keyword del marketing per essere in linea con le mode del momento ma anche il mare più profondo è composto di singole gocce d'acqua e in occasione di questa data del 5 giugno ci sono alcuni esempi virtuosi che mi sono sembrati significativi.
La **Fondazione Louis Bonduelle** ha presentato il progetto #zerosprecoincucina, un tour di sensibilizzazione sulle pratiche antispreco da seguire in cucina attraverso show cooking e contest social con l'obiettivo di invertire la rotta sullo spreco in cucina: una loro indagine nazionale su un campione di 2.800 persone ha rivelato che solo il 25% degli italiani non spreca in cucina, mentre il 27% compra più cibo del necessario e il 77% pensa che in Italia ci sia poca o nessuna conoscenza su come riutilizzare il cibo avanzato e gli scarti alimentari.
Il recupero dello scarto fa parte anche delle politiche ambientali di **Citterio**: per favorire soluzioni efficienti di economia circolare, nello stabilimento di Felino (PR) l'azienda di salumi ha installato un impianto di cogenerazione alimentato dagli scarti della lavorazione del prosciutto crudo che produce energia elettrica e termica mentre a Santo Stefano Ticino (MI) è stato installato un impianto di cogenerazione a metano che evita di immettere nell'atmosfera circa 2.000 tonnellate di CO_2. Uno dei grandi nemici dell'ambiente è l'inquinamento da plastica e sempre Citterio entro la fine del 2022 si è posta come nuovo obiettivo un'ulteriore riduzione del 20% dell'utilizzo di plastica nel packaging della linea Taglio Fresco.
Il tutto all'interno del programma "Citterio For Our Planet". Sempre food e sempre con un marchio a ombrello che racchiude l'attenzione all'ambiente è il terzo esempio, quello dell'azienda di lavorazione ittica **Mare Aperto** che ha creato "We Sea", il programma che riunisce tutta la strategia e gli sforzi del brand e della casa madre **Jealsa**, in materia di sostenibilità e responsabile sociale. In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente hanno ricordato quanto puntano sull'energia da fonti rinnovabili generata dai parchi eolici propri e partecipati, una scelta che dal 2019 ha permesso al gruppo conserviero la compensazione della totalità delle proprie emissioni di CO_2.
Per quanto concerne la circolarità invece, il 100% della materia prima viene recuperata e valorizzata attraverso un proprio ecosistema di aziende specializzate. In questo modo le parti del pescato non destinate all'alimentazione umana sono riutilizzate e trasformate in prodotti di alta qualità che soddisfano mercati quali l'acquacoltura, il pet food e l'industria cosmetica. Il rispetto per l'ambiente, infine, si riflette anche nella dismissione delle materie plastiche dai packaging e l'utilizzo di solo materiale riciclabile. Ambiente fa rima anche con alimentazione ed è questo il motivo per cui ho riportato solo esempi dal settore food & grocery ma è evidente che in quel 75% di superfice terrestre alterata ci sono anche le responsabilità dei programmi energetici e delle aziende collegate, l'automotive, l'abbigliamento che ha desertificato il Lago Aral per irrigare le piantagioni di cotone e tanto altro ancora.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

GAMESTOP FA DISCUTERE DI NUOVO

Tuttowelfare.info

A cura della redazione di Tuttowelfare.info

Nei primi mesi del 2021 **GameStop**, leader mondiale nella vendita di videogiochi al dettaglio è stato, per qualche settimana, sulla bocca di tutti. Il colosso statunitense era diventato la pietra angolare di uno durissimo scontro in Borsa tra grandi fondi d'investimento e piccoli investitori. I primi avevano scommesso in massa contro GameStop, ritenendolo un business destinato a morire soppiantato dal mercato digitale, proprio come era capitato anni prima a Blockbuster, mentre i secondi, tramite un passaparola alimentato principalmente sui social, avevano deciso non solo di tutelare la loro catena preferita, ma anche di dare una dura lezione agli speculatori di Wall Street. Dopo essersi organizzati sul web, decine di migliaia di piccoli investitori hanno comprato in massa azioni GameStop, facendo schizzare il valore dai 18,85 dollari del 31 dicembre 2020 fino ai 325 dollari per azione del 29 gennaio. Una mossa che ha fatto perdere miliardi di dollari a tutti quegli "short seller" che avevano venduto allo scoperto le azioni GameStop nei mesi precedenti, scommettendo sul crollo della società. È di qualche settimana fa la notizia che Melvin Capital, il fondo che più di tutti aveva scommesso contro la compagnia, ha chiuso i battenti dopo non essere riuscito a recuperare i soldi persi con l'*affaire* GameStop. Sopravvissuta alle speculazioni borsistiche, ora GameStop deve affrontare ben altro tipo di problema. È recente la clamorosa azione messa in atto da tutti e quattro i dipendenti del punto vendita di Lincoln in Nebraska, che si sono licenziati contemporaneamente lasciando incustodito il negozio di punto in bianco. A fornire una spiegazione per il gesto sono stati loro stessi, con un cartello appeso sulla vetrina che recitava: "Attenzione clienti GameStop. Ci dispiace informarvi che ci licenziamo tutti. Il nostro manager non ha rispetto per noi né come impiegati né come esseri umani. Ci è stato detto che avremmo dovuto raggiungere gli obiettivi di vendita 6 mesi fa, quando molti di noi lavorano qui da soli 3 mesi. Sfortunatamente, nonostante i migliori sforzi dello staff, non possiamo fare miracoli. Spendete i vostri soldi presso un'attività che rispetta i suoi impiegati". Il tutto seguito dagli indirizzi dei negozi concorrenti più vicini in zona. Un'iniziativa forte, che ha fatto rumore

FONTE: DEPOSITPHOTOS

FONTE: DEPOSITPHOTOS

e che si accompagna alle parole pesantissime di Frank Maurer, store manager del punto vendita, nonché uno dei quattro dipendenti che si sono dimessi. Intervistato dal portale di videogiochi Kotaku, Maurer ha sentenziato: «Mi sono dovuto dimettere per la mia salute». L'ex store manager ha spiegato di essere divorato dall'ansia, di non riuscire più a dormire la notte e di aver lavorato, a un certo punto, per 14 giorni consecutivi e non è tutto, quando si è rivolto all'azienda «l'unica risposta ricevuta è stato il silenzio». Come se non bastasse, Maurer ha accusato l'area manager di aver minacciato più volte di licenziamento tutto lo staff se non avessero raggiunto obiettivi di vendita "impossibili" e che tanto sarebbero stati rimpiazzati facilmente da studenti.
Un caso brutto, ma non isolato: secondo un altro ex dipendente, da agosto 2021 a oggi questo sarebbe il quarto "Walkout" in Nebraska, mentre i social pullulano di ex dipendenti che dichiarano di essersi dimessi a causa di condizioni di lavoro inaccettabili. Il paradosso? Secondo Maurer a spingere per politiche di questo tipo sarebbero proprio quegli investitori che hanno fatto di tutto per salvare GameStop dalla speculazione finanziaria: «I dipendenti odiano gli investitori - ha spiegato -, sono furiosi con le persone che finanziano la compagnia e non hanno nessuna attenzione per come vengono trattate le persone».
Intanto l'azienda è entrata nel mondo degli NFT lanciando la piattaforma GameStop NFT e un wallet proprietario, mentre ben poco avrebbe fatto per migliorare le condizioni di lavoro e i salari medi dei dipendenti. I dipendenti di Lincoln, ad esempio, guadagnavano i 9 dollari l'ora garantiti dallo stipendio minimo, una cifra molto bassa per gli standard americani, basti pensare che la catena Target ha recentemente alzato gli stipendi per i commessi dai 15 dollari l'ora fino a un massimo di 24 e ha esteso l'assicurazione sanitaria ai lavoratori part-time ad almeno 25 ore la settimana.
La mancanza delle più basilari politiche di welfare aziendale negli Stati Uniti ha portato a quello che alcuni media americani hanno definito "The GameStop pattern", ovvero una spirale costante di dimissioni e conseguentemente a negozi gestiti da uno staff ridotto al minimo, sempre più stanco, senza formazione specifica, a rischio burnout e pronto a dimettersi in qualsiasi momento.
Se davvero vuole rilanciare il suo business, GameStop deve cambiare al più presto la sua cultura aziendale più che guardare alla borsa.

WORK IN PROGRESS!

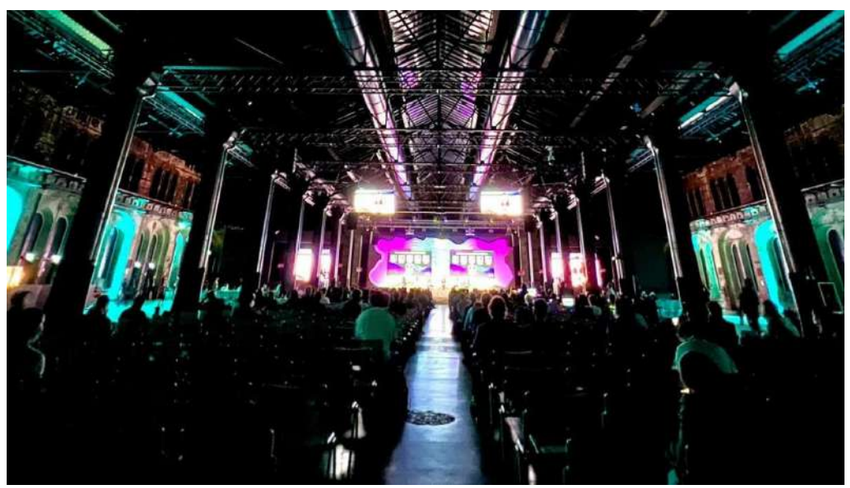
APERTE LE ISCRIZIONI AL 14° PREMIO GAMMADONNA

L'evento torna in presenza: la finalissima sarà live dal main stage dell'Italian Tech Week, il più grande evento italiano sulla tecnologia che avrà luogo alle OGR-Officine Grandi Riparazioni di Torino

in collaborazione con GammaDonna

Il conto alla rovescia è partito: c'è tempo fino all'11 luglio per partecipare alla quattordicesima edizione del **Premio GammaDonna**. Nato nel 2004 per contribuire a ridurre il gender gap in campo socio-economico attraverso la scoperta e la valorizzazione dell'iniziativa imprenditoriale femminile, il riconoscimento torna quest'anno con una grande novità: l'evento finale con la cerimonia di premiazione si svolgerà in presenza il 30 settembre, live dal main stage dell'Italian Tech Week, il più grande evento italiano sulla tecnologia che avrà luogo alle OGR-Officine Grandi Riparazioni di Torino. In questi ultimi due anni, il Premio GammaDonna si è affermato anche come il primo format Tv italiano dedicato alle storie di innovazione imprenditoriale al femminile, per raccontare al grande pubblico le imprenditrici oltre le mura dell'azienda.
Le Première del 2020 e del 2021 hanno registrato quasi 30.000 visualizzazioni uniche e più di 60.000 reach, portando al Premio e alle storie delle finaliste una visibilità senza precedenti.
In un momento storico che vede una drammatica emorragia sul fronte dell'occupazione femminile, l'associazione GammaDonna continua a sostenere lo spirito imprenditoriale delle donne e lo sviluppo di un tessuto innovativo di imprese a trazione femminile, facendo scouting di modelli positivi che possano anche stimolare chi si trova in difficoltà a intraprendere la strada dell'imprenditorialità.
Il tutto portando sotto i riflettori un'imprenditoria femminile in grado di immaginare un nuovo futuro, con al centro la persona, la sostenibilità e l'innovazione tecnologica.
Il Premio GammaDonna si rivolge a imprenditrici (Founder, Co-Founder, oppure socie attive con ruoli manageriali) che abbiano introdotto in azienda innovazioni di prodotto, servizio, processo o modello gestionale, con almeno 2 bilanci alle spalle. In quasi 20 anni di attività, il Premio ha portato alla ribalta talenti autentici, ancora poco conosciuti, che nel tempo si sono affermati a livello nazionale e internazionale.
Per le partecipanti si tratta di un'occasione unica di accelerazione di business, di esposizione mediatica e di crescita professionale, grazie anche a percorsi di formazione mirata che coinvolgono i Partner del Premio. Le sei finaliste saranno selezionate da una Giuria di esperti di innovazione, esponenti del mondo imprenditoriale e investitori. Quest'anno, oltre al premio assoluto, verranno assegnati il Women Startup Award di Intesa Sanpaolo Innovation Center, riservato alla startupper più innovativa, l'Assist Digital Award, riconoscimento all'imprenditrice che ha investito nella trasformazione digitale con lo scopo di avere un impatto positivo su persone, comunità, territori, società e ambiente, e il "Giuliana Bertin Communication Award" di **Valentina Communication,** dedicato all'imprenditrice distintasi nel campo della comunicazione on e offline. L'evento sarà trasmesso in live streaming su *Repubblica*, *La Stampa*, Live Now e sulla pagina LinkedIn GammaDonna.

Per maggiori informazioni: *www.gammadonna.it/premio*



IL PALCO DELL'ITALIAN TECH WEEK

AL CENTRO MARIANNA PALELLA, VINCITRICE DEL PREMIO GAMMADONNA 2021, CON VALENTINA E MARCO PARENTI, CO-FOUNDER DI GAMMADONNA | ©PH. ALESSANDRO ROCCA

AL CENTRO MARCO E VALENTINA PARENTI CON LE FINALISTE DELL'EDIZIONE 2020 | ©PH. ALESSANDRO ROCCA

ERBERTO CARBONI. PARLA COME MANGI SE VUOI RAGGIUNGERE LA PANCIA DI CHI TI ASCOLTA

Adesso viene il bello, perché cominciare a parlare di **Erberto Carboni** è sia facile sia complicato. Si potrebbe cadere facilmente nella consuetudine di rappresentare Carboni come il grande comunicatore grafico che negli Anni '50 ha accompagnato Barilla attraverso un percorso di comunicazione che ha contribuito a far conoscere la grande azienda italiana avvicinandola alla tavola degli italiani da poco usciti da un conflitto mondiale che aveva affamato un intero Paese. Vorrei, invece, parlare di Carboni da un punto di vista più contemporaneo, classificandolo più come un moderno direttore creativo e storyteller con una capacità narrativa orientata al contenuto dei messaggi e non solo all'utilizzo sapiente delle immagini. Da una serie di modi di dire come "levatevi il chiodo dalla testa" oppure "è sempre la solita minestra" sono nati annunci pubblicitari innovativi come quello riprodotto; chi mai si sognerebbe infatti, di mettere insieme una tenaglia e un chiodo in un annuncio di pasta Barilla? Solo un precursore del linguaggio pubblicitario come Carboni poteva immaginare una simile asimmetria tale da garantirgli una visibilità e un impatto sicuri. La stessa forza del messaggio si percepisce nei suoi contribuiti per la comunicazione Rai dove, oltre ad aver creato i loghi e le sigle per l'emittente televisiva, ha spesso usato un linguaggio diretto e immediato che ricorda molto il vecchio modo di dire: "parla come mangi".

Un altro esempio che arriva da un annuncio per l'olio Bertolli provocava con il titolo: "Burro o cannoni?" Secondo voi potrebbe essere adatto per un annuncio alimentare? Ecco... si potrebbe continuare. E infatti anche questo testo per il caffè "ecco", solubile nella tazza, merita una piccola digressione. Ecco... la fretta del vivere quotidiano deve allearsi alla velocità di preparazione di cibi o bevande. Una tazza di... ecco da solo o con latte può essere preparata in un baleno perché... ecco si scioglie all'istante al contatto di acqua o latte caldi. Ecco... se questo non vi sembra un linguaggio pubblicitario degno di un moderno "storyteller" potete almeno riconoscere la modernità che per alcune similitudini si trova in un altro grande storyteller emiliano: Emanuele Pirella. Ma torniamo a noi e alla biografia necessaria per inquadrare la infinita portata di Carboni partendo con il dire che nasce a Parma il 22 novembre 1899, si diploma in architettura nel 1923 presso l'Accademia di Belle Arti della sua città e si dedica da subito all'illustrazione e alla grafica; nel 1932 si trasferisce a Milano, dove inizia a collaborare con la rivista *L'ufficio moderno* diretta da Guido Mazzali e da quell'anno intraprende collaborazioni con alcune tra le più importanti aziende italiane: Motta, Olivetti e Campari, collaborando esternamente con lo Studio Boggeri.
Secondo Lina Castellani da una sua considerazione su un bel libro del 1994 per la celebrazione dei cento anni di Barilla, l'essere architetto per Carboni rappresentava un modo di rispondere in modo visivo al funzionalismo promosso dal Bauhaus e da De Stijl ma anche dal Costruttivismo Russo (gli annunci per Rai sono pieni di riferimenti a tale movimento). Non a caso sono questi movimenti estetici che lanciano espressioni come "la costruzione architetturale dello spazio nella pagina" oppure "la modulazione dello spazio". Sono concetti cari al mondo razionalista dei grafici svizzeri per esempio o degli architetti che hanno sempre cercato la purezza delle linee e che ho ritrovato in tantissimi suoi lavori. Una cosa che ho trovato interessante di Carboni cercando di immaginare il suo percorso creativo che gli ha permesso di spaziare dal design all'architettura – sua la poltrona Delfino di Arflex o la facciata della Triennale di Milano nella versione precedente all'attuale – è che non ha mai mancato di "leggerezza" nelle cose che ha realizzato. La leggerezza è una dote rarissima tra le persone che hanno raggiunto il massimo successo e che sono inserite in contesti istituzionali dove a volte il ruolo ricoperto appesantisce la capacità creativa. Alla Rai per esempio ha curato le sigle della Tv oltre a un nutrito numero di annunci stampa sempre riconducibili al "suo" stile che grazie al tono di voce e all'immediatezza del messaggio gli ha permesso di mettersi in sintonia con il suo pubblico invece di usare il tono astratto e autorevole che viene di solito usato da istituzioni di simili dimensioni. Gillo Dorfles in una intervista parlando di Carboni osserva che in un'epoca in cui in Italia non si parlava ancora di "corporate images" Erberto Carboni nella sua collaborazione con Barilla raggiunge quasi da subito una "graphic images" unica e distintiva grazie a un format grafico pulito e razionale e a un tono di voce distintivo culminato con il ricevimento della Palma d'Oro della Pubblicità nel 1952 grazie alla campagna "Con Pasta Barilla è sempre Domenica".

Carboni oltre alla sua attività di grafico, pubblicitario e illustratore ha allargato alla pittura e alla scultura il suo campo d'azione producendo opere dal segno riconoscibile e accostabile ad artisti come Ozenfant e Picasso o alle scuole di avanguardia Dadaista e Gestalt e partecipando a varie esposizioni internazionali come la Biennale di Venezia. C'è una foto che ritrae Carboni sorridente e in maglietta bianca negli anni sessanta mentre stringe la mano a Pietro Barilla davanti a un pannello con i suoi lavori per l'azienda e mi piace immaginare che nonostante tutti i suoi innumerevoli successi abbia mantenuto una certa semplicità che lo ha portato a conservare quella leggerezza che è fondamentale nel lavoro che facciamo e senza la quale si finisce per prenderci troppo sul serio e di comunicare soltanto in modo razionale alla testa del nostro pubblico perdendo di vista, tanto per restare in tema di pasta, la pancia delle persone.

