

FOCUS

IL GIOCO È UNA COSA SERIA

I brand puntano sul gaming, mentre il comparto sta vivendo un vero e proprio boom

QUASI AMICI

PAN DI STELLE E I MILLE INSIEME DA 16 ANNI

Le novità di comunicazione del brand dopo lo sbarco su TikTok e su Amazon



Benvenuti nella “Cotton Zone”



Renato Spagnolo,
Direttore Generale di Cotonella



#creative challenge

INDUSTRIE
CREATIVE
KUBE LIBRE

ONLINE ANCHE IL NONNO GIOCA A BURRACO

Non è più un mondo a misura di giovani e giovanissimi. Il fenomeno gaming, focus di questo numero del magazine, è ormai esploso e la popolazione di gamer si è allargata e diversificata a livello nazionale e mondiale, finendo per includere nuove fasce d'età, come gli adulti over 50, nonni compresi. Se in passato i brand erano recalcitranti quando si trattava di integrare videogame e app di gioco all'interno della loro pianificazione pubblicitaria, oggi ci troviamo di fronte a un orizzonte completamente nuovo. La richiesta di realizzare progetti di comunicazione dentro al mondo gaming è definitivamente decollata, perché questo territorio non è da considerarsi più una nicchia, ma uno spazio di coinvolgimento in cui è il target a venire incontro al brand, all'interno di un contesto ludico che aiuta ad abbassare le nostre difese naturali verso tutto ciò che ha un vago odore di pubblicità. Ogni tanto capita anche a me di giocare qualche partitina online a burraco - confesso di essere un pessimo giocatore sia in versione avatar sia al tavolo vero - e vengo regolarmente massacrato da nonnini digitali che, probabilmente complice la pandemia, hanno sostituito il circolino del paese con le asettiche sale giochi del web. La parola chiave per le marche è coinvolgimento. Noi lo abbiamo celebrato nel corso della terza edizione dei Touchpoint Awards\Engagement, insieme a tanti professionisti del mondo delle aziende e delle agenzie. Abbiamo visto quanto è importante "rinverdire" una relazione, quella fra brand e consumatori, che ogni tanto vede crollare l'interesse reciproco, vittima di una "routine pubblicitaria" che può raffreddare un po' la passione. Nel corso del nostro evento,

abbiamo visto invece come l'incontro fra tecnologia e creatività, accompagnato da un pizzico di voglia di osare, rappresenti un antidoto contro il "logorio della vita moderna" e le insane abitudini che ci confortano sul momento, ma che non ci portano lontano. E a proposito di logorio, siamo a luglio ed è il momento, anche per noi, di ricaricare le batterie. Tutto il team di Oltre La Media Group vi augura un'estate di ozio operoso!

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,
 Massimo Bustreo, Massimo Giordani,
 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

UN RACCONTO INTIMO CHE DURA DA 50 ANNI

di Valeria Zonca

Un anniversario importante - i 50 anni - , un assetto societario più manageriale per unire tradizione e futuro, un nuovo posizionamento partito dal restyling del packaging e arrivato al format di comunicazione avviato a inizio 2022 con l'agenzia Different e con il nuovo claim "Benvenuti nella Cotton Zone", un corso stilistico sempre funzionale ma più accattivante e femminile, un impianto distributivo che concilia canale fisico e online. Cotonella si prepara ad affrontare le prossime sfide con slancio resiliente e solidità del modello di business, come racconta il Direttore Generale Renato Spagnolo



Potete tracciare un quadro sui primi 50 anni dell'azienda soffermandovi su quello che è l'attuale assetto della società? Proprio quest'anno ricorre il 50esimo anniversario di Cotonella, nata EmmeDi, come le iniziali del fondatore, Maurizio Zannier, e di sua moglie, Donatella, e divenuta poi Cotonella nel 1982. Questo importante compleanno - che è anche un traguardo non scontato per un'azienda che opera in un mercato molto concorrenziale - è coinciso con il passaggio di testimone alla presidenza del CdA dal fondatore a suo figlio, Marco Zannier. Con il cambio generazionale, la proprietà ha anche deciso di affrontare un graduale e fisiologico cambio di passo sotto l'aspetto organizzativo. Complici le nuove sfide poste dal mercato, i vertici di Cotonella hanno infatti stabilito di passare da una modalità gestionale di carattere padronale a un imprinting più manageriale. Questo cambio di approccio aveva tra le priorità quella di garantire all'azienda una governance più strutturata ed efficace e una maggiore efficienza nel processo di generazione del valore. Da un punto di vista organizzativo, Cotonella non necessitava di radicali cambiamenti, ma semplicemente di dotarsi di una struttura manageriale più solida. Il primo segno di questo cambio di passo è stata la nomina della mia figura di Direttore Generale. A seguire, si sono unite al team figure professionali di alto profilo in aree di business strategiche quali lo sviluppo



RENATO SPAGNOLO, DIRETTORE GENERALE DI COTONELLA



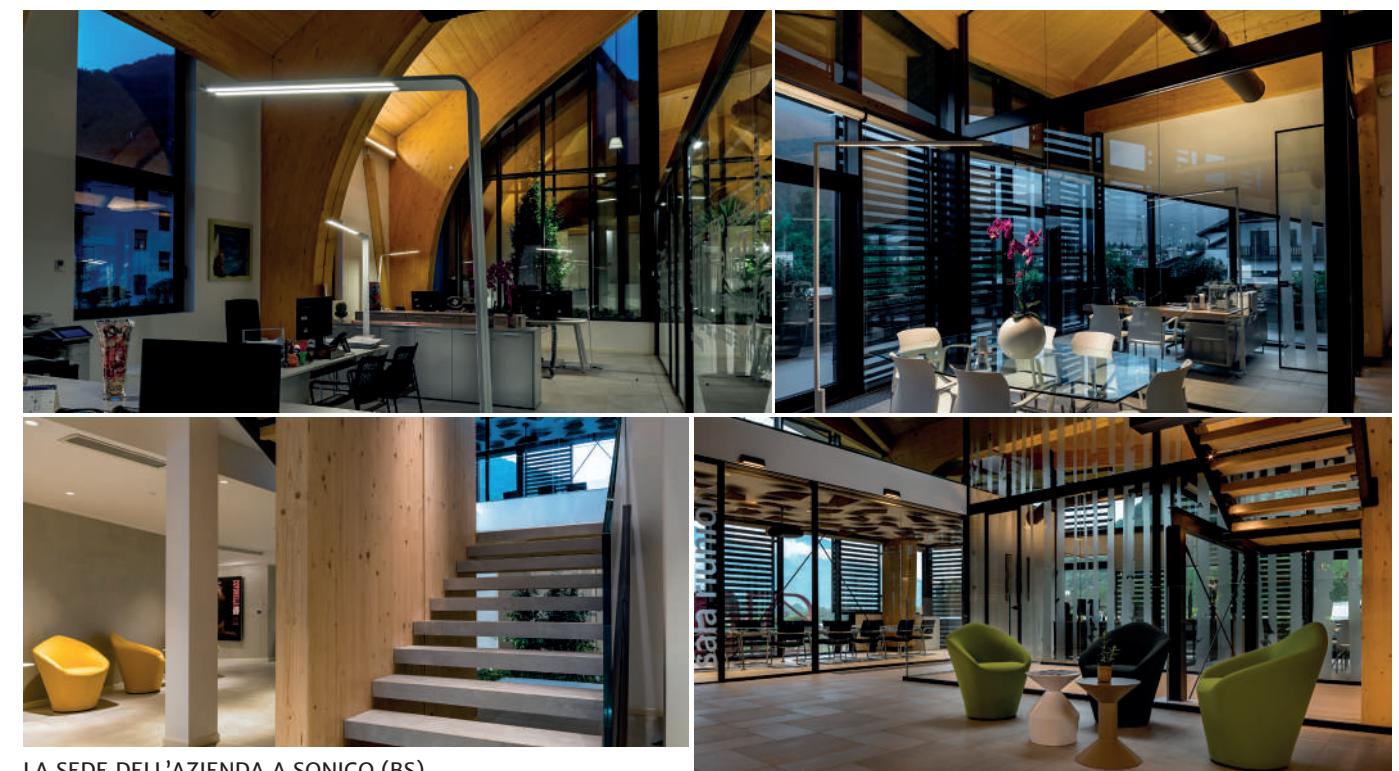
prodotto e il marketing. Sono quindi entrate nella nostra squadra Carla Orsi nel ruolo di Head of Design e Product Development e Veronica Pastore, che ha assunto la carica di Marketing Manager. Gli effetti del cambiamento organizzativo hanno già cominciato a essere visibili. Negli ultimi mesi il brand ha affrontato un processo di cambiamento a 360°, a partire dal rinnovo della comunicazione fino alla revisione dello stile.

Cinquanta anni sono tanti, ma ci piace pensare che Cotonella questi suoi primi cinquanta anni non li dimostri affatto: i trend di mercato e i paradigmi valoriali con cui il consumatore si orienta all'acquisto segnano, infatti,

un deciso ritorno a prediligere comfort, tessuti di origine naturale e prodotti semplici e inclusivi. Pertanto, l'obiettivo è costruire i prossimi 50 anni a partire da questi valori, che sono da sempre asset del nostro marchio e oggi sono più attuali che mai.

Come si è evoluta la vostra offerta di prodotto che ora compone la brand architecture? Semplificare nel segno della coerenza di brand. L'intervento di revisione della brand architecture si è mosso avendo ben in testa questi due pilastri. Essendo un'azienda con un'offerta multicanale, il compito di servire il mercato pur cercando efficienze e ottimizzazioni non è stato semplice,

ma crediamo che la strada intrapresa sia quella giusta. Al momento il nostro portfolio si compone di due marchi, Cotonella e Cotonella Exclusive. Il primo con un'offerta dedicata ai canali più "mainstream", mentre il secondo dedicato ai negozi che offrono prodotti superiori per finiture,



LA SEDE DELL'AZIENDA A SONICO (BS)

qualità e performance. Il lavoro svolto in questi primi mesi è stato anche quello di rivedere le nostre gamme introducendo nuovi prodotti in aree non presidiate, nel segno di un nuovo corso stilistico, sempre funzionale ma più accattivante e femminile.

Avete recentemente lanciato il nuovo posizionamento del brand partendo dal packaging e di conseguenza un nuovo format di comunicazione con nuovi spot e claim: a cosa risponde questo cambio di passo?

Dall'ultima volta in cui Cotonella è uscita in comunicazione, nel 2017, tante cose sono cambiate, dallo stile comunicativo fino alla rivoluzione nel modo di rappresentare

il corpo femminile. Serviva quindi collocare Cotonella in un racconto più contemporaneo, che la allontanasse da certi stereotipi che il mondo dell'intimo ha spesso sfruttato in passato. Il lavoro svolto dalla strategia di marketing non è stato stravolgere o riposizionare completamente il marchio, che peraltro è ben saldo nel proprio ruolo di brand di biancheria intima d'uso quotidiano e accessibile, ma semplicemente ricordare ai consumatori che i nostri prodotti e i nostri valori sono oggi più attuali che mai. Al brand serviva solo un'immagine e uno stile più fresco, ma il resto era già lì, andava solo valorizzato. Così è nata la "Cotton Zone", il nuovo claim di Cotonella, che vuole



essere uno spazio tutto nostro, un modo di vivere l'intimo di tutti i giorni in maniera più confortevole e rilassata. Con la nuova comunicazione abbiamo voluto raccontare chi siamo, cosa offriamo e in che modo vestiamo i corpi delle donne, di tutte le donne. Abbiamo dato risalto al cotone, che è parte del nostro DNA. Volevamo enfatizzare la sensazione di piacevolezza nell'indossare Cotonella e la femminilità che un capo semplice e naturale può esprimere. Ma non ci siamo fermati alla comunicazione. Anche l'immagine del pack aveva bisogno di un restyling. La revisione ha posto

l'accento sul colore, facendo tornare il nostro rosa a tutto campo sul facing. Anche in questo caso la resa estetica del corpo femminile è stata modernizzata, nel segno dell'inclusività.