Images courtesy of: Graphis "Alle radici della comunicazione italiana", (Heinz Waibl) – Arflex

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

CUSTOMER SATISFACTION, PERSONALIZZAZIONE E RELAZIONE TRA LE PAROLE CHIAVE DEL CUSTOMER JOURNEY PHYGITAL

Su questo numero magnews commenta le tendenze emergenti nei percorsi di acquisto, sempre più articolati e digitali soprattutto nel Fashion (76% online), negli Accessori per la casa (75,4%), nei Mobili (70,8%) e nel Beauty (68,2%). Occorre progettare esperienze uniche e personalizzate. La relazione con il merchant è fondamentale in tutte le categorie merceologiche, Food in testa

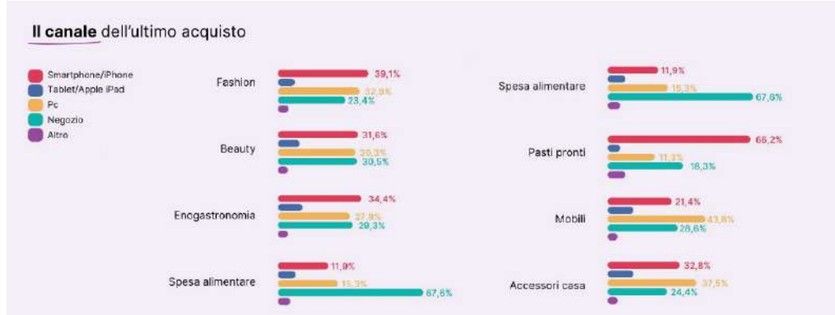
*A cura di **Elisabetta Bruno** Chief Marketing Officer di magnews, guida il posizionamento aziendale e coordina la strategia di marketing e comunicazione con l'obiettivo di accrescere la competitività nei mercati esistenti e identificare nuove opportunità*

PER SCARICARE LA RICERCA

Il Customer Journey degli italiani è sempre più articolato e rivela un'importanza decisiva dei touchpoint digitali, con l'esigenza crescente per le aziende di adottare piattaforme e strumenti avanzati che permettano di raggiungere e fidelizzare i propri clienti nell'ambito di una strategia omnicanale: questa, in sintesi, una delle evidenze principali emerse dall'indagine "La rivoluzione del Customer Journey in Italia: i percorsi di acquisto phygital degli italiani e le implicazioni per le imprese", condotta da **Netcomm** in collaborazione con **magnews** e presentata nel corso dell'ultimo Netcomm Forum. La ricerca si poneva l'obiettivo di analizzare i percorsi di acquisto dei consumatori italiani nell'ambito di quattro categorie merceologiche di ampia diffusione - Fashion, Beauty, Home e Food - in un momento storico di ritorno alla normalità post pandemia, o per meglio dire in una fase di consolidamento di un new normal che in tema di marketing pone ai brand nuove sfide e nuovi ambiziosi obiettivi.

CUSTOMER JOURNEY SEMPRE PIÙ DIGITALI

Come acquistano, oggi, i consumatori? Pur variando in modo considerevole nelle diverse categorie merceologiche, tutti i Customer Journey considerati evidenziano ormai una commistione di canali e punti di contatto online e offline, che le aziende sono chiamate a potenziare, armonizzare e utilizzare al meglio. Moltissime persone oggi acquistano tramite i propri dispositivi digitali diverse tipologie di prodotti, e questo vale per tutte gli ambiti considerati dalla ricerca, con un picco evidente nel Fashion (per il quale oltre il 76% degli acquisti si svolgono online) e risultati importanti per quanto riguarda gli Accessori per la casa (75,4%), Mobili (70,8%) e Beauty (68,2%).
Lo smartphone è, in particolare, lo strumento più utilizzato per gli acquisti Food (soprattutto per i pasti pronti e i prodotti enogastronomici), oltre che per i prodotti Fashion, mentre il pc rimane il canale preferito per la categoria Home, specialmente quando si parla di arredamento e complementi.
La prima sfida per le aziende, di conseguenza, è quella di predisporre percorsi digitali sempre più ottimizzati per i diversi device, fluidi, semplici e veloci, dal primo contatto al pagamento.



TOUCHPOINT RILEVANTI E FASE POST-ACQUISTO

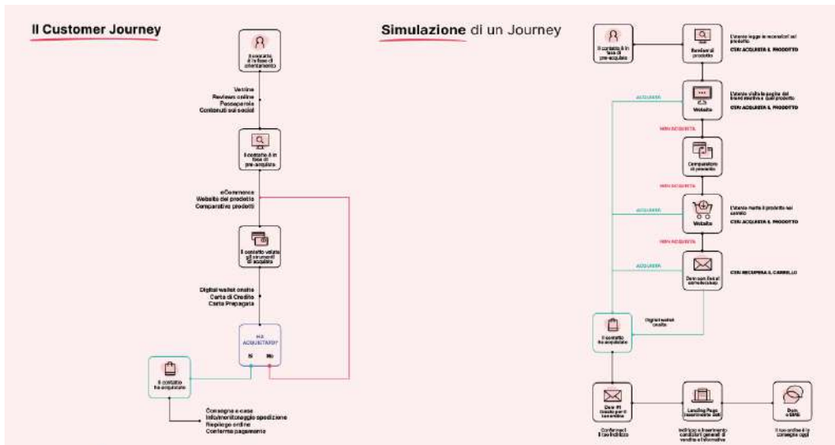
Ogni brand offre al cliente numerosissime possibilità di contatto, ma solo pochi touchpoint risultano poi determinanti per finalizzare l'acquisto: è essenziale quindi identificare i momenti più rilevanti del Customer Journey, quelli in grado di fare la differenza in termini di customer experience e di spingere alla decisione di acquisto. I dati della ricerca mostrano come il numero di touchpoint attivati e di quelli rilevanti per la purchase decision vanno ad aumentare con il crescere della spesa destinata all'acquisto di categoria. Una fase sempre più cruciale è quella del post-acquisto: oggi più che mai è necessario chiedersi, a posteriori, quale sia la percezione del consumatore riguardo all'acquisto effettuato, cosa sia stato vincente nella sua esperienza. Si tratta di domande fondamentali e di atteggiamenti da misurare per poter instaurare con i clienti una relazione di valore a lungo termine, favorendo il riacquisto e la fedeltà al brand.

LA CENTRALITÀ DELLA RELAZIONE CON IL MERCHANT

Ugualmente degna di nota è la relazione con il merchant, elemento considerato di grande valore da tantissimi consumatori in ogni categoria: il rapporto di abitudine, fiducia e attaccamento nei confronti di chi vende il prodotto è sempre più cruciale e rappresenta un fattore che l'azienda deve oggi saper mantenere e alimentare con campagne di comunicazione e direct marketing mirate. Nutrire la customer loyalty è oggi fondamentale non solo in ambito Food (categoria che vede la relationship identificata come significativo quasi dal 40% degli acquirenti) ma anche negli altri settori considerati.

L'IMPORTANZA DELLA CUSTOMER SATISFACTION E DELLA PERSONALIZZAZIONE

In generale, la strategia delle aziende deve essere sempre più customer-centrica, personalizzata, in grado di far compiere al singolo cliente un viaggio unico e memorabile. È molto importante lavorare su queste tematiche e progettare Customer Journey complessi, interconnessi e tailor made, oltre che saper misurare e migliorare la customer satisfaction con i giusti strumenti. Dalla ricerca emerge che i Customer Journey ibridi sono quelli che riportano livelli di soddisfazione mediamente molto alti, più che nei percorsi di acquisto tradizionali e offline. È tempo di intraprendere azioni strategiche per incrementare ulteriormente la satisfaction, puntando su una molteplicità di elementi: se il prezzo è ancora il fattore principale in quest'ottica, i consumatori ritengono sempre più importanti anche l'assortimento, la velocità e comodità dell'esperienza di acquisto, la relazione di fiducia con il merchant (come abbiamo visto), l'adesione a programmi fedeltà, la possibilità di ricevere sconti o promozioni personalizzate, il servizio di spedizione/reso/cambio gratis. La varietà e complessità delle esperienze di acquisto, sempre più flessibili e phygital, apre nuove prospettive e pone ai brand obiettivi sempre nuovi e sfidanti, tutti da esplorare.



IL VALORE DELLA CONSAPEVOLEZZA

La storia, raccontata personalmente da chi l'ha vissuta, risale a meno di quarant'anni fa ed è ambientata nella capitale economica più popolata dello stato in cui nacque.
Eben, protagonista della storia, quasi cinquantenne, non ha mai smesso di ringraziare i suoi genitori per il livello di cultura raggiunto, per gli insegnamenti ricevuti e per il continuo incitamento all'utilizzo delle doti comunicative che contribuirono al suo successo.
All'età di trentacinque anni, grazie agli studi in ambito legale e finanziario, trattava operazioni di rilevanza significativa per conto del proprio Paese. Al di fuori dell'ambito politico, era la persona più autorevole e competente di tutto lo Stato.
Il suo racconto iniziò proprio così: "Era la terza settimana di maggio, dopo qualche giorno avrei preso l'aereo assieme alla mia dolce metà e a nostro figlio, per festeggiare il mio cinquantesimo compleanno. Era da tempo che desideravo staccare un po' dal lavoro e l'occasione sarebbe stata perfetta per farlo. Forse non ero stata una persona sempre presente a causa del lavoro, ma in cuor mio ritenevo di non aver mai fatto mancare nulla alla mia famiglia. Avevamo una delle case più belle e spaziose della città, la persona che avevo sposato era meravigliosa, a modo, colta e ben voluta. Avevamo Jeph e Cindy che curavano tutto nei minimi dettagli per darci modo di essere impeccabili agli occhi dei nostri ospiti. Mio figlio, un po' come tutti i giovani ventenni era un po' ribelle, ma sapevo che era compreso nel "pacchetto" della giovane età, per cui da quando compì quattordici anni assunsi una persona che lo seguisse a distanza per assicurarmi che le sue bravate non eccedessero i limiti. Fortunatamente non fece mai nulla che non avessi fatto o voluto fare anch'io assieme ai miei amici. Ciò che ero, ciò che facevo e come lo facevo, sembrava generarmi un senso di appagamento, ma non avevo la certezza che fosse proprio così, perché, pensandoci bene, una persona appagata tende a rallentare un po', guardare ciò che ha costruito e a goderselo maggiormente. Io invece non ero a quello stadio, sentivo che mancava ancora qualcosa.
Ma cosa? Forse, in quell'occasione, avrei dovuto pormi la domanda. I giorni successivi passarono velocemente, probabilmente troppo. Senza che me accorgessi, l'indomani dovevamo partire, ma non avevo ancora terminato la stesura di un importante piano economico-finanziario che avrebbe dovuto andare in approvazione alla Corte dei Conti per l'avvio dei lavori di costruzione di una diga. Avrei potuto posticipare la partenza dell'aereo, ma sarebbe stato l'ennesimo cambio di programma dell'ultimo minuto a discapito dei miei cari. Questa volta non sarebbe accaduto. Telefonai a casa, avvisai che non avrei fatto rientro per la notte e che ci saremmo incontrati direttamente in aeroporto. Sentii mio figlio in lontananza borbottare qualcosa, non capii una parola di quello che disse, ma una vaga idea del contenuto me la feci. Erano le sei del pomeriggio, mi misi subito al lavoro. Dopo svariate ore, dove persi la cognizione del tempo, la stanchezza fisica e mentale avevano raggiunto un livello mai provato prima, sentii che il mio corpo mi stava dando dei segnali ben precisi, ma non potevo e non volevo mollare. Avrei riposato durante il viaggio. Dovevo finire il mio lavoro. La mia carriera aveva come capisaldi la precisione e la puntualità e lo sarebbero stati anche in quell'occasione. Il mio autista all'ora designata si presentò in ufficio, lo sentii bussare, ma non avevo nemmeno la forza di alzarmi dalla scrivania per aprirgli la porta. Essendo che, in più di un'occasione, l'autista rimase ore ad attendere una risposta da parte mia che puntualmente non arrivava, perché l'attenzione al lavoro era così profonda che tutto attorno a me scompariva, gli feci una doppia chiave, che fortunatamente qual giorno usò per entrare. Mark mi trovò completamente incapace nei movimenti, riuscì a caricarmi in auto e mi portò via. Non fu nulla di grave, era solamente stanchezza. Il viaggio in auto prima e il lungo viaggio in aereo poi, mi permisero di rimettermi completamente in forze. Riuscii a mantenere la promessa fatta. Avrei festeggiato il mio cinquantesimo compleanno in un luogo speciale.
Dopo un viaggio lungo e poco confortevole, scendemmo dall'aereo e ci trovammo immersi in un mondo fatto da persone vestite benissimo, bar, ristoranti e negozi lussuosissimi, gente che camminava veloce trascinando una piccola valigia mentre parlava da sola. Eravamo nel cuore della finanza e degli affari, New York. Rimasi sconvolta".
Eben era una donna che viveva in un Paese la cui capitale contava poco più di tre milioni e mezzo di abitanti distribuiti su un territorio di duecento chilometri quadrati circa.
Il salario medio era di dieci dollari al mese e la maggior parte delle persone viveva in baracche senza luce e acqua corrente. Eben, con quel viaggio, comprese fino in fondo come la ricchezza non fosse altro che il risultato della consapevolezza di ciò che abbiamo, in funzione di ciò che ci circonda.

*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

NOTIZIE FALSE, BIAS VERI: PSICOLOGIA DELLA DISINFORMAZIONE

*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)*

468 a.C.: il generale spartano Pausania, fratello di Leonida, viene dichiarato colpevole di alto tradimento e condannato a morte per la sua presunta intenzione, esplicitata in una lettera mai scritta, di tradire i greci per passare al servizio di Serse. Come gli errori di ragionamento inducono le persone a credere alle fake news è un tema molto delicato, oggetto di studio di psicologi ed esperti di comunicazione sin da tempi remoti.

Le notizie false, oggi, hanno acquisito un potere pervasivo che non si può assolutamente ignorare. Polarizzando questioni politiche e sociali - come nel caso di complotti e posizioni antivacciniste in tempi di pandemia - diventando un rischio concreto, per brand, personaggi pubblici e istituzioni: basta una notizia falsa per compromettere irrimediabilmente e molto velocemente l'immagine di un marchio o di una persona. Dal 2013, il World Economic Forum (WEF) ha posto la disinformazione sul web al primo posto per rischi tecnologici e geopolitici a livello globale, insieme al terrorismo e agli attacchi hacker. In particolare, facendo riferimento alla nuova generazione di fake news realizzate grazie all'intelligenza artificiale: i deepfake, video modificati con tecnologie innovative in cui i volti di personaggi noti vengono sostituiti con quelli di altre persone in maniera così sopraffina da apparire veritieri, facendo dire o fare loro qualunque cosa. Ma cos'è una fake news? Tutti noi ormai le conosciamo ma definirle non è semplice. La ricerca parla di "notizie intenzionalmente e verificabilmente false, tese a ingannare i lettori, imitando il formato di notizie reali per cercare di apparire come tali".

Vero o falso? Difficile dirlo.

In rete, l'overload informativo si scontra con la nostra sempre più limitata attenzione. Pensare è faticoso, il nostro cervello per risparmiare energia, solitamente per semplicità o per necessità, ci fa valutare in maniera automatica le informazioni in nostro possesso basate sulla nostra esperienza, facendo ricorso a scorciatoie mentali - le ben note euristiche - postulate dai due pionieri della Behavioral Economics, Amos Tversky e il premio Nobel Daniel Kahneman alla fine degli Anni '70.

Kahneman teorizzò l'esistenza di due "percorsi" di elaborazione: il Sistema 1 e il Sistema 2. Il primo salta alle conclusioni, risparmiando tempo e fatica, il secondo dubita e considera le informazioni in modo sistematico e analitico. Il primo sembrerebbe il più vantaggioso, giusto? Dipende! A volte lo è, a volte no. Pur riducendo costi e tempi nella fase di elaborazione delle informazioni queste "scorciatoie" (euristiche) possono indurci a compiere degli errori sistematici, i cosiddetti bias. I bias cognitivi identificati dagli psicologi sono più di 200. Ma quali sono i principali pregiudizi che influenzano il nostro ragionamento quando parliamo di fake news? Uno tra i principali gioca un ruolo cruciale nella selezione e diffusione dei contenuti (anche fake) online: è il confirmation bias ovvero la tendenza umana a cercare informazioni già in accordo con il proprio sistema di credenze.

Non vediamo la realtà per com'è ma vediamo quello che ci aspettiamo di vedere e che dà conferma alle nostre convinzioni, ignorando il resto. Ad esempio, se abbiamo un certo orientamento politico, tenderemo a seguire sui social solo alcune

FONTE: DEPOSITPHOTOS

personalità o pagine che trattano quello stesso tipo di argomento. Può accadere anche per le testate giornalistiche che seguiamo. È così che si creano le "camere d'eco" (echo chambers), ossia gruppi di utenti polarizzati da una determinata visione del mondo, che vengono a contatto solamente con notizie che avvalorano le loro convinzioni preesistenti, rafforzando la propria visione e ignorando le informazioni discordanti. Nei social questo fenomeno è ulteriormente amplificato dal funzionamento degli algoritmi che ci mostrano più spesso gli utenti con cui interagiamo maggiormente, favorendo le interazioni con individui che hanno idee simili alle nostre (non necessariamente veritiere). Questo porta anche al naive realism, ossia quando ci troviamo di fronte a qualcuno con un'idea differente dalla nostra, anziché limitarci a non essere in accordo, lo aggrediamo, anche solo verbalmente. Il rischio più grave per la disinformazione non è legato tanto alla falsità della notizia tanto quanto alle polarizzazioni che, come abbiamo visto, questa riesce a creare.

Come si può facilmente intuire questo fenomeno ha molte altre implicazioni, come l'implicit bias- ovvero la tendenza a reputare affidabili le notizie provenienti da persone (solitamente interne alla nostra "bolla") di cui ci fidiamo e con cui abbiamo caratteristiche comuni come sesso, etnia, età- e l'illusory truth effect per cui se una notizia la sentiamo ripetere in pubblico con frequenza ci convinciamo che sia vera (Availability cascade). Nel 1984 Robert Cialdini pubblicava un classico della psicologia sociale e del marketing, "Le armi della persuasione", sottolineando, tra le altre cose, quanto fossero importanti la riprova sociale e il principio di autorità (authority bias). Il meccanismo di riprova sociale ci dice che un prodotto che sembra anche solo in apparenza piacere a molti, tenderà a essere più apprezzato e aumenterà il desiderio di acquisto nella mente del consumatore, questo applicato al campo dell'informazione ci porta al Bandwagon effect per cui se un nutrito numero di persone ritiene un'informazione corretta allora lo sarà sicuramente anche nel caso dovessimo avere dei dubbi.

L'authority bias ci dice invece che una notizia è più credibile se trasmessa o condivisa da una fonte che sembri autorevole, come un'istituzione, un ente competente, un esperto. Avete presente quei messaggi vocali durante il primo lockdown che circolavano tra le app di messaggistica istantanea in cui chi parla sostiene di essere un medico qualificato, un primario di un ospedale oppure un ricercatore scientifico?

Il problema è che nel caso di fake news, molte persone non si spingono a verificare se il sedicente esperto o l'istituzione sia davvero tale oppure no.