Nella nuova campagna adv emerge una nuova visione della

donna che è il vostro target principale. Una donna che in 50 anni è profondamente cambiata nei confronti del mondo del lavoro, del rapporto in famiglia, della consapevolezza di sé, nella relazione con l'ambiente: che tipo di narrazione della donna volete fare?

Quando sono entrato nella squadra Cotonella mi sono reso conto di quanto l'immagine che i consumatori avevano del brand fosse ancora molto legata al periodo in cui Cotonella sponsorizzava il concorso di Miss Italia. Ma i paradigmi nel trattare il corpo femminile oggi sono radicalmente cambiati e il racconto di prodotto si è fatto molto più delicato e intimistico. Oggi rappresentare le donne significa celebrarne



la bellezza vera, quella della quotidianità, della sincerità di corpi belli nella loro onestà. Body positivity, cocooning, comfort, inclusività: oggi tutti ne parlano perché vanno di moda, ma i nostri prodotti ne hanno fatto una bandiera da sempre. Il nostro portfolio offre capi comodi e modelli fatti per rispondere alle necessità quotidiane più che alle occasioni speciali. La nuova campagna ha l'obiettivo di affermare questi concetti in modo distintivo.

Avete scelto l'agenzia Different per la vostra comunicazione a 360°: al di là dello sviluppo della parte creativa come vi supporta nella strategia? Quanto è importante per un'azienda, comunque affermata, avere un "partner" e non un "fornitore"? Per un'azienda come la nostra, nel grande progetto di rivedere la comunicazione e il posizionamento di marca, c'era bisogno di un partner che non solo sapesse confezionare una comunicazione fresca e accattivante, ma che potesse anche seguirci nella strategia mezzi, aiutandoci a cogliere le opportunità offerte dai media. La scelta di affidarcisi a Different è stata dettata sicuramente dalla creatività con cui hanno saputo interpretare il brief di gara - una scelta stilistica fuori dal coro, innovativa e appunto "different" - ma anche dall'approccio proattivo e dal servizio "chiavi in mano" lato media, all'acquisto degli spazi e all'ottimizzazione dell'investimento.



FRANCESCO GUERRERA,
CCO DI DIFFERENT
nel mettere attorno allo stesso tavolo diverse culture di comunicazione per risolvere in maniera brillante problemi di marketing».

DIFFERENT, CREATIVITÀ AL FEMMINILE PER RACCONTARE L'UNIVERSO DI COTONELLA

«Quando è arrivata sul nostro tavolo l'opportunità di poter lavorare al pitch Cotonella ci siamo immediatamente resi conto che era una grande opportunità per Different. Poter lavorare per un cliente che rappresenta un pezzo della storia italiana è davvero raro e poter lavorare al riposizionamento è davvero una opportunità unica - commenta **Francesco Guerrera**, Chief Creative Officer di Different -. Credo di poter dire che l'alchimia si sia innestata immediatamente, non solo perché la nostra idea ha riscosso subito un forte interesse e gradimento ma soprattutto perché i valori delle due aziende si sono incontrati allo stesso tavolo di dialogo. L'intuizione poi di creare un team ad hoc composto da sole donne, dalla strategia fino alla regia si è rivelata una scelta vincente. Infatti l'emozione, la profondità, la sensibilità che esprime il concetto "Cotton Zone" e

I social sono diventati imprescindibili per le strategie di comunicazione: come vi ponete nei confronti dei new media?

Oggi i social sono molto più di un mezzo di comunicazione. Sono una vetrina, una finestra aperta sulle tendenze e pertanto una voce di budget costante. Oggi le pagine Instagram sono diventate community maker intorno alle quali si fonda l'interazione tra consumatore e marchio. Servono a farsi conoscere, sono ormai il primo punto di approdo del consumatore che cerca informazioni, veicolano forse meglio di altri media i valori di un brand. Consci

di questa importanza strategica, abbiamo già rivisto il nostro stile di comunicazione sui social, affidando sempre a Different la gestione delle pagine. Ma non intendiamo fermarci qui: abbiamo in cantiere molti altri progetti che porteranno upgrade nella nostra strategia social. Seguire per credere.

Uno dei temi più caldi, oggi, è quello della sostenibilità, non un gagliardetto da mettere sul biglietto da visita ma azioni concrete. Che rapporto ha Cotonella con l'ambiente, il territorio e la CSR?

La nostra azienda è collocata in un'area geografica particolare



e per certi versi periferica, ma proprio in questo risiede la nostra forza come azienda attenta alle realtà che la circondano e ben installata nella comunità di cui è parte. Siamo nati e sempre rimasti a Edolo, nella parte più settentrionale della Valle Camonica. Qui siamo diventati una vera e propria istituzione. I nostri uffici sono la prova evidente della nostra filosofia: spazi aperti, luminosi, materiali naturali ed efficienza energetica nel rispetto dell'ambiente. Ma la nostra volontà è anche quella di aprirci al resto del Paese, essendo un marchio noto e ben distribuito anche al di là dei confini segnati dalle montagne. Dal punto di vista della CSR abbiamo all'attivo due progetti di cui andiamo fieri: la collaborazione ormai pluriennale con Fondazione Umberto Veronesi e la più recente con WeWorld, associazione con la quale abbiamo seguito il progetto di produzione di slip assorbenti in Nicaragua.

Con l'avvento dell'e-commerce, cresciuto esponenzialmente con la pandemia, l'esperienza d'acquisto si è trasformata. Uno dei trend più interessanti è l'omnicanalità: l'acquirente può vivere la stessa esperienza online e offline su tutti i touchpoint senza interruzioni. Qual è il modello Retail di Cotonella e in futuro dove andrete a puntare, fisico oppure online?

Senza alcun dubbio il nostro impegno è volto alla ricerca di un miglior bilanciamento tra il mondo fisico e l'online. Crediamo che anche il nostro settore, forse tra i più restii alle vendite online, sia pronto al salto nel digitale. Il progetto e gli investimenti ci sono per potenziare i touchpoint. Cotonella ha nel proprio portfolio prodotti "facili", che ben si prestano a un acquisto di impulso

anche senza la prova in camerino. Ovviamente tanto c'è ancora da fare per migliorare la user experience e aumentare i risultati di canale, ma la strada è tracciata e verrà perseguita con determinazione.

Come avete chiuso il 2021 e quali le previsioni sul 2022 in una fase di profonda incertezza?

Abbiamo chiuso il 2021 registrando una crescita a doppia cifra sull'anno precedente, quello della pandemia, ma anche rispetto al 2019, ultimo anno considerato "normale". Nel 2022 posso affermare che nel complesso i risultati fin qui raggiunti sono positivi. Il lavoro svolto, unitamente ai progetti in cantiere, ci permettono di guardare con ottimismo al futuro anche se con qualche rallentamento del trend di crescita. Complici il riaggravarsi della situazione pandemica e il perdurare della

guerra in Ucraina, ci stiamo preparando a un autunno piuttosto turbolento. Sono però certo che Cotonella saprà affrontare queste sfide, grazie al suo spirito resiliente e a una certa stabilità insita nel suo modello di business.

Quali sono per Cotonella le sfide future e qual è il percorso che state intraprendendo per affrontarle?

Innanzitutto, completare il processo già avviato quest'anno di revisione dell'offerta, per migliorarne appeal, performance e distribuzione, così da cogliere meglio le opportunità del mercato. Dall'altro lato ci sono alcuni importanti progetti in avvio legati al mondo delle Operation, volti all'efficientamento della filiera produttiva, per reagire in maniera strutturale alle sfide che il periodo storico ci impone.



IL FACTORY STORE DI MALONNO (BS) CON I CORNER DONNA E UOMO



multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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



AGORÀ

12 CREATIVAMENTE
Le domande da porci

14 MKTG FILES
L'Economia Circolare chiama. Il Marketing risponde

16 GREEN ACTS
Le conseguenze del cambiamento climatico sono mostruose

18 COMUNICAZIONE E WELFARE
Il South Working come leva per rilanciare l'economia del Mezzogiorno, con vantaggi per imprese e lavoratori

20 WORK IN PROGRESS!
Marshmallow Games: divertendosi si impara

22 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Luigi Veronesi. L'astrattismo grafico nato in camera oscura arriva alla Scala sulle note di Stravinskij

24 CORTOCIRCUITO
Il segreto di Nauru

26 FORMA MENTIS
Creativi si nasce o si diventa?

28 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
TLC tra i top spender anche nel new normal

30 INSTATOP BY THE FOOL
Instagamer

32 ADS FROM THE WORLD
Campagne connesse

FOCUS

36 QUANDO IL GIOCO SI FA DURO... I BRAND COMINCIANO A GIOCARE



38 I brand nella galassia del Digital Entertainment

42 AdKaora rafforza l'offerta gaming adv con Anzu

45 Cinguettii a tema videogiochi

MERCATO

46 News

48 Engagement in chiave Togetherness

50 Patto intergenerazionale per la relationship era

58 Instantanei della serata

62 La giuria dei Touchpoint Awards\Engagement

64 The winners

65 Havas PR e Durex conquistano il Grand Award per "Sextember"

66 Tre acuti con una voce "Different"

70 Con I MILLE e Polenta Valsugana, l'ironia è il piatto vincente

72 Bosch Car Service e Inventa TRO: un viaggio nel tempo orientato al futuro

74 Living Brands celebra l'amore per i nonni con "Dedicato a voi"

76 Una doppietta "monumentale" per Spencer & Lewis

78 Eliminare le distanze: la missione di WINDTRE

80 Gli altri premi di categoria

84 QUASI AMICI
Pan di Stelle, il gusto di piacere a tutti firmato I MILLE

86 INNOVATION DISTRICT
La trasformazione digitale secondo Digitouch

88 UPA, il mercato adv "resiste" sopra gli 8 miliardi di euro

90 UNA: nel 2022 investimenti media a +0,9%

90 Cannes Lions 2022: l'Italia ruggisce 32 volte

FUORICAMPO

92 Varie ed eventuali

93 Pier Paolo Pasolini inedito nella mostra "Sotto gli occhi del mondo"

94 VISUAL NEWS
Paola Egonu e la schiacciata più veloce del mondo: 112,7 km/h

96 A Volandia emozioni mondiali

LE DOMANDE DA PORCI



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)

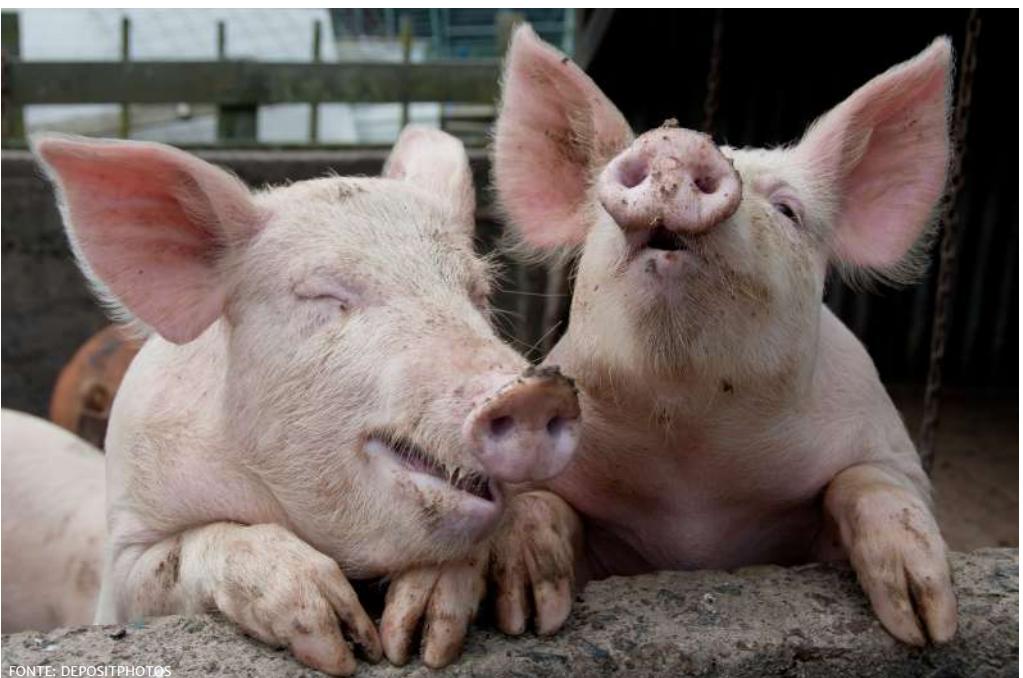
Domenica mattina. Inizio giugno, di quelli caldi e con un cielo terso che pare dipinto. Dalla porta a vetri su cui si specchia un angolo di laguna che Venezia sa sempre saggiamente nascondere ai più, esce il cameriere. In mano serra un vassoio con macchiatone, cornetto farcito alla crema e bicchiere d'acqua. Rigorosamente di rubinetto. Raggiunto uno dei tavoli che stanno ordinatamente a far da parapetto al canale che scorre di fronte, serve a una signora la colazione, accompagnandola con un cortese «Faccia attenzione ai gabbiani». Nemmeno il tempo di rientrare con il vassoio pinzato tra gomito e fianco che un secondo cliente, seduto a una sedia di distanza, si volta e aggiunge rivolto alla signora: «Alcuni sono particolarmente aggressivi». Il tono non lascia dubbi: non solo lui la sa lunga sulla questione, ma chi non condividesse quell'informazione rientrerebbe con forte probabilità in una sua personale categoria etichettata con un bronzo ARROGANZI. «Lo so bene!» gli risponde allora quella, con un'espressione di chi non gradisce né istruzioni né tantomeno ordini. Specialmente da un uomo, per altro ben più giovane di lei. E rinforza quella conversazione - se così si può definire - con un «Son mica una turista, io!». Seduto poco più in là, il giornale che stavo leggendo l'avevo già abbandonato qualche minuto prima, a favore di un ricorrente vizio. Vizio personale e professionale allo stesso tempo. Osservare curioso, nel tentativo di dare risposta a qualche nuova domanda. Di questa scena quello che mi colpisce è l'incontinenti bisogno del secondo cliente di dire. Un bisogno che pare motivato più dalle informazioni da offrire che dalle informazioni da verificare e raccogliere. Parole da offrire gratuitamente, secondo quella persistente illusione comune tanto a lui quanto a coloro che ancora ritengono la comunicazione uno scambio gratuito. E invece. Ecco immediata - ovvero non mediata né da ragionevolezza né da ragione - la risposta, secca e seccata: «Lo so bene!». Da qui il secondo colpo alla mia attenzione: il tono di quella risposta segnala la totale indisponibilità a uno spazio d'intesa, a una relazione positiva, a un'apertura alla comprensione reciproca. E poi il terzo colpo, finale: qualcuno s'è offeso. O meglio, sguainate le sciabole delle opinioni, entrambi gli interlocutori sono offesi e feriti. Senza nemmeno rendersene conto. La comunicazione è evidentemente - all'occhio esterno, ma forse anche all'orecchio

interno dei protagonisti - violenta e ostile. Incomprensibilmente aggressiva. Dalla quale, quindi, altro non v'è da fare che difendersi. È lecito credere che alla maggior parte delle persone non piaccia sentirsi rivolgere commenti gratuiti. Principalmente per due motivi. Il primo, più evidente: se non richiesti, i commenti faticano a essere accolti. Per inciso: lo sono pure quando richiesti, figuriamoci in caso contrario! Il secondo: non esiste gratuità nella comunicazione. La comunicazione non è mai gratuita. La relazione comunicativa è "uno scambio di doni all'interno di mura comuni", secondo la felice definizione di Franco Fornari. Ogni relazione di scambio s'inserisce infatti in un terreno di condivisione di significati mirata al mantenimento della relazione stessa. Mantenimento che avviene in forza della comunicazione. Comunicare: da *cum munus* "mettere in comune dei doni" creando un rapporto tra chi dà e chi riceve. La comunicazione si fa scambio nel momento in cui lo rappresenta nella sua funzione più alta: agire la relazione. E la parola che veicola questo scambio ha un

valore nel momento in cui viene ceduta all'interno di tale relazione. Ogni singola parola è infatti una porta per un'interpretazione istantanea della realtà. O una prigione di lungo periodo (*cum moenia*, "mura di cinta") entro cui condannare la propria visione del mondo. Ancor meglio: è esattamente nel momento in cui viene detta a qualcuno che la parola obbliga chi la riceve a dover ricambiare. Chi sente rivolgersi la parola deve rispondere, in modo che né chi ha parlato si senta svalutato né chi risponde si senta manchevole. Ma è un libero obbligo. Così come nello scambio di doni: chi accetta un dono si assume il dovere di ricambiare e la libertà di farlo o meno, con le conseguenze relazionali che la scelta finale comporta. Per questo siamo liberamente obbligati a ricambiare. Non accettare il dono (ovvero non dar seguito alla comunicazione) significa infatti rifiutare la generosità dell'altro e limitare la sua stessa libertà, chiudendo per sempre il rapporto. Lasciando l'altro nel mondo dell'indifferenza e della non-reciprocità. Questo è un peso così difficile da sopportare che l'uomo ha storicamente risolto la dinamica dello scambio di doni inventando il denaro: laddove il dovere di restituire diventa insopportabile per l'individuo ecco che questo crea la moneta quale strumento di risoluzione e chiusura della catena di debito infinito che il dono ha aperto. Ma questa è un'altra storia. E riguarda il momento del pagamento di quella colazione al cameriere! Mentre qui - o meglio: a quei tavoli - c'è ben altra questione. Come risolvere infatti la non gratuità di quella conversazione? Questa sarà pur partita, da un lato, dalle buone intenzioni di un signore che voleva rendersi utile e, dall'altro,

dalla risposta seppur malfidente di una signora che non ha considerato tale o simile possibilità. Ma di più: il tono autoritario dell'uno ha portato l'altra a controbattere. O meglio a battersi. Ecco il punto: un dialogo fatto di cose da dire si trasforma presto in una relazione in cui battersi per affermare la propria verità. Senza preoccuparsi della verità dell'altro. O ancora: porta a battersela, sottraendo il dubbio alla verifica. Di certo non trasformandosi in un dialogo in cui dibattere. Per poter dibattere di idee e opinioni è indispensabile spostarsi dall'impellente bisogno di dire all'"umile ricerca di informazioni", come la definisce Edgar Schein. Per fare questo è però necessario aprirsi all'interlocutore. Facilitare le sue

accoglienza e apertura. Suscitandone interesse e curiosità, che altro non è che un modo per prendersi cura di sé, dell'altro e della relazione con il mondo. Riconquistare la consapevolezza che l'altro (e ognuno di noi è sempre l'altro di qualcun altro) è a conoscenza di cose che noi potremmo aver bisogno di sapere per essere più efficaci nella relazione stessa. Per poter svolgere al meglio il nostro lavoro. O per agire soluzioni più opportune. O per provare emozioni più consone. Ma come avviare questa umile ricerca di informazioni? Attraverso uno strumento potentissimo: la domanda. Provate a rileggere ora l'evento in quel bacaro veneziano, sostituendo a ogni affermazione una domanda. Notato qualcosa? Allenarsi a porre domande - domande per le quali non conosciamo o non pensiamo di conoscere le risposte - è lo strumento che ci permette di migliorare le relazioni, di rendere le nostre comunicazioni più efficaci e di raggiungere i nostri obiettivi. Sempre tenendo ben a mente il monito di Achille Campanile: ci son domande da porci e domande da pòrci. E son le seconde che rischiano di far svenire la gentil signora impegnata a far colazione.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'ECONOMIA CIRCOLARE CHIAMA. IL MARKETING RISPONDE



A cura di **Massimo Giordani**, Marketing Strategist, Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing, fondatore di Time & Mind e docente a contratto presso l'Università di Torino. Appassionato studioso delle implicazioni socio-economiche che l'innovazione tecnologica comporta, ritiene fondamentale promuovere una cultura digitale fortemente contaminata da elementi umanistici

“L’Economia Circolare chiama. Il Marketing risponde”: questo il titolo del congresso annuale dell'**Associazione Italiana Sviluppo Marketing** che si è tenuto il 16 giugno presso la sede del Gruppo VéGé, a Milano. Un titolo che sottolinea il rapporto strettissimo tra un tema, l'economia circolare, che è ormai centrale in tutti i tavoli di discussione politica, economica, sociale e una disciplina, il marketing, il cui ruolo è essenziale in qualunque strategia d'impresa, e non solo. L'economia circolare è l'unico futuro possibile, per citare l'amico **Paolo Marcesini** che ha brillantemente svolto il ruolo di moderatore del congresso, e il marketing è la leva che imprese, enti e istituzioni, possono utilizzare per migliorare il nostro futuro, sensibilizzando

le persone a prestare attenzione ai principi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Le imprese che stanno sviluppando progetti fondati su questi principi sono sempre più numerose, ma non sempre sono attente alla definizione di strategie di marketing capaci di generare valore aggiunto da tali progetti.



IL GRUPPO DEI RELATORI DEL CONVEGNO DELLO SCORSO 16 GIUGNO

Se è vero, com'è vero, che la reputazione è una delle chiavi più importanti per vincere le sfide dei mercati, allora, una reputazione costruita sui principi della sostenibilità, oggi, non può che risultare vincente e il marketing rappresenta lo strumento principe per raggiungere questo obiettivo.

Con queste premesse, è nato il progetto del congresso annuale 2022 che rappresenta il punto di partenza di un percorso che accompagnerà costantemente l'AISM nel suo lavoro di diffusione della cultura del marketing.

I relatori che hanno partecipato all'evento sono esponenti di ambiti molto diversi tra loro ma capaci di evidenziare come i principi della sostenibilità siano già parte integrante delle loro attività.

Di seguito, alcuni concetti, tra i tanti emersi dai diversi interventi, che vi invito ad approfondire attraverso gli estratti delle riprese video pubblicate sui canali social AISM.

Con Marcesini abbiamo scoperto che in Italia siamo campioni dell'economia circolare.

Giorgio Santambrogio ha evidenziato che la sostenibilità, in tutte le sue sfaccettature, diventa un elemento valoriale capace, a parità di condizioni, di portare il cliente a scegliere una specifica insegna.

Luca Borsoni ha sottolineato che la cultura della circolarità è parte integrante degli archetipi culturali in tutto il mondo.

Chiara Ferreri ha dimostrato che si può essere sostenibili senza rinunce, il caso dei toner e delle stampanti rigenerati è esemplare.

Lara Pippo ha individuato nella lungimiranza culturale il principale ostacolo allo sviluppo sostenibile, mettendo in guardia dalle semplificazioni in un settore complesso come quello farmaceutico.

Gabriele Cena sostiene come si debba, per forza di cose, andare su modelli circolari anche nel food system, in assoluto uno dei più impattanti sull'ambiente.

Luigi Odello ci ha insegnato che la sensorialità è alla base dello sviluppo dell'*homo sapiens* e consente di ridurre lo spreco alimentare.

Marcello Bogetti ha concluso evidenziando la necessità di cambiare il modello d'impresa formando manager capaci di farlo.

Daniele Vanz, infine, attraverso l'esperienza di "Our Future", ha dimostrato che il coinvolgimento dei giovani porta sempre nuove idee capaci di stimolare il cambiamento.

Come Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing, e come professionista del settore, credo davvero che sia necessario un approccio etico al marketing di cui i principi della sostenibilità sono

un cardine essenziale. Questo congresso lo ha evidenziato più volte, anche biasimando i tentativi di green washing che, purtroppo, non sono infrequenti. Lavorando con serietà e competenza, il marketing può davvero essere d'aiuto

nel contribuire allo sviluppo di una maggior sensibilità dei mercati verso l'economia circolare, aiutando le imprese a generare valore e i cittadini a riconoscere chi è concretamente impegnato sul fronte della sostenibilità.