Le notizie false spesso vengono confezionate *ad hoc*, utilizzando il framing effect per farle sembrare verosimili: dato un contenuto se questo lo inseriamo all'interno di una nuova cornice di riferimento e di senso, allora si modifica la nostra legata al contenuto e al suo significato. Questa distorsione appare quando prendiamo dati reali, ma poi li combiniamo e li presentiamo con un'altra cornice per fornire al lettore un quadro anche opposto a quello iniziale.

Legato alla nostra posizione su un determinato argomento agisce l'anchoring bias, che ci porta ad "ancorarci" ai primissimi pezzi di informazione che incontriamo come i più probabili ed elabora le informazioni successive basandosi sulla prima. Come quando valutiamo se acquistare quel capo che ci piace perché questa settimana il prezzo è barrato per via dei saldi e noi iniziamo il nostro processo decisionale sapendo che quella barra significa che l'offerta è limitata (o perlomeno lo sembra) e rimanendo "attaccati" a questa informazione fino alla nostra scelta finale. Questo è un altro elemento che spiega l'importanza della diffusione di una bufala: se è la prima notizia ad arrivare alle persone sarà difficile poi modificare la nostra posizione (continued influence effect) anche qualora la prima informazione si dovesse rivelare falsa.

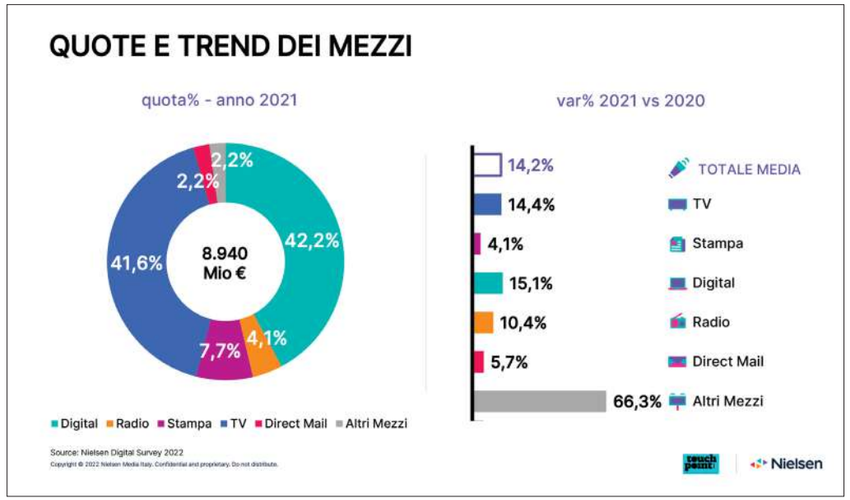
Alcune piattaforme si affidano alle segnalazioni degli utenti, altre filtrano queste segnalazioni attraverso un gruppo di persone detti fact checkers che le verifica oppure vengono smontate pezzo per pezzo creando contenuti dove vengono analizzate nel dettaglio e smentite con un'attività chiamata di debunking.

Gli studi sono contrastranti: ci dicono che i meccanismi di debunking funzionano solo laddove vi siano elevate capacità cognitive, altrimenti con un effetto boomerang contribuiscono a rinforzare le credenze preestistenti e a creare l'effetto opposto.

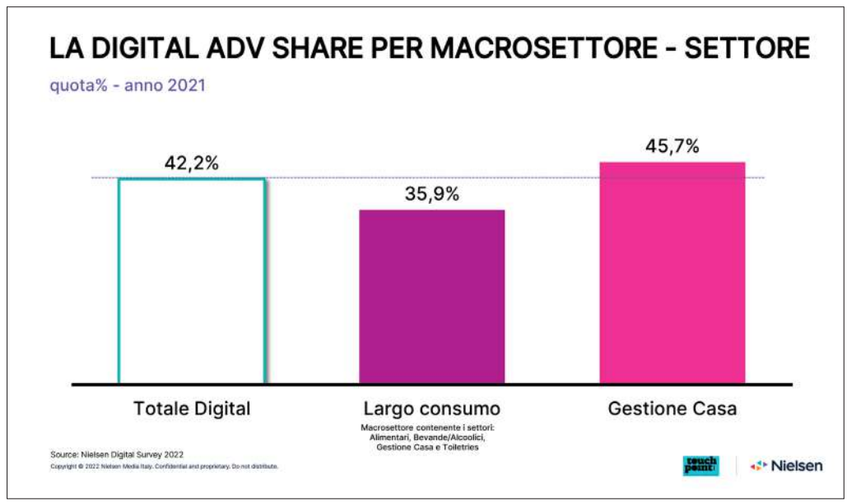
"L'ignoranza afferma o nega rotondamente; la scienza dubita". Voltaire ci ricorda che la chiave è l'educazione e la capacità di rimanere scettici basandosi, per quel poco che è possibile, viste le distorsioni in quanto esseri umani, sui dati oggettivi e utilizzando il Sistema 2 di Kahneman.

IL DIGITAL (S)TRAVOLGE I CONFINI

a cura di Laura Buraschi



Il Digital si è ormai affermato come mezzo pubblicitario trainante nel media mix degli investitori. La sua adozione è stata accelerata dalla crisi pandemica e dal relativo distanziamento sociale che ne è conseguito. Nel 2021 la sua quota sul totale degli investimenti adv si è attestata intorno al 42%, share che l'ha posizionato sul gradino più alto del podio davanti alla Televisione (41,6%). Il mezzo digitale ha determinato il diffondersi di uno scenario sempre più agile e sconfinato. Gli altri mezzi sono stati contaminati, migrando verso un sistema di piattaforme integrate in grado di fornire ai player nuove ed efficaci opportunità di business. Il panorama considerato è dunque indubbiamente rilevante e dinamico e, vista la sua complessità, viene inquadrato dalla **Nielsen Digital Survey** (quest'anno giunta alla nona edizione) al fine di costruire degli insights che fungano da fondamenta per le diverse strategie digitali. La ricerca, con cadenza annuale, coinvolge i principali responsabili dei budget media, direttori marketing/comunicazione di circa 200 aziende, prevalentemente top spender in Italia. Oltre a rappresentare l'ecosistema digitale 2021, la Nielsen Digital Survey contiene dati previsionali per il 2022 e il 2023 che esplorano il processo di digital transformation in atto.



IL DETTAGLIO PER SETTORE

Oltre ad analizzare l'intero aggregato pubblicitario digitale, la ricerca approfondisce singolarmente i macrosettori/top settori. In tal senso, tra i principali trend, rientra il ruolo del Largo Consumo (Alimentari, Bevande/Alcoolici, Gestione Casa e Toiletries) che nell'anno appena trascorso presenta ancora ampi margini di miglioramento nell'ambito digitale: «La quota investita in questo media rispetto al totale mercato adv FMCG è di circa il 36%, 6% sotto la media di mercato - sottolinea **Alberto Dal Sasso**, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen -. Per colmare il gap, sembra essere rilevante l'impatto della Gestione Casa che ha accelerato il processo di digitalizzazione grazie all'attenzione ormai consolidatasi nel new normal nei confronti della vita domestica per via del lockdown». Questo settore presenta infatti una quota del 46%, ben superiore a quella del cluster di appartenenza.

UN PERCORSO DI ANALISI IN 3 DIMENSIONI

La ricerca si orienta su più aspetti analizzando da un lato l'investimento del cosiddetto digital mix, indagando dall'altro i driver ormai consolidati, svelando infine le nuove opportunità che traineranno la crescita del mezzo, nuove tecnologie che amplificano il fenomeno dell'audience fragmentation e che spingono gli inserzionisti a investire sui diversi touchpoint offrendo un'esperienza sempre più omnicanale e personalizzata.
«Partendo dalla prima dimensione è bene considerare come il primato nella pianificazione digitale spetti al Social advertising che nel 2021 ricopre il 28% degli investimenti in digital adv», evidenzia Dal Sasso. Medaglia d'argento per il vicinissimo Search adv (27,5%) che si colloca davanti a Display adv (20,9%) e Video adv (19,9%). Quasi la metà degli investimenti in Social adv, nello specifico il 44%, è caratterizzata da campagne video, un formato decisamente impattante nella costruzione di contenuti crosscanale e immersivi. «Quando si parla di social non si può non considerare l'importanza dell'influencer marketing su cui si stima che il 91% delle aziende che hanno investito in Social adv abbia coinvolto queste figure - prosegue il Manager -. Nello specifico, fatto 100 questi ultimi rispondenti, il 70% ha scelto per la propria campagna social un brand ambassador, il portavoce della marca, colui che ne condivide i valori. E a proposito di valori, al fine di costruire un'equity di brand in grado dunque di ottimizzare la propria resonance nel rispetto della sostenibilità, è fondamentale parlare di brand activism, il mantra su cui le aziende oggi devono adattarsi per sopravvivere dimostrando di essere a tutti gli effetti delle storydoers, realtà generatrici di bene comune per la società, sempre più sconfortata per via delle numerose crisi in corso».

ALBERTO DAL SASSO

Prendere posizione su temi come l'attivismo politico-sociale, ambientale, legale e organizzativo è necessario come risposta alle aspettative di nuove generazioni come la Zeta e l'Alfa, cresciute con questo tipo di consapevolezza, ma anche altre più adulte sconfortate dalla crisi di fiducia per via delle esternalità negative in corso. Secondo la ricerca, l'attivismo ha riguardato finora il 46% dei rispondenti. Una percentuale ancora non sufficiente che, secondo le previsioni sul 2022, tenderà però ad ampliarsi avvicinandosi al 63%. «Nel complesso, vediamo sempre di più uno sgretolamento dei confini - conclude Dal Sasso -. Un fenomeno che si nota soprattutto sul Video ma anche sulla Radio: distinguere il Digital dagli altri mezzi diventa sempre più difficile».

ARCHI HASHTAG

FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Nuova edizione della rubrica ideata da **The Fool** e ***Touchpoint*** per indagare l'universo Instagram e i suoi trend. Per il nuovo numero del magazine abbiamo deciso di analizzare il mondo dell'architettura, con un'analisi del conversato che ruota attorno all'hashtag #architecture. Un argomento molto chiacchierato su Instagram, come dimostrano le oltre 5 milioni di conversazioni registrate nell'ultimo trimestre. Scopriamo ora insieme quali sono gli hashtag più utilizzati legati a questa disciplina e quali sono gli influencer più in voga del settore.
Tra gli hashtag più utilizzati troviamo numerosi riferimenti diretti all'architettura con termini quali #architecturephotography, #architectureporn, #architecturelovers, #amazingarchitecture, #architecture_best e #architecture_hunter. Tra questi vogliamo soffermarci su #architectureporn, neologismo che prende spunto dal celebre #foodporn, adattato al mondo dell'architettura, e su #architecturelovers, utilizzato dagli appassionati di architettura per dichiarare il proprio amore verso questo mondo.
Notiamo dall'analisi effettuata che sono presenti su Instagram numerosi account di architetti che hanno un seguito di follower degno di nota. Partiamo con la statunitense **Joanna Stevens Gaines**, che con il marito ha fondato una società dedicata al design chiamata Magnolia Homes. Il suo account Instagram supera abbondantemente i 13 milioni di follower. Troviamo poi la designer cinematografica indiana **Gauri Khan**, apprezzata anche da personaggi famosi quali Roberto Cavalli e Ralph Lauren che l'hanno fortemente voluta al loro fianco in importanti progetti. **Vincent Van Duysen** è un architetto belga, Fondatore nel 1989 dello studio Vincent Van Duysen Architects, che oggi conta più di trenta collaboratori con lavori che vanno dal design di prodotto per numerosi marchi internazionali, a progetti commerciali e architettonici su larga scala. Citiamo inoltre **Amanda Ferber**, Fondatrice e CEO del sito/blog Architecture Hunter, diventato uno dei media di architettura più influenti al mondo, con la missione di scoprire e condividere tutto ciò che deve essere visto dal mondo. L'account Instagram del blog fondato da **Amanda Ferber** con oltre 35 mila follower. Passiamo ora agli architetti italiani e partiamo con **Gaia Miacola** che presenta un account Instagram da oltre 300 mila follower e una passione speciale per l'interior design. **Edoardo Tresoldi** ha svolto gli studi a Milano per poi trasferirsi a Roma dove ha lavorato nel campo della scultura, della scenografia e del cinema. Tra le sue più importanti opere, citiamo "Etherea", per il Coachella Music and Arts Festival negli USA, e "Opera", installata a Reggio Calabria. **Camilla Bellini** ha creato un blog sul tema design, The Diary of a Designer, dove cerca di accorciare la distanza che si è formata negli anni tra le persone e il design di qualità. Chiudiamo con **Fabio Novembre**, uno degli architetti italiani più in voga del momento, che vanta una collaborazione con la società calcistica Milan, per la quale ha disegnato il nuovo logo del Club.

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

I 10 TOP HASHTAG PER L'ARCHITETTURA

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #architecture rilevato nel periodo compreso tra marzo e maggio 2022, raccogliendo 5.853.043 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dell'architettura rilevati su scala mondiale.

#1. #architecturephotography
al primo posto troviamo l'hashtag generico dedicato alle immagini relative all'universo dell'architettura

#2. #design
hashtag dedicato all'attività alla base della realizzazione di qualsiasi oggetto complesso, il design

#3. #architecturelovers
termine utilizzato su Instagram dagli appassionati di architettura per dichiarare il proprio amore verso questo ambito

#4. #architectureporn
neologismo che prende spunto dal celebre #foodporn, adattato al mondo dell'architettura

#5. #homedecor
hashtag dedicato alla decorazione della casa in tutti i suoi ambiti

#6. #amazingarchitecture
termine utilizzato dagli Igers per accompagnare le immagini di architetture considerate pregevoli

#7. #building
presente poi l'hashtag dedicato alle costruzioni e agli edifici protagonisti di numerosissimi post Instagram

#8. #construction
hashtag molto simile a quello precedente, utilizzato per accompagnare le immagini di edifici

#9. #architecture_best
troviamo l'hashtag usato dagli utenti per accompagnare le immagini delle loro architetture preferite

#10. #architecture_hunter
chiude la classifica degli hashtag più utilizzati uno dei tanti termini utilizzati per identificare gli appassionati di architettura

*FONTE DATI BRANDWATCH ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (**thefool.it**) |* Brandwatch the fool

*FONTE DATI BRANDWATCH ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (**thefool.it**) |* Brandwatch the fool

CASE PER TUTTI I GUSTI

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

Stucki Haustechnik

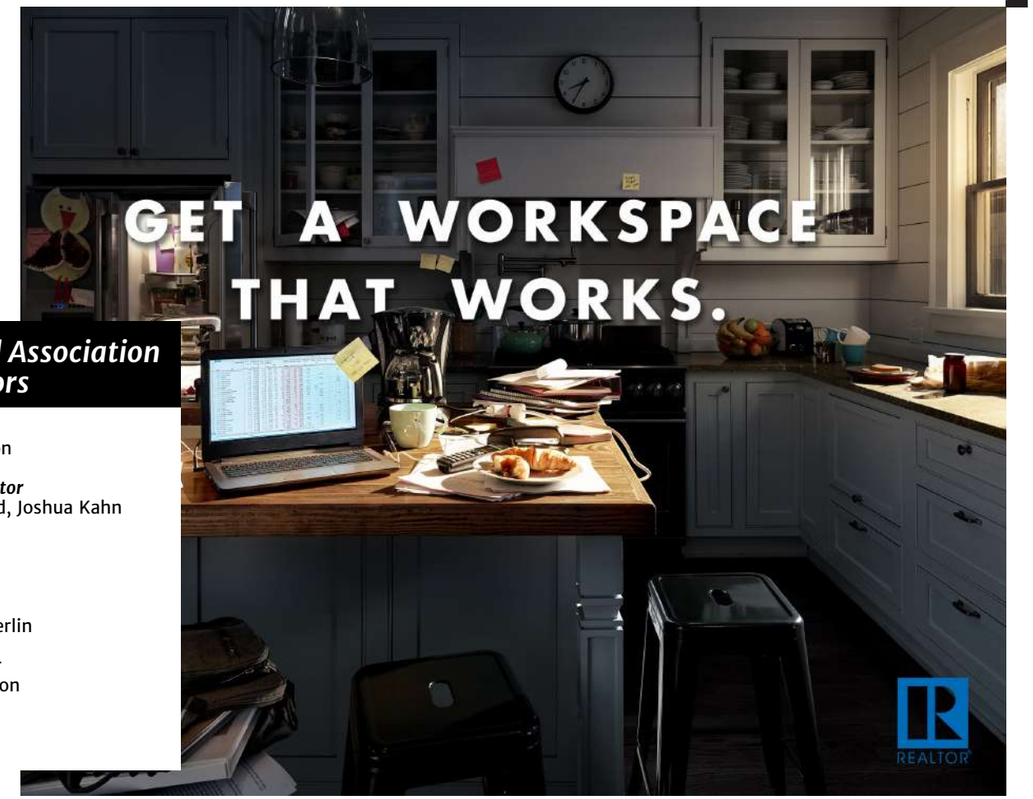
Ad Agency
Nordland, Steffisburg/ Thun

Creative Director
Peter Gartl

Art Director
Peter Gartl

Copywriter
Peter Gartl

Year
2022



National Association of Realtors

Ad Agency
Arnold, Boston

Creative Director
Nate Donabed, Joshua Kahn

Art Director
Jason Gan

Copywriter
Clark Chamberlin

Photographer
Wedig & Laxton

Year
2018

amarilo

Creative Director
Jaime Duque,
Camilo Monsalve

Art Director
Jaime Duque,
Anderson Avarez

Copywriter
Johantan Tribino,
Leonardo Jimenez

Year
2020

Chicago City Hall

Ad Agency
Energy BBDO, Chicago

Creative Director
Ricardo Salgado,
Rodolfo Fernandes

Art Director
Rodolfo Fernandes

Copywriter
Ricardo Salgado

Illustrator
Black Madre Atelier

Year
2022

BHP

Ad Agency
The Gate Worldwide,
New York

Creative Director
David Bernstein

Art Director
John Doyle,
Charlie Williamson

Copywriter
David Bernstein

Year
2019

StreetEasy

Ad Agency
Office of Baby,
New York

Creative Directors
Nathan Frank,
Paul Caiozzo

Art Director
Michael Hagos,
Kelsey Shang

Copywriter
Prit Patel

Illustrator
Adam Hayes

Year
2018

UNDER CONSTRUCTION

a cura della redazione

La pandemia ha imposto al settore immobiliare di trovare soluzioni più congeniali alle nuove dinamiche di vita quotidiana. Si va nella direzione di una crescente integrazione fra uffici, abitazioni, spazi verdi e luoghi dello shopping e del divertimento. La sfida di raccontare il sogno di una città a misura d'uomo, capace di rigenerarsi e rigenerare, mettendo al centro la qualità della vita

FONTE: DEPOSITPHOTOS

ALESSIA BEZZECCHI DI SDA BOCCONI APRE IL GIRO DI MICROFONI

QUALITÀ, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ I DRIVER PER LO SVILUPPO DEL REAL ESTATE

Il mercato immobiliare ha raggiunto nel 2021 un fatturato di circa 123 miliardi di euro. Tra incertezze sul futuro, una certezza c'è: l'unica strada percorribile deve avere come fine la sostenibilità puntando, laddove possibile, su progetti integrati tra investimenti pubblici e privati per creare valore