IL PROGRAMMA COMPLETO DEL CONGRESSO

L'economia circolare: l'unico futuro possibile. Anche per il marketing
Paolo Marcesini, Direttore di Italia Circolare

Distribuzione moderna e sostenibilità: una sfida che si può vincere. Insieme!
Giorgio Santambrogio, Amministratore Delegato di Gruppo VéGé

La comunicazione sensibile e l'arte dell'economia circolare
Luca Borsoni Previdi, Managing Partner & Creative Director di ASB\Comunicazione e Past President Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Brescia

Come evolvere da un consumo lineare ad uno circolare
Chiara Ferreri, Consulente di Direzione di SAPI

La sostenibilità nel settore Farmaceutico
Lara Pippo, Head of Market Access di CSL Behring

Circular Economy for Food
Gabriele Cena, Responsabile Relazioni Esterne e Partnership di Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

La cultura della sensorialità come chiave della sostenibilità alimentare
Luigi Odello, Presidente Centro Studi di Assaggiatori

La formazione come pilastro per un'economia relazionale, inclusiva e sostenibile
Marcello Bogetti, Direttore di LabNet, Centro d'Innovazione SAA School of Management, Università di Torino

C'è futuro e futuro: il caso "Our Future"
Daniele Vanz, Responsabile Sviluppo di Oltre La Media Group

LE CONSEGUENZE DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO SONO MOSTRUOSE

Avrei voluto dedicare il numero di Green Acts che porta alle vacanze estive a un approfondimento sul turismo sostenibile, un argomento già affrontato dal sottoscritto su queste mie due pagine in passato e anche su altre rubriche di questo mensile, come "Zaino Etico" che in tutte le sue uscite ci ricordava che cosa fare e non fare per essere rispettosi dei Paesi da visitare.

Turismo sostenibile e turismo responsabile sono due approcci ai viaggi per piacere relativamente recenti ed entrambi nati come presa di coscienza delle conseguenze che le nostre azioni portano sull'ecosistema. Sono due modi di preoccuparsi dei luoghi che si visitano affini ma con alcune differenze interne anche se di pari misura importanti: il turismo sostenibile è quello che preserva le condizioni ambientali del territorio ospitante in maniera che queste non vengono deteriorate dall'attività stessa e la medesima offerta turistica possa essere riproposta in modo costante negli anni senza subire e accumulare danni. Un esempio viene dalla città più bella del mondo, dal primo agosto 2021 a Venezia le grandi navi da crociera non potranno più transitare davanti a San Marco e lungo il canale della Giudecca. Il turismo responsabile invece riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto a essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio.

Un esempio di turismo responsabile è prediligere strutture ricettive diffuse realizzate su edilizia già presente in maniera da limitare la cementificazione e magari anche permettere una redistribuzione dei flussi economici. Troppo di frequente nei Paesi turistici l'industria della accoglienza è in mano a gruppi industriali esterni dal Paese stesso e anche per questo è meglio scegliere un piccolo B&B locale piuttosto che il grande hotel di una catena internazionale. Ecco, avrei voluto approfondire ancora di più questo ampio tema ma da poche ore è avvenuta la tragedia della Marmolada e

il mio pensiero va a quei turisti che sono morti per colpa del cambiamento climatico. Nel momento in cui scrivo, leggo il rimpallo di responsabilità ma,

al di là della singola tragedia nazionale, quello che è innegabile è il riscaldamento globale in atto. L'Organizzazione Meteorologica Mondiale, un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite il cui mandato copre il tempo, il clima e le risorse idriche, a inizio di questo anno ha indicato come nel 2021 il riscaldamento globale sia aumentato di oltre 1° centigrado e le conseguenze sono sotto gli occhi di tutti: in Canada la temperatura ha toccato i 50 gradi, il fiume Po è in secca come non è mai stato e i ghiacciai spariscono, sulle montagne italiane come in quelle di tutto il mondo. Le azioni per impedire questi stravolgimenti sono enormi e su più livelli, la pubblica amministrazione dovrà sempre di più normare e impedire comportamenti nocivi, come nel caso delle grandi navi da crociera a Venezia, ma saranno altrettanto fondamentali i cambiamenti nei consumi. E su questo tema temo che il mutamento sia più lento. Siamo abituati a consumare più del necessario, ad avere l'aria condizionata ovunque, a spostarci da una parte all'altra del mondo ed è difficile pensare che tutte

queste azioni abbiano una conseguenza nefasta. Ma le conseguenze esistono e proprio in tema di ghiacciai segnalo una mostra scientifico-fotografica. Al Forte di Bard fino al 18 novembre di quest'anno ci sarà la mostra "Earth Memory. I ghiacciai testimoni della crisi climatica". Con il patrocinio dell'Unesco e la collaborazione scientifico - divulgativa dell'ESA (l'agenzia spaziale europea) questa esposizione illustra risultati del

progetto "Sulle tracce dei ghiacciai", un viaggio fotografico-scientifico ideato e diretto dal fotografo Fabiano Ventura con la media partnership di Rai Cultura. È raccolto un percorso fotografico durato 13 anni con l'obiettivo di mostrare gli sconvolgenti effetti dei cambiamenti climatici sul pianeta grazie anche al raffronto con le inquadrature dei ghiacciai immortalate nel passato prima della crisi climatica. Dal 2009 al 2021 il fotografo Ventura, insieme a un team di registi e ricercatori, ha condotto 8 spedizioni sui maggiori ghiacciai montani della Terra: Karakorum, Caucaso, Alaska, Ande, Himalaya e Alpi e i 90 confronti fotografici esposti si affiancano alla restituzione dei dati scientifici raccolti durante le spedizioni. La riduzione dei ghiacciai è così evidente che la vera mostrosità non sta in questi raffronti ma nel fatto che non esista ancora una piena consapevolezza diffusa del cambiamento climatico in atto e delle sue conseguenze. Questo fa ancora più paura dell'idea di morire da turista per colpa di un ghiacciaio che si stacca dalla montagna.



UN'IMMAGINE DEL GHIACCIAIO DELLA MARMOLADA DOPO IL CROLLO | FONTE: IPA



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

IL SOUTH WORKING COME LEVA PER RILANCIARE L'ECONOMIA DEL MEZZOGIORNO, CON VANTAGGI PER IMPRESE E LAVORATORI



Tuttowelfare.info

A cura della redazione
di Tuttowelfare.info



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Dal Nord al Sud: poter tornare nella propria terra d'origine o raggiungere il posto del cuore e portare avanti da lì la propria attività lavorativa, sia come dipendente sia come libero professionista. Quest'ambizione è diventata un nuovo trend in ascesa, il cosiddetto south working, una delle positive conseguenze del periodo pandemico e della possibilità di lavorare in smart working. Con il lockdown, infatti, molti lavoratori

italiani hanno deciso di lasciare le città del Nord e trasferirsi nel Mezzogiorno, spesso per tornare a casa o in altri casi per allontanarsi dalla vita frenetica e costosa delle città del Nord Italia, e

anche dopo la fine delle restrizioni hanno preferito risiedere stabilmente al Sud. Secondo il **Rapporto Svimez** (Associazione per lo sviluppo dell'industria del Mezzogiorno) 2020, realizzato in collaborazione con l'associazione **South Working Lavorare dal Sud**, sono 45 mila gli addetti che dall'inizio della pandemia lavorano in smart working dal Sud per le grandi imprese del Centro-Nord. Questi numeri però potrebbero essere solo la punta dell'iceberg: se si tiene conto anche delle imprese piccole e medie (oltre 10 addetti) molto più difficili da rilevare, si stima che il fenomeno potrebbe aver riguardato nel lockdown circa 100 mila lavoratori meridionali.

Per capire cosa spinge i lavoratori in questa direzione, l'associazione South Working ha coinvolto in un sondaggio, nel periodo dal 17 giugno 2020 al 28 settembre 2020, 1.860 persone. Queste sono per lo più giovani (il 79,2% dei partecipanti ha un'età compresa tra i 25 e i 39 anni), altamente qualificati (il 52,7% è in possesso di una laurea magistrale in ingegneria, economia, giurisprudenza o nel settore bancario) e in larga parte originari del Meridione, residenti altrove e lavoratori a tempo indeterminato (principalmente nel settore terziario).

Ben il 63,7% degli intervistati dichiara di aver pensato spesso di andare a vivere al Sud e l'85,3% ha sostenuto che andrebbe a vivere al Sud se potesse mantenere il suo posto di lavoro e lavorare a distanza.

Tra i fattori che incidono positivamente sulla volontà di spostarsi al Sud i più frequenti sono: costo della vita inferiore (85,4%); qualità della vita (84,7%); condizioni climatiche (81,4%); vicinanza alla famiglia di origine (77,5%); possibilità di supporto nella gestione della famiglia (60,2%); reti sociali di amicizia (55,2%). Emerge quindi come, secondo gli intervistati, quasi tutti gli indicatori di benessere individuati migliorerebbero andando a lavorare al Sud a distanza in South working. Di contro, a frenare il trasferimento nel Mezzogiorno pesano i servizi sanitari e di trasporto di minor qualità, poca possibilità di far carriera e minore offerta di servizi per la famiglia. Alla luce di questi dati, secondo Svimez e l'associazione South Working poter offrire ai lavoratori meridionali occupati al Centro-Nord la possibilità di lavorare dai rispettivi territori di origine costituirebbe un inedito e quanto mai opportuno strumento per rimettere in moto la valorizzazione del capitale umano e l'economia del Mezzogiorno. Per riuscire in tale obiettivo è fondamentale apportare dei miglioramenti indispensabili a garantire a chi vuole lavorare dal Mezzogiorno degli standard accettabili. L'obiettivo principale dell'associazione South Working è

proprio quello di incentivare questa strada, sensibilizzando le istituzioni ad adottare politiche pubbliche per favorire l'accettazione di queste modalità lavorative, e creando una Rete del South Working tra i principali portatori di interesse (ovvero lavoratori, aziende ed enti locali).

Per riuscirci, il principio guida di South Working è quello di invertire l'approccio e la narrazione a cui ci si è abituati finora: invece di far prevalere la lamentela per servizi e infrastrutture inefficienti che allontanano gli imprenditori, serve partire dall'altro lato, da quei lavoratori che hanno deciso di tornare al Sud. Tramite loro, sostiene l'associazione, è possibile attrarre nuove aziende - o aziende del Nord che aprono sedi al Sud -, start up innovative che mettono a frutto i talenti scovati altrove, cooperative che danno vita a nuovi spazi di coworking, nuovi gruppi informali, associazioni di volontariato o enti del terzo settore. Sarà così l'afflusso di questi lavoratori ad attrarre gli investimenti: l'idea di base è che le infrastrutture necessarie al lavoro agile nasceranno lì dove sarà maggiore la domanda da parte degli south worker.

Da parte loro, le aziende

possono trarre diversi vantaggi nel favorire il south working dei propri dipendenti. Secondo l'indagine di Svimez, infatti, il 40,4% delle aziende ritiene che questa modalità di lavoro garantirebbe una maggior flessibilità degli orari, il 38,4% che ridurrebbe i costi fissi delle sedi fisiche e il 28,7% che aumenterebbe la motivazione dei dipendenti. Però, per far leva sull'interesse delle aziende del Centro-Nord, serve costruire un pacchetto di interventi che si concentrino su incentivi di tipo fiscale e contributivo, e sulla creazione di spazi di co-working. Per quanto riguarda i desiderata dei lavoratori, spiccano il miglioramento dei servizi sanitari (richiesto dall'80% degli intervistati), la qualità dei trasporti (75%), i servizi per la famiglia (72%) e le opportunità di carriera (70%). Non si può poi fare a meno di una buona connessione Internet, un efficiente collegamento a un aeroporto o a una stazione ad alta velocità, e la presenza di almeno uno spazio, pubblico o privato, che faciliti la collaborazione e il dialogo (come biblioteche, community o hub). La strada per rendere il Sud Italia attrattivo per aziende e lavoratori è ancora lunga, ma il percorso da compiere sembra sempre più definito e i primi sforzi sono già in campo.

MARSHMALLOW GAMES: DIVERTENDOSI SI IMPARA

Intervista a Cristina Angelillo, CEO e Co-Founder della società

in collaborazione con GammaDonna

Marshmallow Games crea app educative che stimolano l'apprendimento mescolando contenuti editoriali e gioco. Qual è la genesi di questo progetto imprenditoriale?

Questa iniziativa è nata circa 8 anni fa. L'intuizione mi è venuta osservando la figlia di un anno e mezzo di una mia amica e attuale socia mentre si interfacciava con i device digitali. Mi sono resa subito conto della naturale predisposizione dei più piccoli nei confronti delle nuove tecnologie, come ad esempio il touchscreen. Per i bambini questo meccanismo di azione e reazione crea una sorta di magia che favorisce l'apprendimento. Così ho pensato che questa naturale predisposizione si potesse valorizzare associandola al mondo della didattica.

Qual è stato il suo percorso professionale?

Il mio è un background tecnico. Sono ingegnere delle telecomunicazioni. Prima di fondare Marshmallow Games ero una progettista hardware, con un percorso molto lineare: prima l'università e poi il lavoro per cui avevo studiato. Quando ho scoperto che sarei diventata mamma, però, qualcosa dentro di me è cambiato. Mi sono fermata un attimo e ho iniziato a pormi degli interrogativi. Certo facevo un lavoro che mi piaceva, ma che non era la mia passione. Questo mi ha spinto a mollare tutto e a dedicarmi a qualcosa di mio, un progetto che mi consentisse di aiutare i bambini a crescere in maniera innovativa e digitale.

Quali sono state le difficoltà che ha dovuto affrontare in questa avventura imprenditoriale?

Si usa dire "figli piccoli, piccoli problemi. Figli grandi, grandi problemi". Per le imprese funziona allo stesso modo. Le difficoltà sono state molteplici e diverse in ogni fase. All'inizio il problema è stato quello di farsi conoscere, ma anche di creare un prodotto interessante, che piacesse. Col tempo sono cresciute le complessità, ma nel contempo siamo cresciuti anche noi e quello che un tempo ci sembrava insormontabile ora non ci spaventa più. Siamo pronti a sfide sempre più grandi.



Ci sono anche errori da non commettere...

Certo. Un esempio classico è puntare all'inizio su un prodotto troppo carico, la tendenza è quella di esagerare. Meglio uscire con un prodotto molto scarso, in modo da strutturarlo in base ai riscontri dei clienti e dei consumatori. È più funzionale essere basici e arricchire il tutto in base ai feedback, piuttosto che proporre qualcosa di troppo evoluto.

Sulla composizione del team come avete lavorato?

Sono partita contravvenendo a tutte le regole. Si dice sempre di non fare mai società con familiari e amici. Questa start up è nata con il mio compagno, mio fratello e poi coinvolgendo alcuni amici. Sulla carta tutto sbagliato. Eppure, ha funzionato. Oggi siamo un team di 22 persone che provengono da tutta Italia, una squadra eterogenea. Si respira un bellissimo clima.

Voi avete scelto di restare nella vostra città, Bari. Con il mio compagno a dire il vero abbiamo



Cristina Angelillo

fatto un percorso di accelerazione a Milano. Abbiamo conosciuto la scena milanese e l'abbiamo trovata molto interessante, soprattutto per la facilità con cui si poteva fare networking. Qui a Bari otto anni fa la lingua della start up era sconosciuta.

Siamo stati tentati di rimanere a Milano, ma poi ci siamo guardati in faccia e abbiamo deciso di provare a fare impresa a casa nostra, al Sud, e siamo ancora qui. Ci arrivano curricula da tutta Italia e anche dall'estero.

Un terzo delle persone che lavorano con noi vengono da fuori e si sono innamorate di Bari. È un percorso controcorrente. Questo non significa non dover affrontare delle problematiche: qui mancano gli investitori, è più complicato fare networking, i viaggi sono più lunghi... Per contro in un terreno meno fertile è più facile



emergere. In più ci sono le misure delle istituzioni locali a sostegno delle start up e noi ne abbiamo beneficiato. Quella di restare a Bari è una scelta che rifarei altre cento volte!

Quanto conta il team per voi?

È essenziale. C'è una grande attenzione alle persone, a creare senso di appartenenza. Non a caso c'è un turnover molto basso. La gente si deve trovare a proprio agio, deve sentirsi a casa. La nostra sede è un loft con soffitti alti, due giardini, piscina, è come stare in una casa vacanza, con ampie aree relax, organizziamo diverse attività di team building. Per questo non siamo particolarmente favorevoli al remote working e lo abbiamo un po' patito durante la pandemia. Siamo convinti che certe dinamiche positive, per una realtà creativa come la nostra, si generino solo dal vivo, lavorando sotto lo stesso tetto. Dico la verità: lo smart working non fa per noi!

Voi distribuite le vostre app educative in tutto il mondo. Come si articola la vostra offerta?

Le nostre app sono tradotte e doppiate nelle principali lingue: inglese, francese, spagnolo, tedesco e italiano. Negli anni ne abbiamo create circa una ventina. Oggi siamo fortemente concentrati su Smart Tales, una collezione di racconti interattivi rivolti ai bambini in età prescolare pensati per facilitare l'apprendimento delle materie STEM. Si tratta di un prodotto in abbonamento, molto ricco di contenuti: dentro ci sono più di 80 racconti e 400 giochi.

Ogni due settimane poi ci sono degli aggiornamenti. Abbiamo reso interattivo il classico format della fiaba. Le storie prendono vita grazie all'animazione e alla voce narrante. I racconti sono "doppiati" da attori professionisti. All'interno delle storie abbiamo contestualizzato i giochi. Oltre a parlare di temi tecnico-scientifici, affrontiamo anche tematiche sensibili come rispetto per l'ambiente, inclusione, tolleranza, gender equality, bullismo. UNICEF ci ha scelto per promuovere i diritti dei bambini in maniera innovativa. Un bel riconoscimento.



In una realtà come Marshmallow Games si incontrano due mondi apparentemente lontani: creatività e tecnologia...

Esattamente. Insieme al reparto marketing, questi rappresentano i due grandi comparti della società. Alla base di tutto il nostro lavoro c'è una tecnologia proprietaria che ci permette di far creare le app direttamente ai creativi, senza passare dagli sviluppatori. Questa è una fondamentale ottimizzazione dei processi che ci ha consentito di mettere il nostro focus proprio sui contenuti. Ai tecnici, invece, spetta il compito di lavorare sul "motore" di Smart Tales, per renderlo sempre più performante. Le dinamiche di gioco oggi sono decine e decine. Questo motore proprietario, inoltre, è diventato un software service che possiamo vendere. Abbiamo messo una interfaccia grafica alla nostra tecnologia, in modo da poterla commercializzare. Era una richiesta che ci arrivava da tempo dal mercato. Al momento abbiamo sviluppato una versione beta, ma

l'obiettivo è arrivare al vero e proprio lancio nei prossimi mesi.

Avete recentemente completato un round di investimento di 2 milioni di euro. Che tipo di sviluppo immaginate per una realtà come la vostra?

Ci stiamo concentrando su Smart Tales e quasi tutti i fondi sono destinati alla sua crescita. Gli investimenti andranno in due direzioni: il marketing e l'ampliamento del team. Sono entrate tre nuove figure e altre tre entreranno da qui a dodici mesi. Stiamo attirando competenze che ancora non abbiamo. La nostra idea è quella di curare tutto internamente, a esclusione delle traduzioni e dei doppiaggi. Quindi vogliamo proseguire su questa strada, facendo crescere le figure interne. Difficilmente ricorriamo a collaboratori esterni, perché preferiamo puntare alla promozione di una cultura aziendale condivisa... Il team, come ho detto prima, è un nostro punto di forza e abbiamo un nostro equilibrio da preservare!

LUIGI VERONESI. L'ASTRATTISMO GRAFICO NATO IN CAMERA OSCURA ARRIVA ALLA SCALA SULLE NOTE DI STRAVINSKIJ

Ho scoperto Luigi Veronesi grazie alla bellissima mostra organizzata in occasione di Milano Graphic Festival 2022 da Gaetano Grizzanti in collaborazione con Aiap e ospitata all'ADI Design Museum di Milano.

Per la verità avevo già incrociato la poliedrica figura di questo artista nato nel 1908 a Milano e che a diciassette anni si dilettava in camera oscura con i primi esperimenti fotografici, grazie a una manifestazione fotografica dal titolo "Venezia 79 La fotografia" quando studiavo fotografia, ma ignoravo tutto il resto. Non sapevo nulla di lui prima di cominciare a mettere insieme i fili di un'attività che lo ha portato nel tempo a sviluppare una vera e propria ricerca estetica oltre che tecnica e che sfocerà più tardi in una figura artistica a tutto tondo in grado di spaziare dalla fotografia al cinema, dalla musica al teatro, dalla pittura alla grafica astratta.

Alcuni artisti hanno la capacità di amplificare la loro passione per l'arte esplorando creativamente tecniche diverse; Veronesi parte dal "fotogramma" per estrarre la sintesi visiva e creare dei film astratti che visti dopo ottant'anni conservano l'energia creativa e sperimentale anche in un'epoca dove le immagini ossessionano la nostra quotidianità.

La critica dice di lui: «Il procedimento è diretto: la pellicola è disegnata e dipinta fotogramma per fotogramma, così da non dar luogo a del cinema vero e proprio, ma a ciò che Veronesi stesso definirà "organizzare della pittura in movimento" (...) Ciò che colpisce in questi film non è la costruzione grafica e coloristica, ma il gioco della luce e dell'ombra, che regge la narrazione e ne costituisce lo spazio: le cadenze, le pause, le fughe e i rallentati, che inseguono una percezione psicologica ed emotiva di ordine ritmico, sincopato e vicino alla musica jazz o alla dodecafonia».



LUIGI VERONESI BY
WALTER CAPELLI



"L'HISTOIRE DU SOLDAT" - TEATRO
ALLA SCALA



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

questi giorni (dal 10 maggio al 4 settembre) Il Museo del Novecento dedica un accurato e puntale focus sul suo approccio interdisciplinare indagando la relazione tra arte, musica, teatro e cinema. "Luigi Veronesi. Histoire du Soldat", a cura di Danka Giaccone Giulia Valcamonica, espone nello Spazio Focus il nucleo di opere acquistato dal Ministero della Cultura per le collezioni della Direzione regionale Musei Lombardia e depositato presso il Museo del Novecento.

I sei bozzetti, realizzati nel 1939 con tempere e inchiostro su cartoncino, rappresentano i costumi di scena studiati dall'artista per i protagonisti dell'opera dell'"Histoire du Soldat" di Igor' Fëdorovic' Stravinskij, declinati nelle diverse scene: il Soldato, il Diavolo in diverse fogge e la Principessa, affiancati dal progetto di una scenografia.

Si tratta di un piccolo tesoro da scoprire dove "la sua pittura in movimento" si può apprezzare nella pellicola sperimentale *Film 4* in cui la musica de "L'Histoire du Soldat" è accompagnata da una serie di immagini astratte a colori che si susseguono secondo il modulo della sequenza di Fibonacci. Nella pellicola, miracolosamente salvata e restaurata, le immagini grafiche danzano a ritmo di musica in una specie di ballata dall'astrattismo grafico ipnotico.

La sua biografia recita: partecipa alla prima mostra collettiva di arte astratta d'Italia, il 4 marzo 1934 nello studio dei pittori Felice Casorati ed Enrico Paolucci in Torino, con gli artisti Oreste Bogliardi, Cristoforo De Amicis, Ezio D'Errico, Lucio Fontana, Virginio Ghiringhelli, Osvaldo Licini, Fausto Melotti, Mauro Reggiani e Atanasio Soldati, i quali firmarono il "Manifesto della Prima Mostra Collettiva di Arte Astratta Italiana". Partecipa alla Triennale di Milano nel 1936. Lo stesso anno partecipa a una mostra di arte astratta a Como con Lucio Fontana, Virginio Ghiringhelli, Osvaldo Licini, Alberto Magnelli, Fausto Melotti, Enrico Prampolini, Mario Radice, Mauro Reggiani, Manlio Rho e Atanasio Soldati. Il catalogo contiene una presentazione scritta da Alberto Sartoris. Ancora nel 1936 è illustratore del "Quaderno di geometria" di Leonardo Sinigallì. Nel 1939 pubblica "14 variazioni su un tema pittorico" con commento musicale di Riccardo Malipiero, avviando una profonda analisi dei rapporti tra scale musicali e scale cromatiche, con particolare interesse per la musica dodecafonica.