Casa dolce casa, ma dolce devono essere anche il centro commerciale e tutti gli altri servizi, il verde attorno o gli spazi di aggregazione, insomma tutto ciò che può contribuire a creare uno spazio a misura d'uomo. «Nel 2021 il mercato immobiliare ha registrato in Italia un fatturato di circa 123 miliardi di euro, mettendo a segno +8,7% sul 2020 - spiega **Alessia Bezzecchi**, Associate Professor of Practice Corporate Finance & Real Estate e Program Director di EMF - Executive Master in Finance di **SDA Bocconi School of Management** -: un dato rilevante perché è un ritorno ai livelli pre-pandemia del 2019. Di questi, il volume degli investimenti del commercial Real Estate ha raggiunto lo scorso anno euro 10,3 miliardi; tra le diverse asset class sono da rilevare la logistica che ha cambiato pelle e vale 2,7 miliardi di euro, ma soprattutto il comparto residenziale. Storicamente, nel nostro Paese circa l'80% dei nuclei familiari italiani è proprietario di un'abitazione e quindi, nonostante il potenziale interesse da parte degli investitori, gli edifici residenziali non erano mai stati l'oggetto primario degli investimenti. Complice anche la trasformazione, e l'accelerazione, della domanda derivata dalla pandemia, nel 2021 il residenziale è diventato una asset class di investimento segnando un incremento del 21%». È doveroso sottolineare, secondo la docente, anche la ripresa della parte hotel (1,9 miliardi), settore che insieme al retail era stato messo in ginocchio dai vari lockdown. Insomma, una ripresa c'è stata dal 2020, ma l'incertezza regna sovrana a causa della guerra in atto tra Russia e Ucraina. «Per il settore delle costruzioni lo scenario è sfidante sia per l'inflazione (ultimo dato di Istat la attesta al 6,9%, livello che non si rilevava dal 1986) sia per l'incremento del prezzo delle materie prime, che mediamente tra i diversi produttori e semilavorati si attesta al 15% con picchi del 25% - dichiara Bezzecchi -. Non si tratta solo dei costi ma anche dell'aleatorietà della tempistica con cui arrivano queste forniture e la mancanza di certezza sul loro valore finale».
Secondo quanto previsto dall'Osservatorio dell'ANCE - Associazione Nazionale Costruttori Edili, nonostante le difficoltà sul breve periodo per l'anno in corso la previsione è di un mantenimento della crescita di investimenti con +0,5%. «Il +16,4% del 2021 sul 2020, grazie a bonus edilizi, Superbonus e PNRR, ha portato il valore degli investimenti su livelli superiori a quelli del 2019- continua la docente -. Un settore che ha contribuito per il 6,5% al PIL nazionale con una crescita dell'occupazione dell'11,8%, nonostante la difficoltà a trovare mano d'opera».
L'immobiliare sta inoltre calamitando un costante interesse da parte del mondo del private Equity e del private Real Estate. Commenta Bezzecchi: «L'ultimo report di Preqin ha dettagliato che a livello europeo dal 2015 al 2021 il patrimonio gestito in tutte le classi di attività alternative è passato da 7.230 miliardi di dollari a 13.320 di dollari con +10,7% di crescita annua composta. La stima al 2026 vede decollare la cifra a 23 mila miliardi di dollari, guidata da investitori istituzionali e dagli High Net Worth Individual (coloro che, secondo Capgemini-Merril Lynch godono di un patrimonio stimato superiore al milione di dollari): queste due tipologie di soggetti

ALESSIA BEZZECCHI

presentano necessità di investimento sempre più attente alla sostenibilità e nel contesto attuale il Real Estate si presta per il suo approccio proattivo nel rispondere alle nuove esigenze della domanda e alla necessità di fare della sostenibilità la modalità con cui si crea valore».
In una frase, la sostenibilità diventa una sorta di must have per creare valore nel Real Estate. «In Italia c'è molto da fare - è convinta la docente -: possiamo giocare una partita importante compensando certi aspetti negativi con grandi opportunità. *In primis* cito il ruolo fondamentale del PNRR che deve stimolare l'avvio di opere infrastrutturali che, a loro volta, sono un fattore abilitante per lo sviluppo di centralità territoriali su tutto il mercato domestico non solo delle grandi città ma anche di piccoli centri».
Bisogna, infatti, fare un distinguo tra area milanese e il resto del nostro Paese «perché il capoluogo lombardo è un esempio virtuoso del rinascimento del Real Estate e della creazione di valore tra tutti gli stakeholder, non mi riferisco solo alle aziende che occupano i building ma anche alle famiglie - prosegue Bezzecchi -. Si è stravolto il paradigma: la sostenibilità oggi non è più solo un *quid* ulteriore o un volano di marketing ma un aspetto imprescindibile per fare business e creare valore, al di là della componente etica. Pandemia e tecnologia sono stati ulteriori fattori abilitanti che hanno cambiato il comportamento del consumatore e la tipologia di domanda». La casa resta un fabbisogno primario ma la necessità dello smart working favorisce una ibridazione tra abitazione e ufficio.
La misurazione della sostenibilità avviene tramite i criteri ESG: Environmental, Social e Governance. «Sull'Environmental il Real Estate è molto più avanzato rispetto ad altri settori perché già da tempo è abituato a misurare la componente ambientale attraverso certificazioni LEED, BREEAM e WELL (quest'ultima non misura solo l'impatto ambientale ma anche il benessere degli utilizzatori). Dal punto di vista Social parlano esempi di rigenerazione urbana, in particolare a Milano, dove si riescono a misurare gli impatti diretti, indiretti e indotti prima e dopo l'intervento. Progetti come CityLife e Milano Porta Nuova che inglobano diversi comparti (edilizia residenziale, uffici e negozi) in modalità sinergica, nascono con una "missione" precisa e costruita nell'ascolto della comunità locale creando valore non solo sul progetto ma anche sul tessuto urbano dell'area. Altro trend rilevante del mercato in termini di sostenibilità è il built to rent, che mira a costruire beni immobiliari destinati alla locazione in ottica di lungo periodo e con maggiori servizi, che garantiscono l'accessibilità a una casa con alti standard qualitativi: lo stiamo vedendo in importanti progetti come Mind, Milano Santa Giulia e le ex aree Falck di Sesto San Giovanni. Ciò che frena gli investitori nelle operazioni di sviluppo immobiliare è la parte di rischio urbanistico per i costi e le tempistiche, perché passano mediamente 8 anni da quando si acquistano i terreni a quando si realizza il progetto.
La componente Governance risulta fattore critico di successo: la partnership tra pubblico e privato diventa virtuosa se genera integrazione di competenze e ottimizzazione della gestione minimizzandone i rischi soprattutto in progetti che prevendo orizzonti temporali a 99 anni come nel caso di Arexpo-Lendlease».
Anche nel comparto immobiliare la tecnologia ha svolto un ruolo abilitante verso una maggiore efficienza per ottimizzare i processi e migliorare l'esperienza dei clienti. «L'innovazione può essere trasversale a tutta la filiera seguendo 3 driver: la velocità di trasmissione delle informazioni, la velocità delle transazioni e la gestione in termini di sviluppo e controllo del building - spiega Bezzecchi -. Si parla di Smart Real Estate quando si efficienta la gestione del controllo

degli edifici. La sharing economy, come per esempio l'affitto a breve termine di alloggi con spazi condivisi per specifici target, è sviluppata tramite app che gestiscono la community con tanto di un manager preposto. Il Fintech supporta il trading sui diritti di proprietà in generale, ma ha numerose applicazioni che agevolano le transazioni BtoC (ad esempio nel comparto alberghiero il cliente prenota la stanza e paga direttamente l'hotel tramite piattaforme), il Contech semplifica la parte design, cantierizzazione e costruzione, il Legaltech rende i contratti più smart».
Ormai la tecnologia permette agli acquirenti di immobili di "configurare" lo spazio scegliendone le caratteristiche esattamente come siamo abituati da tempo a fare per la scelta dell'auto e consentendo al developer di minimizzare i costi di realizzazione. «Nel comparto residenziale, come ha efficacemente sintetizzato un partecipante dell'Executive Program in Finanza Immobiliare e Real Estate (progetto formativo storico della nostra Scuola), grazie alla tecnologia non si vende ciò che si costruisce ma si costruisce ciò che è stato venduto», è convinta Bezzecchi. Ciò che serve è lo sviluppo di una cultura aziendale con un approccio multidisciplinare. All'interno di SDA Bocconi ci sono diversi progetti didattici che per rispondere a questa esigenza integrano i contenuti economico-finanziari con quelli manageriali nell'ottica di una costante attenzione alla sostenibilità e all'abitudine di prendere decisioni basate sui dati. «Oltre a EMF - Track Real Estate e EPFIRE, mi piace citare la Real Estate Innovation Academy. Si tratta di un progetto formativo, la cui terza edizione è in partenza a novembre, che come dice il nome è fortemente innovativo per contenuti e formula di "investimento": dedicato a giovani talenti che vogliono operare nel Real Estate e svolto in partnership con Confindustria Assoimmobiliare grazie al contributo delle aziende Partner Academy che "finanziano" la formazione dei partecipanti con il duplice obiettivo di investire nel capitale umano e di inserimento in azienda in ottica di lungo periodo.
Per quanto riguarda il "Social" bisogna passare dalla teoria alla pratica». (V.Z.)

BEATRICE ZANOLINI

Beatrice Zanolini, Direttore di FIMAA Milano Lodi Monza e Brianza e Consigliere di CCIAA MiMBLo
La pandemia ha rimesso al centro la persona e la qualità della vita, partendo dagli spazi che devono accogliere nuove esigenze e rispondere a nuove aspettative. Terrazzi e balconi, già molto appetibili ben prima del Covid, rappresentano "respiro", ma si guarda molto anche al contesto in generale, che deve avere esercizi di vicinato, trasporti comodi, verde urbano e occasioni di aggregazione.
Prioritaria la connessione: smart working e DAD continueranno a condizionare la scelta dell'immobile che, in questo senso, deve essere performante.
Maggiore attenzione a consumi, impatto ambientale, comunità energetiche; richiesta di colonnine di ricarica elettrica e di spazi condominiali comuni di servizio.
Anche nelle grandi città si prediligono contesti più vivibili: le Città Metropolitane devono riposizionare il centro rispetto a tutto il territorio, con una riqualificazione coordinata e allargata, proiettata sempre in avanti. Le periferie diventano quartieri, nel contesto urbano si sviluppano veri e propri borghi dando vita a nuove soggettività territoriali. L'utenza è molto variegata, si pensi a studentato e senior living: già tra queste categorie la forbice è molto ampia in termini anagrafici e di esigenze, servono iniziative differenziate. I numeri dello studentato sono in aumento, la media di età di vita delle persone cresce così come il livello di autosufficienza degli over 70. Co-housing, co-working o social housing impongono offerte di spazi idonei a costi adeguati.
Vince l'offerta immobiliare, residenziale e commerciale, ben contestualizzata, adeguata in termini di prodotto e di prezzo.
Cresce la domanda verso comuni minori con buona qualità di vita, che offrono soluzioni eccellenti a chi non può permettersi la metropoli perché vuole o deve avere una stanza in più a un prezzo più contenuto, in un contesto più a misura d'uomo. In questi casi restano determinanti i trasporti. *Ergo*: un mercato di richiesta più consapevole che necessita di una offerta sempre più adeguata.

MONICA REGAZZI

Monica Regazzi, CEO di Homepal
Il Covid ha avuto grande impatto sul macrocosmo "casa", ora ambiente multiforme: luogo di relax, palestra, ufficio. La ricerca si è così orientata verso appartamenti con un locale extra ed è emersa l'importanza di disporre di spazi aperti (terrazzi o giardini). In qualità di agenzia immobiliare smart, abbiamo sempre messo al centro le persone e le loro necessità. Il nuovo scenario ha riconfermato quindi la nostra sfida: quella di rivoluzionare il settore, offrendo alle persone un'esperienza di acquisto e di vendita facile, sicura e con costi contenuti. In questi ultimi anni abbiamo migliorato i processi introducendo la video visita, sviluppando un tool di valutazione che - da settembre - permetterà alle persone di scoprire i prezzi della concorrenza e perfezionando il supporto da remoto dei nostri agenti, che seguono i clienti nella trattativa fino alla firma digitale del preliminare. Stiamo aiutando, così, le persone a risparmiare tempo e denaro, mettendo al centro la qualità della vita.

Emiliano Di Bartolo, AD di G Rent
Quando si parla della ricerca di una casa per le vacanze, il difficile periodo che ci stiamo lasciando alle spalle ha di certo portato le persone a riconsiderare le proprie esigenze, spingendole verso una maggiore richiesta di soluzioni con ampi spazi aperti, all'insegna della sicurezza prima di tutto e naturalmente del comfort. Tutti aspetti chiaramente disponibili nelle nostre ville di lusso e nei nostri appartamenti di ampia metratura.
Partendo da questo nuovo trend abbiamo cercato di ampliare la nostra offerta, studiando al contempo una strategia di comunicazione e marketing che potesse promuovere i nostri immobili, sia in Italia sia all'estero. Da qui la scelta di stringere una partnership con la presentatrice e showgirl Elisabetta Canalis, quale testimonial molto riconosciuta e in grado di ben rappresentarci a livello nazionale e internazionale, con cui abbiamo condiviso la nostra vision e il nostro prodotto di qualità.
Una scelta che rientra nel piano di investimenti per accrescere la nostra percezione di società solida, affidabile e operatore di riferimento sul mercato immobiliare delle vacanze di lusso.
Siamo fermamente convinti, infatti, che nel nostro Paese, così come all'estero, le nostre soluzioni possano avere appealing nei confronti di una comunità vacanziera sempre più esigente e orientata verso soluzioni confortanti e sicure.
E il cammino che abbiamo intrapreso con Elisabetta ci consentirà di accompagnare i viaggiatori verso le nostre ville di lusso, invogliandoli a "venire via con noi", per tastare con mano cosa significhi rilassarsi in una delle nostre residenze, proprio come sta facendo la nostra brand ambassador nei suoi video promozionali sui canali social.

EMILIANO DI BARTOLO

Lorenzo Pascucci, Founder di Milano Contract District e di Livinwow
Lanciata lo scorso 31 maggio, Livinwow è una nuova Design Platform nata per dare una risposta coerente a una visione innovativa di abitazione, in continua trasformazione anche come diretta conseguenza della pandemia. Abbiamo infatti analizzato e prestato particolare attenzione alle sollecitazioni e agli insight derivanti dal mondo "fuori casa" per tradurli in progetti di casa con un "domestic lifestyle" che fosse specchio della rinnovata domanda abitativa: smart working, remote conference, DAD e home-learning, ma anche sostenibilità e crescente richiesta di spazi di vita outdoor. Tutto ciò si è tradotto in progetti innovativi

LORENZO PASCUCCI

di interior che si proiettano anche negli spazi in esterno in una logica di continuità tra le zone outdoor e indoor in cui convivono anche inedite soluzioni di ombreggiatura e allestimenti scenografici di verde. Concepita come piattaforma B2B2C, Livinwow nasce per offrire agli sviluppatori del Real Estate risposte e soluzioni alle esigenze di un pubblico contemporaneo e metropolitano, dalla coda della "Generation X" fino a tutti i Millennials, che condividono valori, modelli e stili di vita dinamici, con prodotti e soluzioni facilmente accessibili e allineate ai processi semplificati di acquisto già sperimentabili quotidianamente in altre industrie "fast" del largo consumo (fashion, food, ristorazione, tecnologia, automotive, etc).

Dario Castiglia, CEO & Founder di RE/MAX Italia
Tutti abbiamo passato più tempo nelle nostre abitazioni e la casa ha cambiato ruolo. Si è modificata la percezione della stessa, facendo emergere nuove esigenze abitative, *in primis* legate allo smart working che sta diventando strutturale, ma anche alla ricerca di nuovi stili di vita che prediligono fattori quali la vicinanza a spazi verdi, luoghi di lavoro, negozi e trasporti pubblici. Casa e ufficio non sono più realtà antitetiche, ma complementari. Il concetto di "work from home" sta portando sempre più italiani a preferire abitazioni con giardino o terrazzo, doppi servizi, spazi aggiuntivi da destinare al tempo libero e al lavoro da casa. Anche la vivibilità del quartiere gioca un ruolo significativo nella scelta della casa, contribuendo alla delocalizzazione che si sta registrando in Italia e in tutta Europa. Tra le nuove tendenze, infatti, la domanda di case fuori dalle grandi città che sta dando vita al fenomeno della "rivincita dei piccoli comuni", capaci di offrire il miglior rapporto comfort abitativo/prezzo. A fronte del caro energia, un'altra tendenza riguarda la crescente attenzione per l'efficienza energetica che interessa sia nuove costruzioni sia vecchi edifici da ristrutturare. Tra gli ingredienti dell'effervescenza del Real Estate anche le agevolazioni governative quali Ecobonus, bonus fiscali, Decreto Sostegni bis e Bonus prima casa under 36 che hanno risvegliato una domanda latente. In questo contesto risulta fondamentale il ruolo dell'agente immobiliare che, utilizzando nuove tecnologie, è in grado di offrire una customer experience più rapida e trasparente. Inoltre, l'acquisto della casa porta con sé una componente emotiva che l'agente immobiliare esperto è in grado di sterilizzare durante la trattativa. La nostra promessa al cliente è trovare la casa migliore, e trovarla rapidamente, rendendo l'esperienza di acquisto/vendita meno impegnativa in termini emotivi e di tempo e più soddisfacente in termini economici.

DARIO CASTIGLIA

VALERIO VACCA

Valerio Vacca, Direttore Comunicazione e Marketing di Gruppo Tempocasa
Il periodo di piena pandemia, e quello subito dopo, è stato caratterizzato da quello che definirei un "boom emotivo" all'acquisto. Se nel 2020 si registrava una corsa alla ricerca di un locale in più, oppure di un terrazzo o un giardino che potessero agevolare lo smart working, oggi l'emotività sta lasciando lentamente il posto alla razionalità. Quando l'emozione di un bisogno momentaneo - come quello di una metratura più generosa, legato a una situazione contingente - si scontra con il sacrificio economico da affrontare, si torna a chiedersi se ne valga veramente la pena. Si verifica, dunque, una diminuzione della "corsa di massa" a favore di una volontà d'acquisto più concreta e selettiva. Questi trend trovano riscontro anche nei numeri che registriamo sui portali immobiliari: dalle piattaforme online rileviamo un calo degli utenti tra il 10% e il 15%, una riduzione degli appuntamenti di visione che oscilla tra il 5% e il 10% e, infine, anche una diminuzione di nuovi prodotti sul mercato. Molti tra coloro che inizialmente si facevano trasportare dall'emotività, vendendo la propria casa per acquistarne una più grande, oggi sono diventati più attendisti e, quindi, ecco che i prodotti cominciano ad assottigliarsi. Sul fronte vendite, invece, abbiamo registrato un aumento di circa il 12%. Questo conferma il fatto che chi fissa un appuntamento per vedere un immobile, oggi, tende a tradurlo in un acquisto concreto. Fino a dicembre 2021, inoltre, con una rata di mutuo da 1.000 euro si accedeva a un credito di circa 200 mila euro. Oggi, con lo stesso importo, non si va oltre i 170-180 mila euro circa. Il potere di acquisto, pertanto, si è abbassato.

L'agenzia indipendente dell'anno è coo'ee.

Da più di trent'anni lavoriamo per togliere, togliere, togliere. Ma anche per vivere momenti come questo: gli NC Awards e i Touchpoint Awards hanno premiato Coo'ee come Agenzia Indipendente dell'anno.

#toglieretoglieretogliere cooeeitalia.com

DAL DISTRETTO ALLA CITTÀ CON RICHARD PHOTO DISTRICT

Il Curatore del progetto Alberto Accettura, Roberto Carcano, Presidente dell'Associazione Around Richard e CEO di Zero starting ideas, e Sebastiano Leddi, Founder di Perimetro, raccontano l'iniziativa patrocinata dal Comune di Milano e sostenuta da Nexity

di Andrea Crocioni

Trasformare un quartiere di Milano in un osservatorio della città capace di raccontare da vicino dinamiche condivise di trasformazione territoriale e sociale e di consegnare istantanee di contenuto per mettere in evidenza la progettualità diffusa ma anche le dicotomie ancora da sciogliere: è questa la sfida vinta da **Richard Photo District**, iniziativa culturale curata da **Alberto Accettura** e promossa da ***Perimetro*** e **Around Richard** per narrare e valorizzare, attraverso la fotografia, il territorio intorno alla ex fabbrica Richard-Ginori. Il progetto, patrocinato dal **Comune di Milano** e sostenuto dal gruppo immobiliare **Nexity**, è stato presentato lo scorso 25 maggio presso il Mudec - Museo delle Culture in occasione di un talk di approfondimento.

Come nasce Richard Photo District e con quali obiettivi?
Alberto Accettura: Richard Photo District nasce dall'incontro tra l'associazione di marketing territoriale Around Richard e il community magazine *Perimetro*. Tre talk, accompagnati da proiezione, scandiscono il progetto. Il primo, nel 2019, avvia il dialogo con il Comune di Milano, Milano Space Makers, Accademia di Comunicazione e Accademia di Fotografia John Kaverdash. Il secondo, nel 2021, sigla la partnership con Nexity e definisce i temi della call-for-artist "Proximity and Culture Around Richard". Il terzo, nel 2022, presenta l'esito della call presso il Mudec - Museo delle Culture di Milano.
La scelta costante di unire immagini e conversazioni racconta l'obiettivo principale del progetto: favorire il dialogo territoriale attraverso la fotografia.

Il progetto, che ha avuto il patrocino del Comune di Milano, è l'espressione di una fitta rete di partnership che si sono sviluppate attorno al distretto. Come avete costruito la "squadra" e quanto è stato fondamentale fare sistema?
Roberto Carcano: Richard Photo District nasce su ispirazione dell'associazione Around Richard, che ha nel proprio DNA la vocazione del fare sistema e del creare valore attraverso la promozione della cultura, del rispetto, del decoro, in osmosi con le istituzioni, la città e i quartieri a noi vicini. Vista la stratificazione antropologica del quartiere, quando ci siamo costituiti è emersa una forte eterogeneità, che è la vera ricchezza del nostro distretto. Moda, architettura, fotografia, comunicazione, artigianato, teatro, arti performative, canottaggio, sport, ristorazione e location sono i nostri asset. Da questa nostra ricchezza è emersa spontaneamente la rete necessaria per realizzare e finanziare un progetto ambizioso. Anche lo sponsor, Nexity, è un nostro socio che ha in fase di ultimazione la bella residenza Dodici O, in via Olgiati 12.

Sono tre le azioni di mappatura in cui si articola il progetto, realizzate dai fotografi di Perimetro, Benedetta Ristori, Filippo Poli e Federica Cocciro. Cosa vi ha spinti a utilizzare la fotografia come strumento di "mappatura" del territorio?
Sebastiano Leddi: La fotografia è sempre un mezzo ideale quando si tratta di indagare, definire, osservare. In questo caso i fotografi sono diventati per noi però anche dei veicoli che ci hanno dato accesso a una serie di elementi che hanno poi definito il fuoco della nostra ricerca. Il distretto, oggetto delle nostre mappature, poteva essere visto in molteplici modi. Gli sguardi portati dagli autori hanno definito uno spazio che fino a quel momento era ancora nella nostra immaginazione.

Qual è stata la sfida per i giovani talenti selezionati da Perimetro?
Sebastiano Leddi: Sicuramente la selezione stessa dei fotografi è stata una bella sfida. Abbiamo lanciato una open call a cui hanno aderito più di 200 talenti, da cui ne abbiamo scelti solamente tre. Una volta partito il progetto, i fotografi hanno iniziato a muoversi nel distretto alla ricerca degli elementi che avrebbero costituito il loro lavoro. Avendo un tempo limitato hanno dovuto farlo velocemente e mettendosi in gioco direttamente. È stato interessante come, una volta messi in contatto tra loro, hanno saputo cooperare aiutandosi l'un l'altro scambiandosi contatti e informazioni.

Qual è la chiave per trasformare il quartiere in un osservatorio della città in grado di raccontarne la trasformazione territoriale e sociale, in questa transizione fra passato e futuro?

ALBERTO ACCETTURA, CURATORE RICHARD PHOTO DISTRICT, ROBERTO CARCANO, PRESIDENTE ASSOCIAZIONE AROUND RICHARD E CEO DI ZERO STARTING IDEAS, NICOLAS RODRIGUEZ, DIRECTOR NEXITY ITALIA, SANTO MINNITI, PRESIDENTE MUNICIPIO 6, COMUNE DI MILANO, SEBASTIANO LEDDI, FOUNDER PERIMETRO

Alberto Accettura: A inizio Novecento il quartiere era una cittadella industriale nella quale lavorare, abitare, andare a scuola, frequentare gli spazi ricreativi. Mantenendo intatta la propria morfologia, il distretto è oggi un laboratorio-modello nel quale sperimentare la nuova città da 15 minuti. In questo contesto Richard Photo District promuove la prossimità in ogni sua forma. Favorisce l'accesso alla cultura e avvicina la fotografia alle persone. La partecipazione è un elemento chiave del progetto, essenziale per coinvolgere gli abitanti nella creazione della propria biografia per immagini.

Come hanno accolto l'iniziativa gli abitanti della zona?
Roberto Carcano: Ci hanno letteralmente spalancato le porte di casa e dei luoghi di lavoro. E il 25 maggio sono accorsi all'Auditorium del Mudec per vivere quella serata da protagonisti e ritrovare connessioni.

LA PAROLA A SERENA DI GUARDO, DIRETTRICE MARKETING E COMUNICAZIONE

NEXITY MAIN SPONSOR DELL'INIZIATIVA

Cosa ha spinto Nexity, leader nel mercato immobiliare, a sostenere questa iniziativa in qualità di Main Sponsor?
Noi di Nexity siamo sviluppatori immobiliari e vogliamo contribuire alla crescita di una città più bella, inclusiva e sostenibile. Siamo quindi attenti a entrare nei quartieri con delicatezza e rispetto del "carattere" di quello spicchio di città che ci ospiterà. Quando abbiamo mosso i primi passi per lo sviluppo di Dodici O, una nuova residenza tra Naviglio Grande e Barona, abbiamo subito aderito all'associazione Around Richard, con la quale abbiamo poi sviluppato il concetto di prossimità culturale. Il sostegno a Richard Photo District è il figlio naturale di questa visione.

Quale filo rosso lega la presenza di Nexity tra Richard Photo District e Perimetro Piranesi del settembre 2021?
I punti in comune sono molti, in effetti. Intanto il fine: creare reputazione omaggiando il quartiere con una sorta di censimento fotografico del suo carattere, delle sue architetture, delle persone e dei mestieri. La residenza The Hug si sta inserendo in via Piranesi avendone studiati i tratti somatici e le dinamiche di relazione, ai quali desideriamo aggiungere valore, arricchendoli, senza snaturarli. E poi lo strumento: la fotografia contemporanea è una forma espressiva molto pervasiva e capace di un forte coinvolgimento trasversale, anche sui canali social. Lo stesso vale per Richard Photo District che, facendo leva sul quartiere e su Dodici O, è stato un forte momento di relazione e visibilità.

SERENA DI GUARDO

SARÀ RESPONSABILE DELLA QUALITÀ DEL PRODOTTO CREATIVO IN TUTTE LE AREE

ACCENTURE SONG: DAVIDE BOSCACCI CCO PER ITALIA, EUROPA CENTRALE E GRECIA

Davide Boscacci ha lasciato Publicis Groupe, dove aveva l'incarico di Global Executive Creative Director, ed è entrato in **Accenture Song** come Chief Creative Officer (CCO) per l'Italia, l'Europa Centrale e la Grecia (ICEG), in un ruolo di nuova creazione per la regione: guiderà un gruppo internazionale di creativi e sarà responsabile della qualità del prodotto creativo in tutte le aree: dal brand al digital engagement passando per i contenuti, utilizzando nuove tecnologie basate sui dati ed espandendo i confini del lavoro creativo. Riporterà direttamente a **Max Cremonini**, Head of the Creative Business in Europa per Accenture Song e a **Neil Heymann**, Global CCO di Accenture Song. Inoltre, Boscacci entra a far parte del Global Creative Council - il board che raccoglie tutti i leader creativi del gruppo - in rappresentanza dell'area ICEG. Stimato e riconosciuto in tutto il mercato, connesso all'ecosistema dei clienti e dei creativi, Boscacci contribuirà ad ampliare l'attività creativa, raggiungere un maggior numero di clienti, realizzare lavori di qualità, consolidando la posizione di Accenture Song sul mercato.
Il creativo è stato Vicepresidente dell'Art Directors Club Italiano, oltre che membro del Consiglio direttivo di UNA e dirige IF!, il Festival italiano della creatività, di cui è stato Co-Fondatore nel 2014. Nel corso della sua carriera ha ricevuto numerosi premi in occasione di festival

DAVIDE BOSCACCI

dell'advertising, tra cui Cannes Lions, Clio, D&AD, Lia, Eurobest, NY Festival e Golden Drumm.

LA REGIA DELLO SPOT È DI GIUSEPPE TORNATORE CON LA CREATIVITÀ DI HAVAS MILAN

TIM RIPARTE DA "LA FORZA DELLE CONNESSIONI" CON DOLCE E GABBANA

Un grande brand italiano, la mano di un regista Premio Oscar come **Giuseppe Tornatore**, **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana**, icone della moda e ambasciatori del "made in Italy" nel mondo, e le note di un brano inedito del Maestro **Ennio Morricone**: sono questi gli ingredienti

della nuova campagna istituzionale di **TIM** che segna l'esordio della nuova tag line "La forza delle connessioni". Al centro dello spot, ideato da **Havas Milan** con la supervisione artistica del regista si intrecciano le vite e i progetti dei due stilisti: giovanissimi entrano in connessione, trasformano le loro idee in realtà e realizzano il proprio sogno. Lo spot vuole raccontare il loro percorso partendo dal passato in Sicilia per poi proiettarsi nel futuro digitalizzato. Il claim della nuova campagna sottolinea l'importanza della connettività che diventa relazione umana e aiuta ad avvicinarsi, a superare le distanze, a trovare forza e motivazione per realizzare progetti sempre più ambiziosi. Lo spot (nella doppia versione da 60" e 30") è solo il primo capitolo della nuova campagna del Gruppo TIM e sarà on air sulle principali Tv nazionali e declinata su stampa, affissioni, web, social e circuito cinema.

NEL CORTO DIRETTO DA FEDERICO BRUGIA E PRODOTTO DA ARMANDO TESTA STUDIOS, OSPITE D'ONORE CHARLES LECLERC

FAVINO E BECKHAM PER I 180 ANNI DI RIVA: CON AT "ATTENTI A QUEI DUE"

Dopo il successo ottenuto a Venezia nel 2020 con "Riva in the Movie", un tributo al mondo del cinema da parte dello storico brand italiano della nautica di lusso, dal 16 giugno è online su YouTube e sui social network un nuovo capitolo dedicato al leggendario cantiere, questa volta per celebrare i 180 anni di vita di **Riva**. Ispirato alla serie televisiva britannica *The Persuaders*, conosciuta in Italia con il titolo di *Attenti a quei due*, il cortometraggio è stato girato e prodotto da **Armando Testa Studios**, in un set blindato sulla costa tra Sanremo e Monaco nel mese di maggio, sotto la direzione artistica dell'agenzia **Armando Testa** e diretto dal regista internazionale **Federico Brugia**. Come nella pellicola originale ideata e prodotta nel 1971 e 1972 da Robert Baker e tutta giocata sulla dualità scanzonata da Tony Curtis e Roger Moore, anche nel nuovo film di Riva si incontrano due personaggi eccezionali, molto diversi tra loro, ma allo stesso tempo uniti da un'eleganza innata: **Pierfrancesco Favino** e **David Beckham**.
Convocati con un pretesto in una elegante località di mare che richiama la Riviera o la Costa Azzurra anni '70, proprio come nella serie Tv, i due si trovano a gareggiare in modo adrenalinico ma anche ironico guidando splendide e veloci auto sportive e, soprattutto, due bellissime imbarcazioni come Riva Diable e Riva Rivale, che sfrecciano a tutta velocità inseguendosi e superandosi, fino a raggiungere un super yacht dove l'azione si va a concludere con un finale a sorpresa.
E ad aspettarli a destinazione, al termine di un inseguimento fatto di corsa, adrenalina, colpi bassi e risate ecco la grande sorpresa: il campione di Formula Uno **Charles Leclerc**, che ovviamente è stato il primo a raggiungere lo yacht e li sta aspettando con fare sornione per una sfida di velocità, ma questa volta... su una pista di macchinine!
Il film si chiude riassumendo al meglio lo spirito del brand:

tanta eleganza, grande velocità, divertimento e molta classe. Per **Marco Testa**, Presidente del Gruppo Armando Testa, «l'occasione di mettere insieme un brand iconico come Riva, grande patrimonio dell'Italia, e un cast di superstar internazionali, per noi di Armando Testa non è stato un lavoro ma la realizzazione di un sogno!».

A SEGUITO DI UNA GARA

EY-YELLO + M&C SAATCHI CON ENI NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

La nuova collaborazione firmata **EY-YEllo + M&C Saatchi** si è aggiudicata la gara relativa ai servizi di comunicazione digitale di **Eni**, che ha coinvolto i principali player del settore. Per questo cliente, EY-YEllo + M&C Saatchi opererà come unit congiunta. Una nuova realtà, nata per rispondere ai cambiamenti che le aziende stanno vivendo e all'evoluzione che i connected brand vedranno nel prossimo futuro. La risposta perfetta per la sfida che attende Eni e il mercato dell'energia negli anni a venire. Una visione comune lega EY -YEllo e M&C Saatchi: "l'attitudine a porsi nuove domande per migliorare il nostro mondo" e la "semplice brutalità di pensiero" come mantra per trovare le risposte, supportate da competenze strategico-creative votate alla performance. Due brand con una visione affine e che, con questa unione, mettono in campo un set unico di soluzioni complementari in grado di offrire competenze che spaziano dalla brand & content strategy al service design, dal neurodesign alla data science, dal pensiero e crafting creativo alla performance digitale.

The best new work deserves the best new look.

Lürzer's [ARCHIVE]

The same commitment to inspiring the very best in creativity. Now in an inspiring new look.
Vol 1 [2022] out now. Email subs@lurzersarchive.com quoting TP100 for special offer. luerzersarchive.com

LA SOLUZIONE MASSIMIZZA LE POSSIBILITÀ DI MONETIZZAZIONE PUBBLICITARIA E AUMENTA LA REACH ADV

PUBLICIS GROUPE UFFICIALIZZA IL LANCIO DI CITRUSAD, POWERED BY EPSILON PER I RETAILER

Lo scorso 16 giugno **Publicis Groupe** ha presentato ufficialmente il lancio di **CitrusAd, powered by Epsilon**, piattaforma self-service per il retail media che unisce in una sola interfaccia utente le capacità on site di CitrusAd e quelle off site di Epsilon. La nuova piattaforma consente ai retailer di massimizzare le loro possibilità di monetizzazione nel momento in cui questi estendono la reach dei brand partner oltre i propri canali proprietari. Inoltre, permette ai brand di rendere scalabili i loro sforzi di marketing attraverso formati pubblicitari ad alto impatto, capaci di aumentare le vendite on site e in store. Quello del retail media è un settore in fortissima crescita all'interno del mondo pubblicitario. Secondo stime di eMarketer, la spesa adv in questo canale raggiungerà 60 miliardi di dollari entro il 2024. In particolare, CitrusAd, powered by Epsilon offre a retailer e brand una piattaforma self-service che combina strumenti di alto livello per l'attivazione on site, off site (nel web aperto) e in store, tramite molteplici formati e canali come sponsored product, display, video, CTV, digital screens ed email. Inoltre, offre servizi di identity frutto di oltre 300 milioni di CORE ID privacy-safe globali, quindi senza l'utilizzo di cookie terzi; una misurazione trasparente che permette di legare le campagne digitali alle vendite on site e in store, con la possibilità di valutare le performance della pubblicità in tempo reale e a livello di SKU (Stock Keeping Unit); una tecnologia "clean room" offre a retailer e brand la capacità di collaborare in maniera sicura su dati autorizzati in un ambiente sicuro per la privacy, ottimizzando le vendite senza l'utilizzo di cookie. Il lancio di CitrusAd, powered by Epsilon, che arriva un mese dopo l'acquisizione di Profitero, piattaforma globale SaaS di e-commerce intelligence da parte di Publicis Groupe, è di respiro globale e coinvolgerà anche l'Italia.