In sintesi, potremmo dire che in Italia ha praticamente lavorato con i più grandi nomi oggi ospitati al Museo del '900 ma se volessimo continuare con l'esperienza internazionale potremmo aggiungere che: «Nel 1934 aderisce al gruppo parigino Abstraction-Création, conosce le esperienze del costruttivismo svizzero e aderisce al metodo del Bauhaus: determinante sarà la "lezione" di Wassily Kandinsky». Stringe rapporti con Fernand Léger e con László Moholy-Nagy. I suoi fotogrammi astrattamente grafici gli



CAMPOGRAFICO.ORG



PUBBLICITÀ FERRANIACOLOR

trovato il tempo di insegnare prima al corso superiore di Industrial Design di Venezia e poi al corso di Scenografia all'Accademia di Brera. La cosa che colpisce è la capacità di ricercare continuamente in discipline artistiche, diverse tra loro, una polidimensionalità dell'arte intesa come un progetto globale, approfondendo la sua ricerca sui rapporti matematici delle note musicali, traducendoli nei rapporti tonali del colore e dei segni grafici. Un artista tutto da scoprire e che riserva sicuramente molte sorprese.



"L'HISTOIRE DU SOLDAT" HA RIPRESO VITA GRAZIE ALLA CONCESSIONE DI MATERIALI ARCHIVISTICI DEL TEATRO ALLA SCALA, DELL'ARCHIVIO APICE, DEL TEATRO COLLA E ALLA COLLABORAZIONE CON LA FONDAZIONE CINETECA DI MILANO E DAL SUPPORTO DEL COMITATO VERONESI E DELL'UNIVERSITÀ IULM

IL SEGRETO DI NAURU

David H., un ricercatore minerario della fine del secolo scorso, aveva una spiccata dote per l'osservazione, la raccolta di dati oggettivi e la capacità di raggrupparli per poi tracciarne delle valide tesi.

L'ultimo suo lavoro di ricerca pubblicato prima di trasferirsi e riavviare l'attività del nonno paterno, svolto però in un ambito differente dal suo, fu quello di condurre delle analisi approfondite sui meccanismi che portano alcune persone a raggiungere i propri obiettivi, anche se apparentemente molto complessi a causa delle molteplici difficoltà che si possono incontrare durante la loro realizzazione. La ricerca gli permise di definire il principio chiave del successo, un principio, come affermò nella sua pubblicazione, che sarebbe presente in un manoscritto di cui aveva sentito parlare, ma di cui non conosceva il contenuto.

La cosa affascinante? Il manoscritto, come racconta David, è ancora oggi custodito da un artigiano del legno residente in un'isola che si estende per poco più di ventuno chilometri quadrati in Oceania, di nome Nauru.

Tutto ebbe inizio, o forse finì, tra gli anni '60 e '70. Quella piccola isola non era ancora una repubblica, ma contando pochissimi abitanti, ed essendo circondata dal mare, il suo equilibrio sociale ed economico era stabile.

L'economia interna era basata principalmente su un concetto di baratto, mutuo soccorso e vita di comunità, non esisteva un vero e proprio scambio monetario interno, per cui la ricchezza non si poteva misurare in base al capitale posseduto dai singoli individui.

Il popolo, grazie al clima favorevole e alla vegetazione autoctona, riusciva a vivere di ciò che il territorio gli offriva, oltre che a cederne parte ad altri Stati in cambio di attrezzatura per la coltivazione e la lavorazione del legno.

Il racconto di David inizia proprio da questo luogo e con colui che scrisse la frase, custodita come un segreto, che permise a molte persone di cambiare la propria vita mettendole nelle condizioni di poter raggiungere i propri obiettivi: un vecchio artigiano del legno.

Il manoscritto, come riportò David nella sua tesi, è tutt'oggi riposto in un cassetto in legno di vecchissima fattura, scolpito a mano, chiuso da un semplice gancio a uncino sempre inserito in un occhiello in ferro battuto. Il cassetto, che porta con sé una storia lunga un secolo però, aveva

qualcosa di molto particolare che colpiva coloro che ebbero l'onore di aprirlo. Il simbolo di un otto allungato e schiacciato orizzontalmente, scolpito in altorilievo sul bordo superiore interno dello stesso che, andandosi a incastrare perfettamente in un equivalente intarsio in bassorilievo presente nella superficie inferiore

del tavolo, ne ostacolava l'apertura. Questa particolarità rimase molto impressa nel ricercatore, in quanto ogni persona intervistata gli raccontò la propria sensazione e i propri pensieri in merito all'incapacità di aprire quel cassetto, in forte contrasto con il desiderio di farlo nel più breve tempo possibile. Dalla paura di romperlo al pensiero che fosse tutto uno scherzo di cattivo gusto, fino al pensiero di abbandonare, o la soddisfazione di esserci riusciti. Chi la lesse, raccontò di quella frase scritta a mano, probabilmente usando un carboncino a punta arrotondata ma a tratti spigolosa, in un foglio ingiallito e consumato dal tempo; ma ben piegato. La prima persona che ebbe l'onore di leggerla raccontò che gli venne scritta a mano davanti ai suoi occhi, dal vecchio artigiano, il quale, dopo aver sentito l'allora ragazzo lamentarsi del fatto che non si sentiva appagato rimanendo nell'isola, gli chiese: "Vuoi veramente cambiare

la tua vita? Segui questa indicazione e raggiungerai il tuo obiettivo". Il ragazzo lesse la frase e si ammutolì. Il vecchio artigiano allora invitò il ragazzo a piegare con cura il foglio, a riporlo nel cassetto e a chiuderlo inserendo il gancio nell'apposito occhiello. Quel ragazzo, dopo pochi anni riuscì a raggiungere importanti livelli di ricchezza pur rimanendo nell'isola. Capi che avrebbe potuto sfruttare al massimo i

giacimenti naturali di fosfati presenti nel suo territorio e, negli anni '70 proclamarono l'isola "lo Stato con maggior ricchezza pro-capite al mondo".

Tale arricchimento portò quindi le nuove generazioni a studiare all'estero, grazie alla ricchezza dei propri genitori e, come poteva essere prevedibile anche a trasferirsi, abbandonando di fatto l'isola.

È da quel momento che la storia iniziò a diffondersi, ma senza mai che venisse svelata la frase.

L'isola, quindi, divenne una meta per i desiderosi di successo, anche se comportava viaggi lunghi e molto impegnativi al tempo. Oggi sappiamo che molte persone di spicco andarono in quell'isola per leggere quel manoscritto, almeno fino alla morte del vecchio artigiano. Da quel giorno il contenuto rimase inviolato per quasi tre decadi.

A riaprire il cassetto e ad ascoltare le storie di successo di coloro che lessero il manoscritto fu proprio David qualche giorno dopo essersi recato nell'isola a onorare la scomparsa del padre. L'uomo che fece divenire grande Nauru.

La frase, resa oggi pubblica, recitava così: "Se pensi sia arrivato il momento di mollare, punta a fare qualche passo in più. È lì che raggiungerai il tuo risultato".



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

CREATIVI SI NASCE O SI DIVENTA?



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

Arthur Schopenhauer ne "Il mondo come volontà e rappresentazione" scriveva: «Il talento colpisce un bersaglio che nessun altro può colpire; il genio colpisce un bersaglio che nessun altro può vedere».

I concetti di genio, immaginazione e creatività, spesso utilizzati come sinonimi, si sono modificati nel corso del tempo. Citato da scrittori e filosofi tra cui Victor Hugo e Cartesio, gli studi e le analisi su questo processo prenderanno il via solamente agli inizi del secolo scorso.

Si è a lungo parlato, e se ne parla tutt'oggi, di creatività, solitamente in ambito aziendale applicata alla psicologia dell'ambiente di lavoro, spesso anche in maniera approssimativa, citando falsi miti, come quello secondo cui sia necessaria una personalità bizzarra e nevrotica per essere creativi. È stato infatti dimostrato che i creativi, pur anticonformisti e indipendenti, hanno spesso una personalità assolutamente nella norma.

Oppure citando modelli superati come quello diffuso a seguito di alcuni studi sui meccanismi neurali che presero in considerazione l'asimmetria emisferica ipotizzando che la parte creativa risiedesse nell'emisfero destro e la razionalità sarebbe, invece, stata invece prerogativa esclusiva dell'emisfero sinistro.

Oggi è ritenuto semplicistico data la complessità del cervello umano non confermando l'ipotesi della lateralizzazione destra della creatività, sappiamo per certo che vengono coinvolte diverse aree cerebrali a seconda del processo creativo in atto, le principali evidenziate da studi neuroanatomici funzionali, realizzati utilizzando la risonanza magnetica funzionale o la tomografia a emissione di positroni sono legate anche alla memoria e alla modulazione dell'attenzione (ad esempio il coinvolgimento maggiore della corteccia frontale).

Ma cos'è veramente la creatività?

Uno tra i primi a dare una definizione di creatività è stato, alla fine dell'800, **William James**, il padre della psicologia americana, definendola come "una transizione da un'idea a un'altra, una inedita combinazione di elementi, una acuta capacità associativa e analogica".

Inizialmente considerata una fortuna, una dote innata presente in pochi eletti, con il passare del tempo è stata sempre più considerata una

competenza acquisibile e sviluppativa presente in ognuno, seppur in maniera differente.

È **Joy Paul Guilford** il primo a pubblicare studi sulla creatività in modo sistematico definendola come "un insieme di fluidità di pensiero, rapidità ideazionale, sensibilità ai problemi, novità ideativa; flessibilità della mente; abilità sintetiche, analitiche, valutative, capacità di riorganizzare e ridefinire strutture concettuali complesse". Guilford parla di "Pensiero divergente" per indicare quella forma di pensiero fuori dagli schemi, non convenzionale, e più strettamente connessa all'atto creativo. Questo è un tipo di pensiero che produce diverse soluzioni, spesso insolite e nuove al medesimo problema e che si contrappone al noto "pensiero convergente" rilevato nei convenzionali test d'intelligenza.

Il pensiero "convergente", invece, si muove verso una risposta unica e prefissata, efficace, ma scontata, nella quale gioca un ruolo di primo piano la razionalità, facendoci rimanere circoscritti all'interno dei confini del problema e seguendo vie

interne al problema stesso, utilizzando protocolli precedentemente definiti e codificati. Quali sono gli aspetti che caratterizzano il pensiero divergente secondo Guilford?

- **L'originalità**, che consiste nella capacità di trovare soluzioni fuori dagli schemi, non utilizzate.
- **La fluidità**, ovvero la capacità di produrre molte idee, senza che siano necessariamente utili alla risoluzione del problema: è quello che accade quando si fa un brainstorming con la differenza che qui le idee sono prodotte da una sola persona.
- **La flessibilità**, quindi la capacità di passare da una successione di idee a un'altra senza essere "rigidi".
- **L'elaborazione**, ovvero il percorrere in modo coerente, approfondito e arrivando a tutte le conseguenze, la strategia ideativa e la strada di pensiero intrapresa fino alla fine con ricchezza di particolari collegati in maniera sensata tra di loro.
- **La valutazione**, cioè la scelta dell'idea maggiormente funzionale e utile alla risoluzione del problema tra quelle prodotte in maniera sensata tra di loro.

Questi fattori, secondo Guilford, fanno parte dello stile cognitivo dell'individuo e sono relativamente stabili nel tempo. Sarà dunque originale, flessibile e dotato di una certa fluidità del pensiero chi, in contrasto con coloro che sono inclini ad atteggiamenti inattivi e conformistici, produce idee e soluzioni nuove e non condivise.

Queste caratteristiche sono fondamentali per identificare un pensiero che si allontani da quello razionale e che permetta di osservare le cose da prospettive differenti.