NEL 2022 IL COMPARTO È DESTINATO A CRESCERE ULTERIORMENTE RAGGIUNGENDO I 619 MILIONI DI EURO

OBE SUMMIT: IL BRANDED ENTERTAINMENT VALE 568 MILIONI DI EURO NEL 2021 (+14%)

«Il Brand Entertainment è ormai diventato il framework strategico per tutti quei brand che vogliono competere sul mercato dell'attenzione delle persone»: con queste parole **Laura Corbetta**, Presidente di **OBE** e CEO e Founder di YAM112003, ha aperto l'OBE Summit 2022che si è tenuto lo scorso 14 giugno con il titolo "Entertainment makes impact". E l'impatto c'è davvero, come confermano i numeri del settore fotografati dall'Osservatorio attraverso la ricerca condotta in collaborazione con **BVA Doxa** e **RTI**. Tra il 2020 e il 2021, la crescita del settore BE è stata pari al 14%, con un valore complessivo che ha raggiunto i 568 milioni di euro e una previsione per il 2022 di un ulteriore +9%, che porterà il comparto ad attestarsi intorno ai 619 milioni di euro. Nelle campagne dei brand, il BE si afferma sempre più come strumento capace di interpretare al meglio le narrazioni di riferimento, al punto che l'80% delle aziende intervistate afferma di aver realizzato almeno un progetto nel 2021. La Tv resta padrona della scena, con il 49% del totale dei budget, seguita dal 22% dei social media e dagli altri mezzi, tra cui resiste al 5% il cartaceo. Tra i settori, il Food & Beverage, con un 26% della torta, fa la parte del leone. Nel panel "Impact on Budget", i rappresentanti delle agenzie media **Francesca Costanzo** (OMD), **Andrea Di Fonzo** (Publicis Groupe Italy), **Alessandra Giaquinta** (dentsu Italia) e **Stefano Spadini** (Havas Media Group) hanno espresso la necessità di mettere

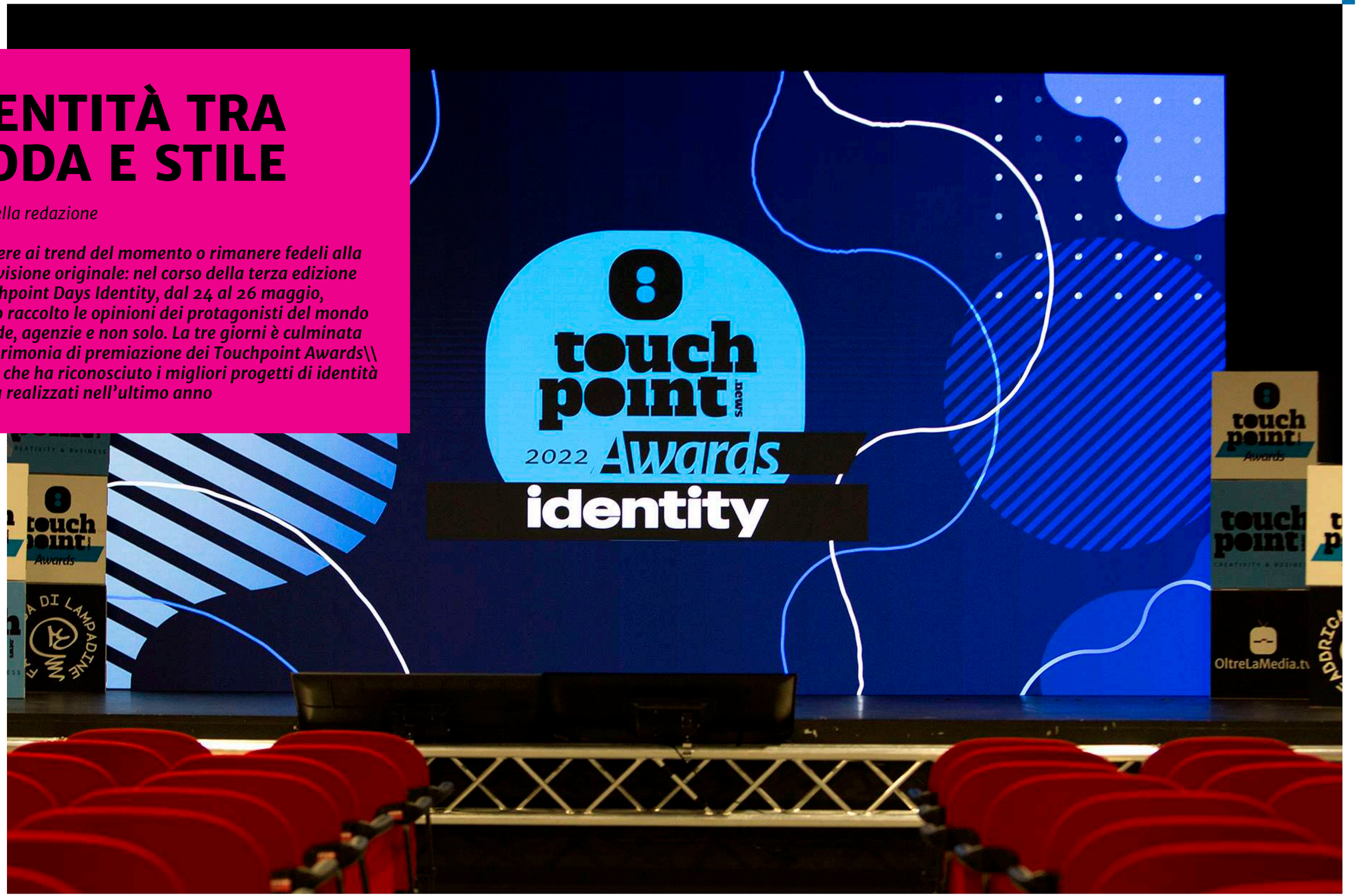
LAURA CORBETTA

al centro il tema della misurazione del BE, un elemento indispensabile per far spiccare il volo definitivamente al settore, e allo stesso tempo hanno prospettato una crescente integrazione del Branded Content all'interno degli ecosistemi di comunicazione dei brand.

IDENTITÀ TRA MODA E STILE

a cura della redazione

Rispondere ai trend del momento o rimanere fedeli alla propria visione originale: nel corso della terza edizione dei Touchpoint Days Identity, dal 24 al 26 maggio, abbiamo raccolto le opinioni dei protagonisti del mondo di aziende, agenzie e non solo. La tre giorni è culminata con la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards\\ Identity, che ha riconosciuto i migliori progetti di identità di marca realizzati nell'ultimo anno



LO STILE NON PASSA MAI DI MODA

Avere un proprio stile, riconoscibile, al di là delle mode del momento è la carta vincente per i brand che vogliono costruire e consolidare la relazione con i propri target. È questo il messaggio che arriva dall'edizione 2022 dei ***Touchpoint* Days Identity**, promossa da **Oltre La Media Group** dal 24 al 26 maggio.
Qual è il processo in grado di rendere una marca iconica? Come si trasforma un prodotto in un oggetto di culto? Coinvolgendo i nostri ospiti - provenienti come di consueto dal mondo delle agenzie, delle aziende, della cultura, dello spettacolo e dello sport - abbiamo cercato di dare una risposta a questi interrogativi giocando con la dicotomia "Moda *vs* Stile". La tre giorni, condotta dai giornalisti di *Touchpoint* **Laura Buraschi** e **Andrea Crocioni** insieme all'Editore **Giampaolo Rossi**, si è trasformata in un viaggio fra chi sceglie di farsi interprete delle tendenze più attuali, cavalcandole, e chi invece punta da sempre su un proprio stile, riconoscibile, al di là delle mode del momento. A coronamento dei tre pomeriggi di approfondimento, si è tenuta a Milano, presso il Teatro di **Fabbrica di Lampadine**, la cerimonia di premiazione dei ***Touchpoint* Awards\\ Identity**, il premio di Oltre La Media Group che rappresenta un punto di riferimento per la promozione della cultura della Brand Identity in Italia. Nel corso della serata, condotta da **Luca Viscardi**, sono stati consegnati 16 riconoscimenti di categoria, selezionati da una giuria dalla doppia anima "creativity & business" presieduta da **Alessandro Ubertis**, Presidente emerito di UNA ed esperto in brand communication e graphic design. Ad aggiudicarsi il Grand Award e a conquistare così il massimo trofeo della competizione, disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo**, è stata l'agenzia **RBA Design** con il progetto di rebranding di **Sapore di Mare**, catena di pescherie specializzate in prodotti ittici surgelati e piatti pronti a base di pesce. Durante la cerimonia sono stati consegnati due premi speciali. **Coo'ee Italia** è stata insignita del Premio *Touchpoint* "Agenzia Indipendente dell'Anno". Il Premio *Touchpoint* "InnovAzione" è andato, invece, a Goglio, leader mondiale nei sistemi di confezionamento in imballaggi flessibili, e all'agenzia **Runway** per il progetto "Smart Pack Pizza".
La cerimonia è stata trasmessa in diretta streaming su OltreLaMedia.tv. L'appuntamento è organizzato con la collaborazione di Fabbrica di Lampadine e **Ital Communications** per le attività di media relation e ufficio stampa.

ANDREA CROCIONI, LAURA BURASCHI E GIAMPAOLO ROSSI

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards

Prima giornata — *Seconda giornata* — *Terza giornata* — *Premiazione*

LEGENDA

- M *moda*
- S *stile*
- P *pareggio*
- SV *senza voto*

S

PIER BENZI, FOUNDER DI ARTEFICEGROUP
Se parliamo di brand che hanno una finalità che trascende l'esperienza dei tempi è importante distinguere i due ambiti, stile e moda, perché lo stile appartiene al brand, è la capacità che il tone of voice del brand ha di proporre il posizionamento e la sua comunicazione; la parte di moda è invece più vicina all'interpretazione che si può avere, nel modo di comunicare, dei bisogni delle persone. In questi termini le due componenti devono essere entrambe presenti, dosate con una certa abilità perché è importante che la parte di stile sia molto proprietaria e sia in grado di intercettare le mode e le esigenze che ci pongono per relazionarci con i target.

S

LAURA MORELLI, SENIOR ART DIRECTOR DI ARTEFICEGROUP
Costa è riconoscibile da sempre per la C blu che si vede da lontano sulla nave sul fumaiolo giallo. Questa C è un elemento storico, un'icona che da sempre contraddistingue l'identità di Costa, un elemento che è sempre stato presente nei loghi di Costa ma non era mai stato proposto da solo, ma con elementi grafici che andavano ad arricchirlo. Il nostro lavoro è stato quello di recuperare questa icona storica, proporla in estrema sintesi cercando di arricchirla dei valori del brand che il posizionamento voleva dare. Da qui sono arrivati un'icona e un logo che rappresentano l'unione dei due mondi, la terra e il mare. Dopo una pausa di 20 anni il logo ha di nuovo una corrispondenza con quello che si vede realmente sulla nave.

S

SARA DOTTA, BRAND AND ADVERTISING DIRECTOR – GLOBAL & STRATEGIC MARKETING DI COSTA CROCIERE
Dal nostro punto di vista non andiamo a inseguire una "moda", ma quello che facciamo con questo progetto di rebranding è andare a capire se gli elementi su cui lavoriamo sono quelli nel raggio di azione dei nostri customer e dei touchpoint dove i customer sono: quindi essere in qualche modo attenti agli insight e ai linguaggi dei media dove si va a comunicare è importante. Abbiamo certamente seguito un nostro stile ma avevamo un logo molto complesso che non era perfettamente in linea con i tempi attuali quindi, sempre seguendo un nostro stile e in coerenza con il nostro vissuto e la nostra storia, ci siamo adeguati con un percorso per arrivare al 2022, e oltre, con il segno che ci contraddistingue.

PIER BENZI, LAURA MORELLI E, IN COLLEGAMENTO, SARA DOTTA INTERVISTATI DA LAURA BURASCHI

BABILA SPAGNOLO, CEO DI LAYLA COSMETICS
Io ho cambiato il modo di lavorare, prima progettavamo il prodotto e in seguito il marketing: ho stravolto questa linea perché adesso prima pensiamo cosa vogliamo comunicare e poi pensiamo nella nostra gamma quale prodotto abbinare. È così che è nata la prima collaborazione disruptive con Rocco Siffredi. Bisogna puntare su noi stessi, siate liberi di fare quello che volete e restate su tre regole: educazione, rispetto e forma. Prima di lanciare ogni cosa o di comunicare penso se rispetto queste tre parole. È importante ascoltare gli altri ma poi decido io cosa fare mio e cosa no. Essere se stessi è la moda più piena di stile che ci sia al mondo.

FLAVIO IBBA, MUSICISTA E COMPOSITORE
È bene avere un proprio stile ben definito, ma che non esclude gli altri stili. Bisogna essere eclettici e di larghe vedute. Io ho ascoltato un po' di tutto nella mia vita, dalla musica classica a quella etnica, dal jazz al rock. Poi si deve essere consapevoli del fatto che non si può fare tutto, per questo è nata Red Rose Productions (specializzata in produzione di musica per immagini e pubblicità), perché mi consente di fare un po' da regista, di collaborare con altri musicisti e di coinvolgerli anche in base al loro stile fortemente definito, alla loro personalità. Nel mio lavoro la richiesta è sempre quella che muove tutto. Per questo la collaborazione e il team sono fondamentali: da soli si va vicino e io ho sempre desiderato andare lontano.

LAIKA, STREET ARTIST
L'anonimato è fondamentale per la mia esistenza e sopravvivenza da un punto di vista artistico. La maschera mi dà la possibilità di esprimermi senza filtri. Spesso, affronto tematiche forti e potrei avere paura di farlo usando il mio volto e preferisco salvaguardare la mia vita privata. Questo mi rende più diretta nell'affrontare certi temi. Ho scelto la strada perché è la galleria d'arte più democratica che c'è al mondo. La strada ti dà la possibilità di creare un inciampo visivo. Ciò che mi piace è che la gente si soffermi approvando o disprezzando anche i miei messaggi. Questa è la cosa per me più importante. La strada poi ha le sue regole, i poster sono molto effimeri. Il mondo digital è fondamentale in seconda battuta perché i social rendono questo inciampo visivo molto più diffuso.

VALERIA RAFFA, FOUNDING PARTNER, GENERAL MANAGER E CHIEF CREATIVE OFFICER DI CABIRIA BRANDUNIVERSE
Credo che tutti i brand, soprattutto quelli che hanno un patrimonio storico, debbano concentrarsi sulla loro identità. Anche perché moda e stile sono abbastanza fluttuanti: cosa fa moda? cosa fa stile? L'identità è una cosa certa, che ha un'origine, può evolvere. Tutti i brand è come se fossero persone, a maggior ragione oggi. Quindi è all'identità che bisogna guardare, anche perché lo stile di un brand riguarda il suo modo di comportarsi, di stare al mondo, perché risponde a un'azienda, a un piano economico, deve essere utile e deve generare un valore, del benessere per tutti i suoi portatori di interesse e del mondo, del pianeta, delle persone.

GIANPIETRO VIGORELLI, CREATIVO PUBBLICITARIO
La moda è un contenitore dove entrano i colori, i linguaggi, le sfumature. Un contenitore da cui tutti possono raccogliere. C'è chi raccoglie perché copia qualcun altro e chi riesce a mettere insieme queste cose e crea uno stile. Ma questo è frutto di un'esperienza di anni, lo stile si costruisce guardando quello che hanno fatto gli altri e alla fine trasgredendolo, cercando di fare qualcosa che gli altri non hanno fatto. Ci vuole la modestia del principiante e l'orgoglio di chi è riuscito a costruire qualcosa di nuovo.

ROBERTO BOTTO, FOUNDER E CEO DI LIBERA BRAND BUILDING GROUP
In tutti i periodi in cui ci sono grandi cambiamenti, a livello macroeconomico le aziende, che siano toccate o meno dall'evento, reagiscono in maniera differente: c'è chi procede senza fare cambiamenti e chi coglie il momento per ripensare la propria brand identity. Stiamo ricevendo tantissime richieste di aziende che vogliono ripensare il proprio approccio strategico di branding. Noi operiamo prima di tutto a livello strategico attraverso la divisone di brand consultancy che opera in fase iniziale con delle ricerche approfondite. La brand identity è una conseguenza della brand strategy. Ci concentriamo sulla brand strategy con diverse modalità: dopo lo studio procediamo all'analisi della concorrenza e poi lavoriamo attraverso strumenti digitali, tramite i quali possiamo capire il sentiment della rete. Completano il quadro ricerche di mercato *ad hoc* quali-quantitative per analizzare nel profondo il posizionamento di un'azienda, perché l'obiettivo è rendere unico un brand, quindi trasformare un marchio in marca. Sintetizzando: tanta strategia, tanta tecnologia e tanta bellezza per dare il tocco distintivo.

PIETRO VANESSI, ART DIRECTOR, AUTORE TV, CARTOONIST
In genere uno che viene dall'art direction come me sa cambiare lo stile a seconda della situazione, questo significa seguire le tendenze. Imporsi con il proprio stile è più difficile, è la strada più impervia, ma credo che sia quella che dà anche maggiori soddisfazioni. Per definire il mio stile mi sono ispirato ad alcuni autori, poi ho trovato un tratto mio. Mi piaceva Mirò, la semplificazione e i tratti veloci di certe tavole di Picasso poi tutto è confluito insieme ed è cambiato anche nel tempo. Se io vedo i disegni di dieci anni fa sono diversi da quelli di oggi, adesso sono più studiati, meno spontanei, meno di getto, ma un po' più rifiniti. A un giovane che vuole fare questo lavoro io direi buttati, trovati un tuo stile, ma non forzarlo, perché lo stile arriva da sé.

DONATELLA RETTORE, ARTISTA
La canzone che mi sento più vestita addosso? Ho tante facce, tanti modi di vestirmi, di truccarmi, di propormi. Però la canzone che mi sento più vestita addosso ancora forse non l'ho scritta. Ho scritto tante canzoni, una diversa dall'altra, non mi sono mai ripetuta, così come mi piace cambiare immagine. Tutte le mie canzoni, quelle che hanno bucato subito, sono nate in pochi minuti: è il lampo, l'ispirazione.

FRANCESCO DONDINA, VISUAL DESIGNER E CURATORE DI MILANO GRAPHIC FESTIVAL

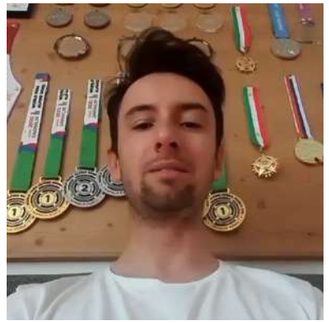
Moda e stile sono entrambi aspetti rilevanti, in qualche modo si integrano: dal mio punto di vista sono più per lo "stile di linguaggio", un linguaggio che si costruisce nel tempo sulla base di una storia. Seguire la moda significa essere sensibili a ciò che sta accadendo in quel momento, essere curiosi, ed è un valore, ma il tempo è velocissimo quindi un brand, una realtà che ha bisogno di vivere nel tempo il più a lungo possibile, ha bisogno di solidità. L'identità del Festival ha sempre visto dei giovanissimi coinvolti nella progettazione, sia con la mostra "Signs" nella prima edizione del 2016 sia in quest'ultima, con giovani poco più che ventenni che hanno realizzato l'identità grafica. La stessa cosa faremo in futuro.

MALGOSIA PAWLIK-LENIARSKA, VICE-PRESIDENT DI EPDA E MANAGING PARTNER DI DRAGON ROUGE – VARSAVIA

Quando parliamo di grandi trend non possiamo non parlare di moda. I trend sono qualcosa che influenza la vita di tutti noi, come i trend culturali che si manifestano anche nel design. Quindi dobbiamo osservare questi trend e capire perché si sono verificati, cosa significano e dobbiamo pensare a come usarli in maniera intelligente perché i brand devono cambiare seguendo i trend, ma devono capire cosa sta succedendo e adattarsi in maniera saggia. Non possiamo lasciare i nostri brand immutati, perché le persone cambiano, quindi i brand non vogliono stare con qualcosa che è fuori moda.

FRANCESCO RIGANTI, DIRETTORE MARKETING DI MONDADORI RETAIL

I fumetti sono esattamente lo specchio della Gen Z, una generazione molto autentica, molto vera e senza filtri, che vuole rifuggire dagli stereotipi, che cerca una società molto più inclusiva, dove le differenze vengono premiate, dove c'è il riscatto, dove nulla viene dato per scontato. Questi tratti li ritrovi nelle storie, soprattutto nei manga, per questo loro le sentono così vicine. Si tratta di una generazione che ha delle sfumature molto diverse rispetto a quelle precedenti, una generazione senza confini, che sta utilizzando i mezzi offerti dalla tecnologia per superare queste barriere, già adesso sono in grado di farsi affascinare da questi mondi e di portarli da noi.



GIACOMO BERTAGNOLLI, CAMPIONE PARALIMPICO DI SCI ALPINO

Lo sport paralimpico trasmette un sacco di valori. La responsabilità di essere un modello c'è, per questo si deve cercare di mostrare il meglio di se stessi. Probabilmente se non affrontassi io in questa maniera la mia vita, la mia disabilità, non riuscirei a trasmettere le stesse cose. Però secondo me la cosa importante, al di fuori di tutte le medaglie che sono una cosa eccezionale e di cui vado molto fiero, è proprio la grinta che ci si mette nell'impegnarsi per raggiungere un obiettivo, per avere uno scopo, per fare qualcosa di bello e di divertente in cui ci si sente a proprio agio. Sono tutte queste cose che contano e che poi vengono amplificate dai risultati che poi arrivano alla massa.

depositphotos

le risorse per *raccontare una storia* nel modo migliore

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

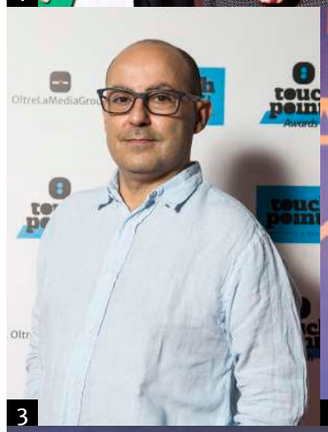
Contattaci

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

ISTANTANEE DELLA SERATA

1

2



3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

Coo'ee Italia, guidata da **Mauro Miglioranzi** (*nella foto insieme a tutto il team)*, è stata premiata come "Agenzia indipendente dell'anno" «per l'eclettica capacità di attraversare il tempo restando fedele ai propri valori di libertà e indipendenza. Per l'appeal internazionale che vede le sue radici nelle grandi aperture comunicative australiane. Per la capacità di accompagnare il futuro in un continuo slancio creativo che ha fatto di questa agenzia l'esempio del "togliere, togliere, togliere", alimentando il mercato con una costante produzione innovativa che ha lasciato un segno unico per trasparenza e fattore umano. Per aver creato un nuovo modello valoriale chiamato PIU, incentrato su ciò che rappresenta l'essere Professionale, Imprenditoriale, Umano. Una realtà che grazie alla fiducia di clienti come IBM, Mele Valvenosta, Schüco, Fondazione Buzzi, Old Wild West, Europa Donna, Eismann, solo nel primo quadrimestre di quest'anno ha registrato una crescita del 38%. Per averci messo la faccia, sempre».

1. Paula Acosta, Communications Manager, Mirco Onesti, Partner e Creative Director e Valerio Tizzi, Graphic Designer di Reverse Innovation
2. Enea Muraro, Graphic Designer di Fkdesign, Andrea Bison, Responsabile Marketing e Michele Franchetto, Amministratore Unico di Greenproject Italia, Federico Frasson, Art Director di Fkdesign
3. Andrea Polo, Direttore Comunicazione di Facile.it
4. Nicolas Ballocco, Art Director e Marta Infantino, Senior Project Manager di Different e Alessandra Albretti, Head of Marketing & Communication di IAB Italia
5. Mario Suglia, Managing Director di Inarea
6. Giulia Molinelli, Graphic Designer e Cristiano Caprioli, Managing Director & Direttore Creativo di Nextbrand
7. Andrea Crocioni, Direttore di *Touchpoint*, Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group e Luca Viscardi, Conduttore
8. Alessandro Fugazzaro, Graphic Designer di Edenred
9. Jessica Dagrada, Managing Director & Senior Account Manager e Cristiano Caprioli, Managing Director & Direttore Creativo di Nextbrand
10. Christian Trabucco, Senior Account Executive di FutureBrand
11. Elisa Zamberlan, Marketing Manager di Roberto Industria Alimentare e Michele Bondani, Founder & Marketing Manager di Packaging in Italy
12. Matteo Mascetti, Branding Executive Creative Director, Nicolas Ballocco, Art Director, Marta Infantino, Senior Project Manager, Simone Cristiani, Executive Creative Director e Massimiliano Gusmeo, CEO di Different

13

14

Il Premio Touchpoint "InnovAzione" è andato a **Goglio**, leader mondiale nei sistemi di confezionamento in imballaggi flessibili, e all'agenzia **Runway** per il progetto "Smart Pack Pizza". Il riconoscimento è stato assegnato «a una soluzione innovativa nel settore del packaging capace di portare nel futuro le nostre tradizioni attraverso tecnologie e metodi nuovi, con una particolare attenzione alla sostenibilità, ma anche al progetto di storytelling che lo ha accompagnato, in grado di rielaborare in modo originale ed efficace i paradigmi della comunicazione BtoB. Questo Award va a un'azienda BtoB che, uscendo dai suoi tradizionali canali di comunicazione, ha orchestrato un'operazione BtoC per contribuire a generare una nuova domanda con l'obiettivo di far evolvere il mercato e consolidare nuove abitudini di consumo».

Nella foto: Matteo Piller, Wet and Liquid Packaging System DACH di Goglio, Federico Pizzo, Regista, Sara Silvestri, Corporate Communication, Deborah Baviera, E-commerce Marketing and Communication e Alessandra Isella, Corporate Communication di Goglio e Francesco Leoni, CEO di Runway

15

16

17

18

19

20

21

22

13. Mauro Introzzi, Web Content Manager, Emanuela Frascà, Marketing Manager, Daniela Cerrato, Brand Manager Mass Market, Viola Zucchero, Responsabile Social Media Design ed Enrico Chiara, Head of Digital Content di Mondadori Media

14. Eugenio De Matteis, Senior Strategist e Media e Lara Ampollini, Founder di Lampi. Comunicazione illuminata.

15. Francesca Fiammante, Senior Account, Valeria Raffa, General Manager & Chief Creative di Cabiria BrandUniverse e Lucrezia Lisanti, Product Manager Modeling di F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini

16. Luca Viscardi, Conduttore e Laura Buraschi, Giornalista di *Touchpoint*

17. Andrea Crocioni, Carlo Aliverti, Managing Partner, Giuliano Carnazza, Senior Designer, Francesca Volpe, Account Executive, Luca Franco, Creative Director, Nicola Mincione, Direttore Creativo e Partner e Stefano Fabrucci, Founder e Managing Director di RBA Design, Roberto Mancuso, AD di Sapore di Mare e Giampaolo Rossi

18. Francesco Sani, Specialista Marketing, Sviluppo e Packaging Marchi del Distributore di Selex Gruppo Commerciale

19. Maurizio Cisi, CEO & General Manager & Socio di Hub09

20. Andrea Chinese, Brand e Communication Manager di Mediaset

21. Simone Cristiani, Executive Creative Director e Matteo Mascetti, Branding Executive Creative Director di Different

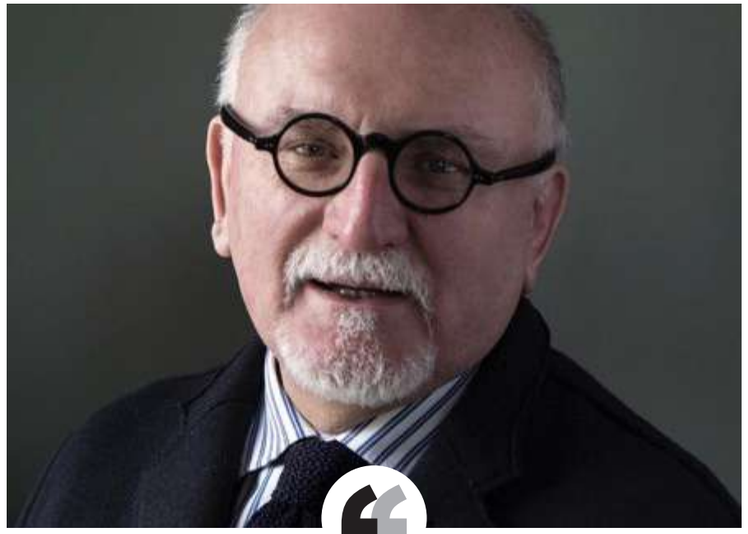
22. Maria Stella Gallo, Responsabile Marketing ed Eventi di *Touchpoint*, Alessandro Ubertis, Presidente emerito di UNA ed esperto in brand communication e graphic design e Maria Moroni, Responsabile Comunicazione di Assocarta

I PROFESSIONISTI CHE HANNO VOTATO I PROGETTI VINCITORI

LA PAROLA ALLA GIURIA

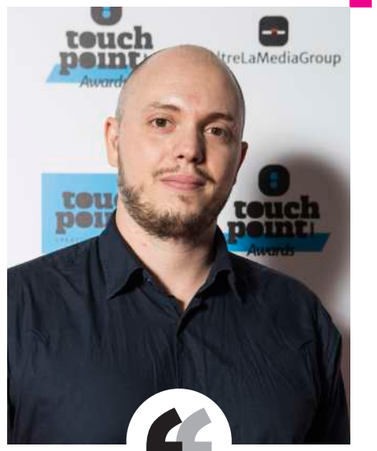
Dal designer freelance ai piccoli studi di design fino ad arrivare alle grandi agenzie di branding, i *Touchpoint* **Awards Identity** offrono pari opportunità a tutte le entry andando a premiare quelle operazioni d'identità visiva che meglio hanno valorizzato il brand come asset della strategia di business delle aziende. A determinare i premi di categoria e il Grand Award, il massimo riconoscimento rappresentato dal trofeo disegnato per **Oltre La Media** dal Maestro **Ugo Nespolo**, è stata una giuria dalla doppia anima - creativity & business - presieduta quest'anno da **Alessandro Ubertis**, Presidente emerito UNA ed esperto in brand communication e graphic design. Con lui hanno lavorato: **Luca Aloia**, Responsabile Visual e Brand Design di Sisal Group, **Maria Chiara Appignani**, Innovation product manager – Bell Ambient di Bonduelle Italia, **Andrea Chinese**, Brand e Communication Manager di Mediaset, **Alessandro Fugazzaro**, Graphic Designer di Edenred, **Titti Garau**, Brand Amplification Leader di IBM Italia, **Maria Moroni**, Responsabile Comunicazione di Assocarta, **Emilia Pezzini**, Brand & Communication Expert di Qonto Italy, **Andrea Polo**, Direttore Comunicazione di Facile.it, Francesco Sani, Specialista Marketing, Sviluppo e Packaging Marchi del Distributore di Selex Gruppo Commerciale, e **Nicolò Scala**, Marketing Manager di Durex & Veet - Italy & Greece.

GUARDA L'INTERVISTA



«Abbiamo visto molti premi legati alla resilienza. Abbiamo visto qualità e apertura a 360°, lavori on e offline dove l'identity ha pervaso tutte le occasioni di comunicazione dei progetti»

Alessandro Ubertis



«Tutte le identità che abbiamo premiato sono diverse fra loro, però in tutte è spiccata questa ricerca in chiave moderna e un'eccellenza creativa non indifferente»

Alessandro Fugazzaro

«Il filo conduttore di questa edizione dell'Award è sicuramente un filo verde. Ho riconosciuto la sostenibilità del prodotto, della filiera, in tanti marchi che sono stati premiati. Ho proprio notato questo sforzo da parte delle imprese di fare percepire al consumatore una nuova linea verde»

Maria Moroni

EMILIA PEZZINI

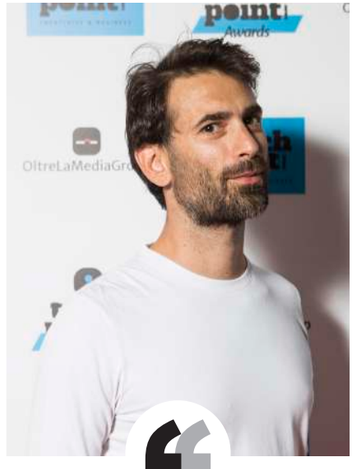
NICOLÒ SCALA

«I progetti che quest'anno hanno concorso avevano tutti una caratteristica comune: la voglia di ripartenza attraverso la creatività che si è prodotta in progetti veramente importanti, belli, da un punto di vista comunicativo e anche di utilità»

Andrea Polo

TITTI GARAU

LUCA ALOIA



«Per fortuna un fil rouge non c'è, questo è un premio sull'identità e abbiamo premiato progetti unici, che si distinguono, che lavorano su specificità di brand che non hanno uguali nella categoria»

Andrea Chinese

MARIA CHIARA APPIGNANI

FRANCESCO SANI

THE WINNERS

TOUCHPOINT GRAND AWARD\\IDENTITY 2022
E PREMIO ENVIRONMENT DESIGN
Rebranding Sapore di Mare
D.I.MAR – RBA Design

PREMIO CORPORATE IDENTITY
Rebranding Roberto Industria Alimentare
Roberto Industria Alimentare – Packaging in Italy

PREMIO BRAND IDENTITY B2B
Different – Brand Identity
Different

PREMIO SYSTEM IDENTITY
IAB Forum – Back to Humans
IAB Italia – Different

PREMIO BRAND MANUAL
Angelini Industries
Angelini Industries – Inarea

PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY
Regalare una fioritura
Reflexx – Copiaincolla

PREMIO DIGITAL PRODUCT
The Wom, il brand digitale di Mondadori Media, 100% inclusivo, che parla alle giovani millennial e alla Generazione Z
Mondadori Media

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\HOMECARE
Nuova identità visiva linea Nuncas Drops
Nuncas Italia – Nextbrand

PREMIO BRAND NAMING
Fumara, un inno alle origini
Foodlab – Lampi. Comunicazione illuminata.

PREMIO LOGO DESIGN
Nuovo logo Equilibra
Equilibra – Reverse Innovation

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\FOOD
Cioccolato artigianale – Amedei
Amedei – Hub09

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\BEVERAGE
Crodino – New packaging Design
Davide Campari Milano NV – RBA Design

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\ KIDS E TEENS
PONGO by Giotto – Rebranding
F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini – Cabiria BrandUniverse

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\CELEBRATION
Linea Bauli 1922
Gruppo Bauli – Brand Bauli – Nextbrand

PREMIO GREEN AND SUSTAINABILITY
Greenatural – Cosmetici Solidi
Greenproject Italia – Fkdesign

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA
ACF Fiorentina – Play To Be Different
ACF Fiorentina – FutureBrand

GRAND AWARD E PREMIO ENVIRONMENT DESIGN

A RBA DESIGN IL GRAND AWARD CON SAPORE DI MARE

Con un progetto articolato che ha preso il via a fine 2019 e ha visto l'apertura a fine 2021 dello store a Chiavari (vedi pag 2-7), RBA Design ha conquistato la giuria della terza edizione dei Touchpoint Awards Identity che le ha assegnato il Grand Award, oltre al primo premio nella categoria Environment Design. Ne abbiamo parlato con Stefano Fabrucci, Founder e Managing Director di RBA Design

di Laura Buraschi

Quali sono state le diverse tappe del rebranding di Sapore di Mare?
Il progetto per noi è stato unico e molto stimolante. Non capita spesso di essere coinvolti su un lavoro che prevede l'intervento dell'agenzia su tutte le leve di identità e comunicazione. Abbiamo lavorato con un team multidisciplinare di circa 20 persone tra strategist, designer, web designer, architetti e uomini di comunicazione. Siamo partiti con uno studio condotto a quattro mani con l'azienda per riposizionare il brand e rivedere la sua identità tenendo conto che si sarebbero poi festeggiati i primi 30 anni, appunto nel 2022. L'obiettivo era quello di valorizzare il concetto di "Pescherie d'Italia" e rendere la marca un punto di riferimento nel mondo del pesce surgelato e preparato. L'altro obiettivo era coinvolgere un target più ampio, più giovane, che spesso non si avvicina al mondo del pesce per la difficoltà nella preparazione. Noi siamo partiti in questo lungo percorso dal logo per poi arrivare alla visual identity, cercando di rendere la marca più attuale, calda ed emozionale, creando una nuova iconografia, nuove cromie molto diverse dal passato, provando a dare una proiezione moderna e innovativa e guardando avanti rispetto a quella che era l'identità pregressa della marca. Abbiamo lavorato anche su tutti gli elementi di comunicazione on e offline sempre con un unico obiettivo, che è un elemento ricorrente nei nostri progetti, ricercare una forte consistency di marca riportando su tutti i touchpoint lo stesso storytelling degli elementi visivi codificati. Il punto di arrivo di questo lungo percorso è stata la creazione del nuovo concept di negozio dove tutti gli elementi di identità e comunicazione trovano la loro giusta sintesi.

DA SINISTRA ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, PER RBA DESIGN CARLO ALIVERTI, MANAGING PARTNER, GIULIANO CARNAZZA, SENIOR DESIGNER, FRANCESCA VOLPE, ACCOUNT EXECUTIVE, LUCA FRANCO, CREATIVE DIRECTOR, NICOLA MINCIONE, DIRETTORE CREATIVO E PARTNER, STEFANO FABRUCCI, FOUNDER E MANAGING DIRECTOR, ROBERTO MANCUSO, AD DI SAPORE DI MARE, GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP

Quali sono state le principali difficoltà e i punti di forza che avete sviluppato?
Le difficoltà sono state poche: c'è stata subito una grande condivisione di pensiero con l'azienda. L'aspetto più complesso è stato coordinare in maniera corretta i touchpoint di marca e farlo in tempi abbastanza ridotti. Il punto di forza crediamo sia la forte personalità espressa dalla nuova identità, la capacità di presentare i valori e lo storytelling di marca e soprattutto la forte consistency che abbiamo cercato di dare a tutti i diversi touchpoint su cui siamo intervenuti.

Realizzare un rebranding di un punto vendita quali differenze presenta rispetto ai progetti di cui vi occupate abitualmente?
Lavoriamo spesso a progetti di retail branding e li interpretiamo in maniera molto ampia e articolata. Non ci limitiamo a curare gli aspetti di identità e comunicazione ma seguiamo il progetto in tutte le sue fasi, da quella del concept alla definizione del customer flow, fino a identificare tutti gli elementi architettonici. Tutto questo anche grazie alla partnership con lo studio di architettura Fase Modus, che da ormai 10 anni lavora con noi in maniera integrata fin dalle prime battute del progetto. In questo caso l'obiettivo era rivedere in maniera importante l'esperienza del cliente cercando di renderla più completa e coinvolgente. Si cercava di introdurre l'esperienza della pescheria tradizionale in uno store urbano e moderno, potremmo definirlo una sorta di "pescheria 2.0".

Quali saranno i prossimi step di questo lavoro con Sapore di Mare?
Le marche non stanno mai ferme! Sia in termini di comunicazione sia per lo stesso progetto retail è in atto un passaggio evolutivo che, per quanto riguarda il negozio, prevede l'ampliamento dell'offerta con l'assortimento gastronomia. Questo sarà rilevante anche in termini di immagine e ambientazione: stiamo già ipotizzando l'evoluzione di questa formula in una direzione ancora più cittadina.

Cosa vi ha colpito in particolare di questa azienda?
La capacità di dialogo, la visione e soprattutto, il coraggio di affrontare un progetto di riposizionamento così articolato in maniera organizzata e completa. Questo non capita spesso, più frequentemente si va a lavorare su alcuni elementi ma non si riesce ad avere una visione di insieme. L'azienda è stata non solo lungimirante ma ha avuto il coraggio di seguire un approccio di questo tipo.

In occasione dei Touchpoint Days che hanno preceduto la premiazione abbiamo affrontato la dicotomia "moda vs stile": secondo voi nel realizzare un progetto come questo è più importante seguire i trend del momento adattando la propria comunicazione o mantenere il proprio stile anche a dispetto delle mode?
Per fare un progetto di branding in maniera corretta è necessario un giusto equilibrio tra questi due aspetti: da un lato si devono interpretare trend e linguaggi che cambiano negli anni, ma al tempo stesso la marca deve poter rivendicare la propria unicità e le proprie differenze a dispetto delle mode. Noi cerchiamo sempre di trovare un equilibrio tra queste due posizioni su tutti i touchpoint, per creare valore e soprattutto per portare risultati concreti che durino nel tempo.