Il pensiero divergente, tuttavia, non è da intendersi come sostituivo di quello convergente, ma come un'integrazione a questo riuscendo a conciliare creatività e razionalità, come evidenziato dagli studi, infatti: "la creatività non è una proprietà unica, ma è il risultato della complementarietà tra deduzione e intuizione, tra ragione e immaginazione, tra emozione e riflessione, tra pensiero divergente e pensiero convergente" (Biasion, 2017). Come allenare la creatività allora?

Mihaly Csikszentmihalyi ha messo a punto un *vademecum* per sviluppare il pensiero divergente. Tra questi troviamo:

- **Sorprendere e sorrendersi.** Quello che il biologo Jon Kabat-Zinn, inventore della mindfulness, definisce "la mente

del principiante" la capacità di fare sorprese agli altri e trovare qualcosa che possa sorprendere noi stessi riscoprendo magari tutte quelle cose che ogni giorno facciamo con "il pilota automatico".

- **Approfondire e appassionarsi.** Analizzare a fondo ciò che ci appassiona in modo da avere una conoscenza completa sul tema. Dedicare più tempo a fare ciò che è in linea con le nostre aspirazioni e meno a quello che non amiamo.

• **Impegnarsi e cercare sfide.** Avere sempre nuovi stimoli e impegnarsi a portare a termine progetti.

• **Rilassarsi.** Dedicare il giusto tempo al rilassamento e alla conoscenza di noi stessi, anche la pratica della meditazione mindfulness ha mostrato evidenza nell'aumento della creatività.

• **Aprire la mente.** Cercare di considerare uno stesso problema dal maggior numero possibile di punti di vista, anche quelli più bizzarri.

Le tecniche per sviluppare la creatività, la formazione creativa e le applicazioni in contesti lavorativi le approfondiremo nel prossimo numero di Touchpoint.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

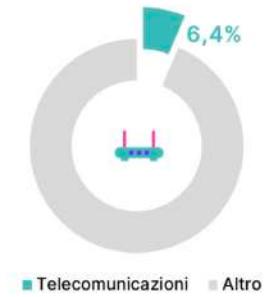
IL TERMOMETRO DI NIELSEN

TLC TRA I TOP SPENDER ANCHE NEL NEW NORMAL

a cura di Laura Buraschi

Nel primo quadrimestre del 2022, il cluster delle TLC conferma la sua posizione nella top 5 dei settori con maggior investimento in pubblicità, ricoprendo una quota di oltre il 6% sul totale della spesa adv. Si tratta di un dato in continuità rispetto a quello del 2021, in crescita di un punto percentuale sul 2020 e di 1,5% superiore a quello del 2019. «Ciò dimostra come questo comparto abbia beneficiato del processo di accelerazione digitale imposto dalla pandemia – sottolinea **Alberto Dal Sasso**, Ad Intel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen – che ha visto in particolare un aumento della domanda di strumenti di connessione adeguati per promuovere la nuova vita a casa. Rispondere a questa esigenza, affermatasi principalmente con il consolidarsi dell'attività di smart working durante il lockdown, ha permesso di supportare la produttività del Paese. Oggi il ritorno in offrirà nuove prospettive di comunicazione incentrate sulla necessità di un'implementazione digitale per le aziende, le cosiddette offerte business/corporate». Le attuali esternalità negative non sembrano colpire il settore delle Telco, considerato invece linfa per il welfare del mercato e fondamentale per mantenere connesse le persone oltre che difenderle da eventuali attacchi informatici, chiave dunque di implementazione delle proprie infrastrutture di cybersecurity. Secondo la stima Nielsen Ad Intel (comprensiva di Internet Display e Video, senza OTT e altro, Commerciale Nazionale), i circa 100 milioni di euro di investimenti delle TLC nel primo quadrimestre 2022, in linea con il dato del 2021 (+0,1%), segnano un notevole incremento rispetto al periodo pre-pandemico: +15,6% del relativo periodo del 2019. Nel new normal rimane

INVESTIMENTI ADV TLC - GEN-APR 2022 - QUOTE



una grande conferma rispetto al passato l'egemonia della Televisione con una share dell'88% nel 2022, più elevata a quella pre covid e pari alla prima post. In termini di spesa il dato è allineato a quello raggiunto nel 2021 (+0,5%) e di gran lunga superiore ai 72 milioni di euro del 2019 su cui è stata registrata una crescita del +21,4%. Seppur contenuta, si considera di rilievo la doppia crescita (sui due anni presi come benchmark) dell'Out Of Home, +14,4% e +2,2% (rispettivamente vs 2021 e 2019) andamento pienamente in

controtendenza a quello della Stampa che a oggi presenta ampi margini di miglioramento rispetto al passato (-32,5% e -26,5%).

IL FOCUS DELLE AZIENDE E IL TEMA DELLA PRIVACY

Riguardo al numero delle aziende investitrici, il segmento delle TLC è piuttosto limitato. «Nel 2022 il totale advertiser è al momento di circa 60 aziende, il cui 30% è composto da new business che denota la freschezza e la sperimentazione del settore, soggetto dunque a un ampliamento dell'arena competitiva – evidenzia Dal Sasso -. Ma dal punto di vista degli investimenti in adv, il cluster di riferimento è notevolmente concentrato». Le top 10 aziende pesano oltre il 90% del rispettivo mercato. Tra questi, in ordine alfabetico, Apple,

Mezzo	Gen-Apr							
	2019	2021	2022	Quota% 2019	Quota% 2021	Quota% 2022	Var% 2022 vs. 2021	Var% 2022 vs. 2019
Televisione	72.315.018	87.382.688	87.812.322	84%	88%	88%	0,5%	21,4%
Radio	3.756.428	3.076.353	3.672.352	4%	3%	4%	19,4%	-2,2%
Stampa	1.244.695	1.356.292	915.033	2%	1%	1%	-32,5%	-26,5%
OutOfHome	4.744.259	4.236.551	4.848.345	5%	4%	5%	14,4%	2,2%
Cinema*	319.796	0	202.727	0%	0%	0%		-36,6%
Internet**	3.889.454	3.581.818	2.310.065	5%	4%	2%	-35,5%	-40,6%
Totale Mezzi	86.269.650	99.633.702	99.760.844				0,1%	15,6%

*Dati disponibili fino a Febbraio 2020 e a partire da Settembre 2021

**Display+Video, no OTT/Altro

Fastweb, Iliad, Linkem, Samsung, Sky, Tim, Vei (Ho Mobile), Vodafone e WindTre. La principale sfida/ opportunità di comunicazione per questi player consiste nel guidare la transizione digitale in corso in chiave innovativa (cloud computing e 5G saranno decisivi) e sostenibile nel rispetto della privacy, un tema sempre più di interesse per i clienti che ne chiedono una gestione basata sulla trasparenza. Secondo la ricerca Nielsen "Trust in Advertising Study 2021", sono 3 le parole chiave che descrivono l'approccio attuale che i consumatori rivolgono a questo topic: consapevolezza, attenzione e volontà. Dalla ricerca solo il 3% degli intervistati in Italia (in Western Europe l'8%) non è ancora a conoscenza che le app/siti possano tracciare il loro comportamento sui diversi device. La percentuale di chi ricorda il publisher che ha chiesto il permesso di tracciamento è piuttosto elevata e pari al 64% (più ridotta nel cluster europeo di appartenenza, 57%), un permesso che per l'82% dei rispondenti non sempre si è disposti a concedere. La chiave sta nella fiducia che si riesce a creare attraverso il contenuto pubblicato e il touchpoint selezionato. Attualmente si stima che il mezzo più trustable sia la Televisione (per il 12% degli intervistati in Italia). Su questo parametro gli altri media tradizionali sono ben distanti: Quotidiani (3%), Magazine e Radio (2%) e OOH (1%).

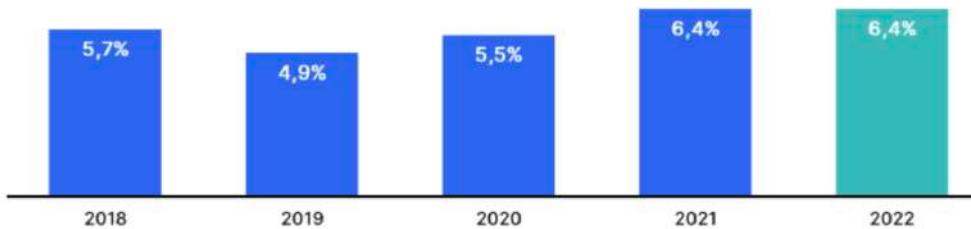
IL DETTAGLIO DELLE CATEGORIE
Il settore delle Telecomunicazioni si scomponete in 3 differenti categorie. La leader indiscussa è quella denominata "Telefonia e Connattività" che attualmente, nel Gen-



ALBERTO DAL SASSO

Apr 2022, copre il 78% del totale investimenti. Questo aggregato, che contiene i principali provider di connessione Internet (fissa e mobile), sta rinforzando il gap rispetto agli altri attraverso un'accelerazione che sul passato corrisponde a una crescita del +3,1% sul 2021 e del +11,3% sul 2019. Medaglia d'argento per i Devices che, nonostante il decremento sul 2021 del -9,2%, mantengono la spesa pubblicitaria sopra i 20 milioni di euro, un dato superiore di quasi il 40% rispetto a quello prepandemico. Seguono, con distacco, Impianti e Servizi, un cluster molto piccolo che rappresenta il fanalino di coda delle Telecomunicazioni.

INVESTIMENTI - GEN-APR - TLC - ULTIMI 5 ANNI



Categorie	Gen - Apr							
	2019	2021	2022	Quota% 2019	Quota% 2021	Quota% 2022	Var% 2022 vs. 2021	Var% 2022 vs. 2019
Telefonia & Connattività	69.571.654	75.115.356	77.459.238	81%	75%	78%	3,1%	11,3%
Devices	15.788.524	24.098.760	21.881.005	18%	24%	22%	-9,2%	38,6%
Impianti e servizi	909.472	419.586	420.601	1%	1%	0%	0,2%	-53,8%
Totale Telecomunicazioni	86.269.650	99.633.702	99.760.844				0,1%	15,6%

INSTATOP BY THE FOOL

INSTAGAMER

di Mauro Banfi

Secondo un recente studio, la pandemia di Covid ha contribuito fortemente a espandere il mercato del gaming, con cifre che hanno superato ampiamente quelle di cinema e musica. Oggi nel mondo ci sono più di 2,7 miliardi di gamer, con l'Asia che risulta essere il primo continente con 1,5 miliardi di giocatori. **The Fool** e **Touchpoint** hanno così deciso di indagare l'universo dei videogiochi su Instagram, cercando di capire quali sono le mode del momento e quali sono gli influencer più seguiti.