TOUCHPOINT GRAND AWARD\\IDENTITY 2022 E PREMIO ENVIRONMENT DESIGN
Rebranding Sapore di Mare

Agenzia: RBA Design
Creative Director: Luca Franco
Design Director: Giuliano Carnazza
Account Executive: Francesca Volpe

Azienda: D.I.MAR
Responsabile Marketing: Francesco D'Andrea
Brand marketing manager: Alessandra Torresi

PREMIO DIGITAL PRODUCT

MONDADORI MEDIA RAGGIUNGE LE MILLENNIALZ CON THE WOM

di Laura Buraschi

The Wom è il nuovo media brand all digital, social first di **Mondadori Media**, dedicato alle MillennialZ, per le quali l'unicità è un punto di forza e un valore. Lanciato a marzo, The Wom ha conquistato il Premio Digital Product ai ***Touchpoint*\\Awards Identity**. A ritirare il premio è stata **Daniela Cerrato**, Brand Manager Mass Market di Mondadori Media.

Come è nata l'idea di realizzare un nuovo prodotto editoriale?
The Wom è un progetto in linea con il percorso di trasformazione ed evoluzione tracciato da Mondadori Media e con la strategia ormai consolidata che ha portato a posizionarsi come la prima social destination in Italia, forte di una leadership che conta 65 milioni di fan (fonte Shareablee e social insight maggio 2022). The Wom si rivolge agli under 35 sui loro canali d'elezione (come Instagram e TikTok), attraverso un'offerta verticale che riguarda beauty, fashion, wellness, lifestyle e travel, intercettando anche gli aspetti valoriali, diversity e inclusion *in primis*, che accomunano l'intera generazione.

Quali sono i punti di forza dell'identità di The Wom?
Intanto il nome del brand, che nasce dall'abbreviazione del sostantivo "woman", per assumere molteplici significati: The Wom abbatte con forza le differenze di genere ("Woman or Man"), valorizza tutte le donne ("Wonder Woman", "Wonderful Me"), parla la stessa lingua degli utenti ("Word of mouth", passaparola). Il brand è immediato, riconoscibile, facile da ricordare, accattivante. Anche l'identità visiva si basa su una riconoscibilità su tutte le piattaforme e fa leva su un design pulito, con elementi "e(motion)al", in movimento. Sui social, l'offerta del brand è caratterizzata da short video (140 al mese) prodotti in collaborazione con più di 60 creator tra i più seguiti della GenZ e da giovani Millennial, che utilizzano sempre un linguaggio "reale", non filtrato e autentico, in grado di interpretare con credibilità anche lo storytelling degli advertiser. A questo proposito, a breve il sito ospiterà una nuova sezione dedicata ai contenuti dei nostri creator, con la library dei video brevi prodotti sia su Instagram sia su TikTok che andrà ad arricchire il mondo social già presente con il social wall. Sul web le grandi aperture sono customizzabili con la possibilità di selezionare da una palette di 50 combinazioni di colori primari e secondari con prevalenza delle tonalità pastel, armonizzando a livello visual e cromatico le pagine in base alle immagini e, in caso di branded content, anche in base ai colori identitari dei brand/prodotti sponsorizzati.

DA SINISTRA: MAURO INTROZZI, WEB CONTENT MANAGER, ALESSANDRO ROSSI, HEAD OF PRODUCTION & DESIGN, VIOLA ZUCCHERO, RESPONSABILE SOCIAL MEDIA, EMANUELA FRASCÀ, MARKETING MANAGER, DANIELA CERRATO, BRAND MANAGER MASS MARKET ED ENRICO CHIARA, HEAD OF DIGITAL CONTENT DI MONDADORI MEDIA

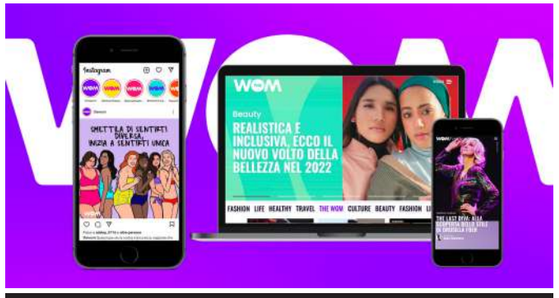
Quali saranno i prossimi obiettivi di The Wom?
Con The Wom, Mondadori Media è diventato un punto di riferimento per la young generation in Italia, su TikTok e Instagram *in primis* ma anche sul web con 10 milioni di utenti unici, (fonte Comscore marzo 2022), e sui social con 4 milioni di fan e 35 milioni di video visti complessivamente (fonte Shareablee e social insight maggio 2022). The Wom si plasma quotidianamente sulla costante interazione di idee ed emozioni di creator e community: l'obiettivo più naturale è quello dello spostamento dal mondo social e web al mondo fisico, in un incontro vero e proprio di persone, valori, idee più simile a un movimento di pensiero che a una community. Anche per i brand partner ci stiamo spostando sempre di più da uno storytelling a uno storyliving, dove le marche entrano in maniera integrata e autentica nel racconto dei nostri protagonisti con format creativi, interattivi e coinvolgenti in un contesto safe.

In occasione dei Touchpoint Days abbiamo affrontato con i nostri ospiti il tema "moda vs stile": qual è il punto di vista di The Wom?

«Avevamo la necessità di raccontare agli inserzionisti e al consumatore un media brand totalmente nuovo nel panorama italiano, un unicum sia per il target a cui si rivolge, sia per il linguaggio – evidenzia Daniela Cerrato –. Abbiamo scelto un visual forte che mostra una ragazza audace, irriverente e fuori dagli stereotipi e che punta il focus sul marchio The Wom impresso sulla lingua, mentre l'art direction, dalla scelta dei colori a quella del font, strizza l'occhio al mondo social. L'headline descrive in poche parole la peculiarità del nuovo prodotto editoriale e dice con estrema sintesi a chi, cosa e come. Il risultato è una campagna realizzata da casiraghi greco& dal forte impatto visivo, in grado di veicolare tutte le potenzialità del brand»

Come in tutte le identità di marca forti, per noi è stato importante individuare un nostro stile e una nostra identità chiara, unica e riconoscibile, in linea con le corde di una nuova generazione che abbiamo coinvolto nel brainstorming iniziale. Naturalmente, le fonti di ispirazione e le reference affondano le radici nei linguaggi delle giovani MillennialZ, cercando di offrire un punto di vista che ne segue i valori e le diverse anime, attraverso consigli, stimoli e contenuti che invitano a esprimere se stessi senza etichette, per mostrarsi nella propria unicità.

PREMIO DIGITAL PRODUCT
The Wom, il brand digitale di Mondadori Media, 100% inclusivo, che parla alle giovani Millennial e alla Generazione Z



Azienda: Mondadori Media

Brand
Creative Director: Giorgio Bellotto
Brand Manager Mass Market: Daniela Cerrato
Marketing Manager: Emanuela Frascà
Responsabile Marketing: Alessandra Rigolio
Responsabile Advertising e Media Planning di Gruppo: Fabiana Luongo

Contents & Social
Head of Digital Content: Enrico Chiara
Web content Manager: Mauro Introzzi
Responsabile Social Media: Viola Zucchero

Agenzia: casiraghi greco&

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\BEVERAGE

PER CRODINO UN NUOVO LOOK FIRMATO RBA DESIGN

di Laura Buraschi

CARLO ALIVERTI, MANAGING PARTNER E NICOLA MINCIONE, DIRETTORE CREATIVO E PARTNER DI RBA DESIGN

Crodino, l'aperitivo analcolico italiano di **Campari Group**, viene lanciato sui mercati europei (esclusa l'Italia) ed extra europei con una nuova immagine e un nuovo formato, funzionale a rafforzare l'appartenenza alla categoria degli aperitivi italiani ma in una versione analcolica. Una brand proposition sorprendente, ricca, innovativa che esaltando l'heritage del prodotto si propone in modo contemporaneo e rilevante. Il progetto, firmato da **RBA Design**, ha convinto la giuria dei ***Touchpoint* Awards Idenitity** che gli ha infatti attribuito il Premio Product Identity\\Beverage.

«Il progetto – spiega **Nicola Mincione**, Partner e Direttore Creativo di RBA Design - parte dalle origini tutte italiane dell'aperitivo analcolico nato nel 1965 a Crodo (VB), oggi il numero 1 in Italia, esaltando lo stile e l'anima italiana, la personalità e la proposta glamour di aperitivo analcolico. È stata creata una bottiglia in vetro trasparente da 17,5 cl che riporta in rilievo un watermark con il brand logo, lasciata no label look per rendere ancora più vivido il liquido all'interno.

L'etichetta è presente solo sul collo della bottiglia avvolgendola e riportando la scritta "Rituale Italiano", in modo da evocare immediatamente al consumatore lo stile e il gusto dell'aperitivo italiano. Sotto il brand si legge la scritta, in italiano, "Dal 1965", un tributo alle origini territoriali e storiche della bevanda».

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\BEVERAGE
Crodino – New packaging Design

Agenzia: RBA Design
Direttore Creativo e Socio: Nicola Mincione
Designer: Gianandrea Gregis
Account: Filippo De Rai

Azienda: Davide Campari Milano NV
Marketing Manager: Enrico Chiaranda

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA

PREMIO BRAND NAMING
Fumara, un inno alle origini

Agenzia: Lampi. Comunicazione illuminata.
Direttore Creativo: Lara Ampollini
Art Director: Francesca Magliani

Azienda: Foodlab
Amministratore Delegato: Gianpaolo Ghilardotti
Direttore Marketing: Angelo Cascarano

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\CELEBRATION
Linea Bauli 1922

Agenzia: Nextbrand
Direttore Creativo: Cristiano Caprioli
Graphic Designer: Giulia Molinelli

Azienda: Gruppo Bauli – Brand Bauli
Senior Brand Manager – Bauli Seasonal Products: Diego Spessotto

PREMIO CORPORATE IDENTITY
Rebranding Roberto Industria Alimentare

Agenzia: Packaging in Italy
Founder & Marketing Manager: Michele Bondani
Senior Graphic Designer: Elisa Quagliotti

Azienda: Roberto Industria Alimentare
Marketing Manager: Elisa Zamberlan
Direttore Commerciale: Riccardo Bonvicini

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\ KIDS E TEENS
PONGO by Giotto – Rebranding

Agenzia: Cabiria BrandUniverse
General Manager & Chief Creative Officer: Valeria Raffa
Associate Design Director: Luca Franceschetti
Senior Account: Francesca Fiammante

Azienda: F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini
Chief Marketing Officer School & Office: Piero Frova
Deputy School Office MKT VP Europe: Orietta Casazza

PREMIO SYSTEM IDENTITY
IAB Forum – Back to Humans

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Account Director: Andrea Casneda
Senior Project Manager: Marta Infantino
Art Director: Nicolas Ballocco
Senior Copywriter: Nunzio Tomasello
Motion Graphic Designer: Gioele Mason
Junior Art Director: Damiano Boragine

Azienda: IAB Italia

PREMIO BRAND MANUAL
Angelini Industries

Agenzia: Inarea
Presidente: Antonio Romano
Project Director: Monica Solimeno
Strategist Director: Eduardo Salierno
Senior Designer: Giulia Ferrini
Senior Designer: Paolo Perrini
Designer: Sara Callini
Type Designer: Antonio Pace

Azienda: Angelini Industries

PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY
Regalare una fioritura

Agenzia: copiaincolla.com u.s.
Art Director: Chiara Ongari
Head of Content: Diego Guido

Azienda: Reflexx
Head of Sales & Marketing: Nicoletta Galleani

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\HOMECARE
Nuova identità visiva linea Nuncas Drops

Agenzia: Nextbrand
Direttore Creativo: Cristiano Caprioli
Senior Graphic Designer: Alessandro Gorla

Azienda: Nuncas Italia
Direttore Creativo: Rosa Maria Cassata
Responsabile Marketing: Carlotta Maria Manzoni

PREMIO PRODUCT IDENTITY\\FOOD
Cioccolato artigianale Amedei

Agenzia: Hub09
Direttore Creativo & Founder: Marco Faccio
Design Director: Owen Walsh
Client Manager: Giovanna Astrua

Azienda: Amedei
Marketing Director: Eugenio Birindelli
Trade Marketing Specialist: Giulia Agnolin

PREMIO BRAND IDENTITY B2B
Different

Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Branding Executive Creative Director: Matteo Mascetti
Executive Creative Director: Simone Cristiani
Head of Corporate Communication: Alberto Antonello

PREMIO LOGO DESIGN
Nuovo logo Equilibra

Agenzia: Reverse Innovation
Art Director e Partner Reverse Innovation: Alice Tacconi
Graphic Designer: Valerio Tizzi

Azienda: Equilibra

PREMIO GREEN AND SUSTAINABILITY
Greenatural - Cosmetici Solidi

Agenzia: Fkdesign
Art Director: Federico Frasson
Graphic Designer: Enea Muraro
Copywriter: Arianna Cinel

Azienda: Greenproject Italia
Amministratore Unico: Michele Franchetto

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA
ACF Fiorentina - Play to be different

Agenzia: FutureBrand
Chief Creative Director International: Gianni Tozzi
Graphic Designer: Pedro Vidotto
Account: Christian Trabucco

Azienda: ACF Fiorentina
Head of Marketing: Carlotta Robotti

EMERGENZA UCRAINA

Ph. Ugo Panella

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

70 ANNI DI REGNO A SUON DI BRITISH HUMOUR

Dopo 70 anni di regno, tutto il mondo sa cosa tiene nella borsetta la Regina **Elisabetta II** grazie all'orso **Paddington**, personaggio letterario inglese per bambini, creato da Michael Bond e apparso per la prima volta il 13 ottobre 1958. Con il classico British humour, la sovrana del Regno Unito è stata protagonista di un inedito e divertente video di 2 minuti e mezzo realizzato dalla **BBC** e trasmesso a sorpresa sui social lo scorso 4 giugno per la celebrazione del suo Giubileo di Platino. L'orso pasticcione dopo aver tracannato il tè (delle cinque), buttato crema addosso al maggiordomo, per farsi perdonare chiede: "Forse vuole un sandwich?" "No, grazie. Ho il mio...", risponde la regina trovandolo nella sua borsetta, sempre pronto per le emergenze. Poi il maggiordomo avvisa che la festa sta per cominciare. "Buon Giubileo, Maestà. E grazie di tutto" dice Paddington. La regina gli sorride: "Lei è molto gentile". E i due ritmano sulle rispettive tazzine le note di "We Will Rock You" dei Queen che hanno dato il la al mega concerto di celebrazione davanti a Buckingham Palace.

Fonte foto: IPA

ANCHE NOI RESTIAMO A CASA.
QUELLA DEGLI ALTRI.

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

#VIDASnonsiferma

Dona su www.vidas.it

VIDAS

ROBERTO OTTOLINO FIRMA "#FREESTYLE"

L'ARTE DI IMPROVVISARE

Non un manuale di istruzioni, ma una "mappa di mappe", che ha l'obiettivo di tracciare connessioni fra mondi apparentemente lontani - dalla musica jazz alle neuroscienze, passando per la sociologia e le arti performative - per aiutarci a guadagnare una migliore consapevolezza di cosa significhi oggi agire in modo estemporaneo. Non poteva esserci definizione migliore di quella del suo stesso autore, per raccontare la genesi di "#Freestyle. L'arte dell'improvvisazione dagli oracoli allo streaming", firmato da **Roberto Ottolino**. Autore pubblicitario, Ottolino con il suo saggio, edito da **Hoepli**, ci insegna innanzitutto che l'improvvisazione non si improvvisa. In questa opera si sente l'urgenza di avviare una riflessione trasversale e sistematica su cosa significhi realmente improvvisare, soprattutto dopo una pandemia che in poche settimane ha scardinato gli equilibri, costringendoci ad affrontare qualcosa che ci è apparso sin da subito come imponderabile. Quello che "#Freestyle" propone ai lettori è un percorso necessariamente eclettico, originale, fuori dagli schemi, incentrato su due grandi approcci culturali, sociali e antropologici, che sono contrapposti solo in apparenza: l'improvvisazione come reazione, ovvero la gestione virtuosa della contingenza, e l'improvvisazione come creazione, ovvero l'esplorazione di scenari ignoti con il fine di ricercare nuove opportunità. Con uno stile diretto e capace di conquistare il lettore pagina dopo pagina, l'autore ha messo su carta un'opera molto legata ai tempi che stiamo vivendo, un libro riuscito perché frutto dell'incastro di letture, scoperte, intuizioni che sembrano scivolare sempre tutte al posto giusto. Questo saggio è un contributo di analisi che mancava, una dissertazione argomentata, completa, ma anche di agevole fruizione, in grado di passare dall'alto al basso e di muoversi trasversalmente fra diversi ambiti culturali, provando a codificare ciò che per sua natura è incodificabile, ma lasciando sempre a noi lettori l'ultima parola.

SIMONA MAGGINI ED ELENA MAGNI IN LIBRERIA CON "CORRONO LE IDEE"

di Laura Buraschi

È in libreria da metà giugno, edito da **Mondadori Electa**, "Corrono le idee" (18,90 € - 192 pagine): scritto da **Simona Maggini**, Country Manager di **WPP** in Italia e CEO di **VMLY&R Italia**, ed **Elena Magni**, Copywriter, il testo racconta 25 anni di storie del mondo della pubblicità. Retroscena e sfide quotidiane, aneddoti curiosi e realmente accaduti che, in qualche momento, richiamano le atmosfere di *Mad Men*, ma anche una storia del lessico e del linguaggio della comunicazione, dei materiali iconici che hanno segnato le diverse epoche, dell'incredibile varietà umana che anima il mondo dell'advertising (il direttore creativo, l'account, il copywriter, l'art director, lo strategic planner, il digital specialist, il cliente...).
Simona Maggini (che sulla cover del libro è fotografata da **Giuseppe Mastromatteo,** CCO di Ogilvy & Mather Italia) ha sviluppato il suo percorso professionale nel mondo delle agenzie di comunicazione, iniziando in BGS D'Arcy nel 1999. Poi Leo Burnett e, nel 2003, la sua grande passione, non ancora sopita, per Y&R – ora VMLY&R –, parte del Gruppo WPP. Pur crescendo nell'area della gestione commerciale e strategica dei clienti, è sempre stata sensibile alla creatività e ha avuto la fortuna di lavorare con tantissimi talenti creativi. Dal 2015 è CEO di VMLY&R Italia e da luglio 2020 anche Country Manager di WPP in Italia. Grande sostenitrice dell'empowerment femminile e di tutti i temi DE&I, in cui si impegna da anni con molteplici iniziative. «In questi 25 anni sono stati tanti i cambiamenti vissuti dal settore. Li riassumerei con le parole "Dal materiale all'immateriale". Ma non solo: l'uscita del media dal mondo delle agenzie è stato un passaggio chiave» ha sottolineato Maggini.
Un libro che è anche il coronamento di un'amicizia, come riassume Magni: «Questo libro l'abbiamo scritto davvero ovunque: nelle videocall del venerdì pomeriggio, nelle libere uscite che ci ha permesso la pandemia, nelle sessioni di shopping e nelle passeggiate domenicali nei vigneti. Soprattutto, nei vigneti. Alla fine, questo libro l'abbiamo vendemmiato».

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

YOUR
BRAND
HERE
In Rai lo sport è di tutti.
Con noi trasformi un'emozione collettiva
in un relazione autentica.
scopri l'offerta su raipubblicita.it
Rai Pubblicità