Il primo dato che vi offriamo è quello relativo al numero di conversazioni rilevate nell'ultimo trimestre contenenti l'hashtag #videogames: una cifra pari a quasi 2,5 milioni di conversazioni, con numeri in continua crescita. Scopriamo ora quali sono le mode del settore più in voga del momento. Il primo tra gli hashtag più utilizzati è #gamer, termine generico utilizzato per indicare i giocatori. Troviamo poi vari riferimenti alle console maggiormente citate su Instagram, con la PlayStation prima per numero di menzioni, seguita dalla Xbox e dal brand Nintendo. I rimanenti hashtag presenti nella top ten fanno riferimento ai giochi più chiacchierati del momento: primi tra tutti ci sono Fortnite e Call of Duty, videogiochi sparatutto in terza e in prima persona. Troviamo poi Grand Theft Auto, videogioco action-adventure a mondo aperto, il gioco dei Pokemon, serie di videogiochi ideata nel 1996 da Game Freak incentrata su creature immaginarie, e FIFA 22, videogioco di calcio sviluppato da EA Sports. Per quanto riguarda gli influencer stranieri citiamo per primo Seán William McLoughlin, meglio conosciuto come Jacksepticeye, gamer irlandese che presenta un profilo Instagram da quasi 8 milioni di follower e un canale YouTube da oltre 15 miliardi di visualizzazioni. Troviamo poi la nuova stella messicana dei videogames, Daniela Camacho Martínez, meglio conosciuta come Danyan Cat. I suoi giochi preferiti? Resident Evil



FONTE: DEPOSITPHOTOS

e Minecraft. Daniel Robert Middleton, meglio conosciuto come DanTDM, è un giocatore britannico specializzato in Minecraft, Roblox e Pokémon. Il suo canale YouTube è stato inserito tra i migliori canali del

Regno Unito. Citiamo inoltre Alanah Pearce, scrittrice australiana di videogiochi che dal 2020 lavora per lo sviluppatore di giochi americano Santa Monica Studio. Passiamo ora ai gamer

italiani più famosi e partiamo con **MikeShowSha**, nome d'arte di **Federico Betti**, che presenta un account Instagram da 1,3 milioni di follower. La sua passione in fatto di videogames? FIFA. **Mattia Stagni**, in arte **Mattiz**, è uno dei punti di riferimento del gaming italiano. Lo youtuber originario di Rieti è diventato celebre grazie ai suoi video dedicati a Fortnite. Troviamo poi **Midnagram**, nome d'arte di **Maria Elisa Calvagna**, ex redattrice del portale GamesNation e della rivista GamePro che attualmente costituisce con il proprio compagno Raiden il duo PlayerInside. Concludiamo con **Martina Garziano**, meglio conosciuta come



I 10 TOP HASHTAG PER I VIDEOGAMES

The Fool e Touchpoint Magazine hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #videogames rilevato nel periodo compreso tra aprile e giugno 2022, raccogliendo 2.482.973 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dei videogames rilevati su scala mondiale.

#1. #gamer

il primo hashtag è quello generico riferito all'universo dei giocatori

#2. #playstation

hashtag dedicato alla console prodotta dalla Sony Interactive Entertainment

#3. #xbox

Xbox, la console per videogiochi prodotta dalla Microsoft

#4. #twitch

piattaforma di livestreaming di proprietà di Amazon dove è possibile accedere a contenuti in streaming di videogiochi e di eventi e-sport

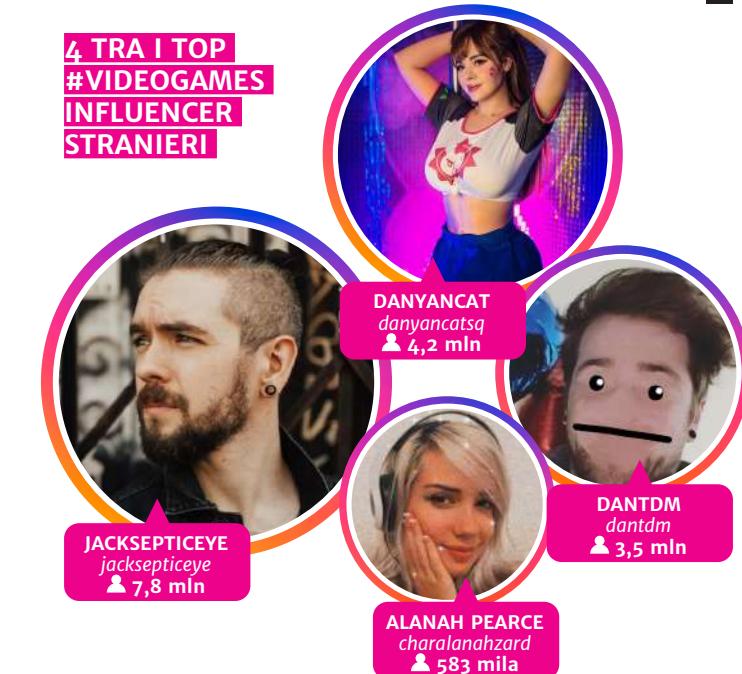
#5. #nintendo

hashtag dedicato a uno dei brand leader nella produzione di videogiochi e console

#6. #fortnite

hashtag dedicato a Fortnite, videogame sparatutto in terza persona

4 TRA I TOP #VIDEOGAMES INFLUENCER STRANIERI



Kroatomist, giocatrice professionista di Fortnite, che in una recente intervista ha voluto motivare i suoi fan con le seguenti parole: «Non demordete mai, non arrendetevi mai. Se volete raggiungere un obiettivo, preparatevi, allenatevi, impegnatevi, perché con il giusto impegno, preparazione

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

#7. #callofduty

Call of Duty, noto anche con l'acronimo COD, è il videogioco sparatutto in prima persona

#8. #gta

hashtag dedicato a Grand Theft Auto, abbreviato con la sigla GTA, videogioco action-adventure a mondo aperto

#9. #pokemon

Pokémon è una serie di videogiochi ideata nel 1996 da Game Freak, incentrata su creature immaginarie chiamate, per l'appunto, Pokémon

#10. #fifa22

hashtag dedicato a FIFA 22, videogioco di calcio sviluppato da EA Sports

ADS FROM THE WORLD

CAMPAGNE CONNESSE

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



Telefonica Movistar

Ad Agency
Young & Rubicam (Y&R), Mexico City

Creative Director
Hector Fernández

Art Director
Luis Madruga Enriquez

Photographer
Pep Avila

Digital Artist
Wild Pony Studio

Year
2021

JOHN IS 64.
HIS FAKE PROFILE IS 12.

PROTECT YOUR CHILDREN ON SOCIAL MEDIA
MORE INFO AT DIALDANDO.COM.MX | movistar

FREE FRANCE

Ad Agency
Buzzman, Paris

Creative Director
Julien Doucet

Photographer
Jef Boes

Digital Artist
Eclipse Creative Retouching Studio

Year
2021

La fibre dès

15€99/mois

Merci **free**

LE MEILLEUR D'INTERNET
AU PRIX DE CE QUE VOUS EN FAITES VRAIMENT.

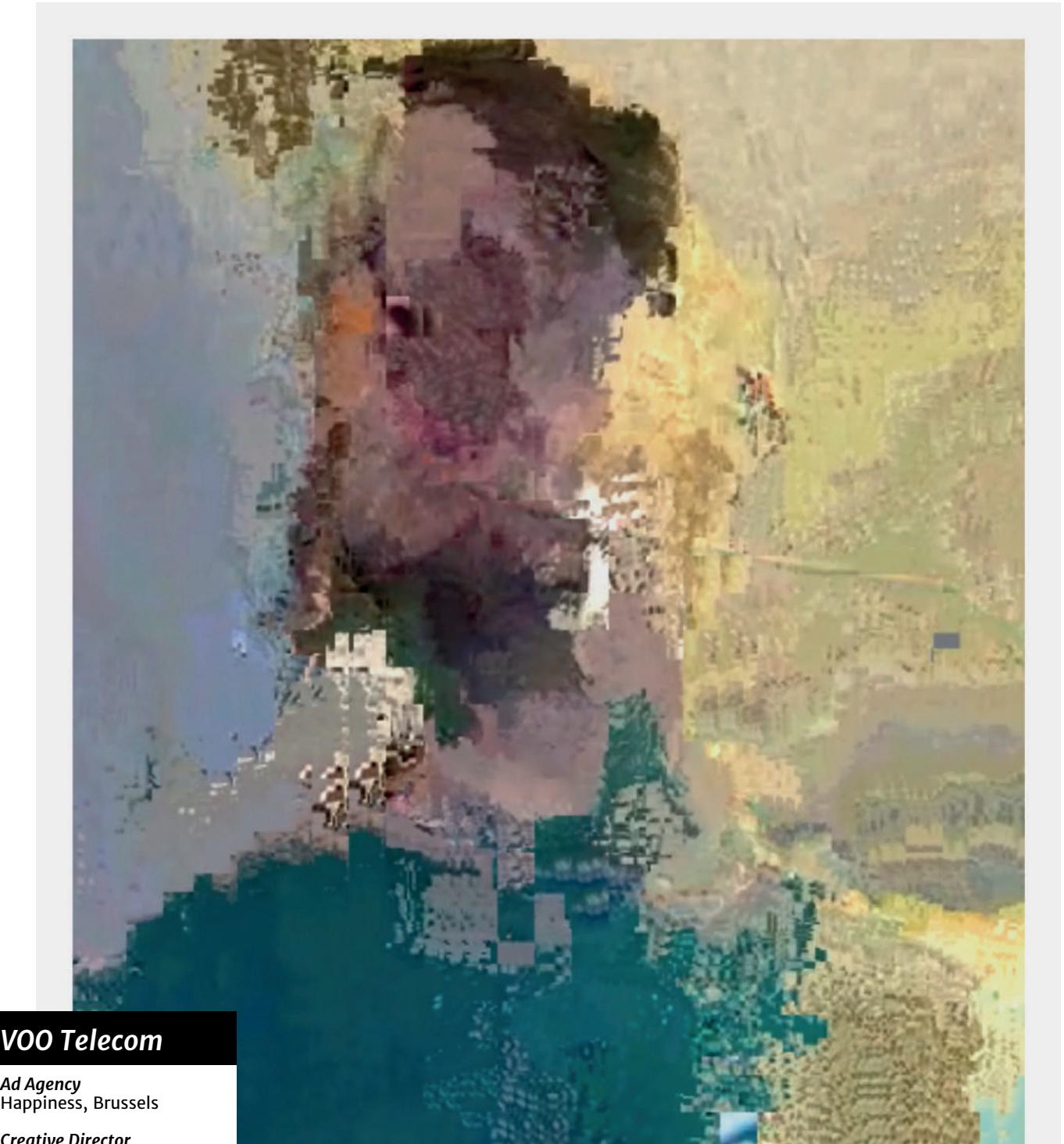
CANDY CRUSH
75%

17 h 11 min

LINKEDIN 11%

OUTLOOK 9%

ZOOM 5%



VOO Telecom

Ad Agency
Happiness, Brussels

Creative Director
Geoffrey Hantson, Katrien Bottez, Philippe Fass

Art Director
Roxane Schneider

Copywriter
Pieter Claeys

Digital Artist
Dries Lauwers

Year
2019

It's cool when it's art.
It sucks when it's a video call.

Switch to the fastest internet. 

Vodafone Turkey

Ad Agency
Y&R Team Red, Istanbul

Creative Director
Ilker Dagli, Ayse Aydin, Erkan Kaya

Art Director
Umit Aydin

Copywriter
Can Yildiz

Photographer
Murat Suyur

Digital Artist
Bee Istanbul

Year
2019



Coverage everywhere, sorry




BT Be There

Only we guarantee Wi-Fi in every room

New Complete Wi-Fi

British Telecom

Ad Agency
Abbott Mead Vickers (AMV) BBDO, London

Creative Director
Alex Grieve

Art Director
Jay Philips

Copywriter
Neil Clarke

Photographer
Garry Simpson Photography

Digital Artist
Mark Deamer

Year
2019

QUANDO IL GIOCO SI FA DURO... I BRAND COMINCIANO A GIOCARE

a cura della redazione

Mezzi di intrattenimento? Discipline sportive? Giochi da bambini? Quello che è certo è che l'industria del videogioco gestisce un business dalle potenzialità in piena espansione. Il comparto sta vivendo un vero e proprio boom a livello globale, superando Cinema, Musica e Tv. Il mondo del gaming è un terreno fertile per i brand di ogni settore che vogliono intercettare la Generazione Z e il pubblico dei giovani adulti - ma non solo - utilizzando innovative dinamiche di gamification



FONTE: DEPOSITPHOTOS

AD APRIRE IL GIRO DI MICROFONI SUL COMPARTO È MARCO SALETTA, PRESIDENTE DI IIDEA

I BRAND NELLA GALASSIA DEL DIGITAL ENTERTAINMENT

Dopo un 2020 da record, il settore dei videogiochi continua a registrare numeri positivi con un giro d'affari di 2 miliardi e 243 milioni di euro, in crescita del 2,9% rispetto alla precedente rilevazione: sono i dati presentati lo scorso marzo da IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association). Il numero dei videogiocatori appare in leggera diminuzione con 15,5 milioni di persone, ovvero il 35% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 64 anni, che hanno trascorso parte del loro tempo libero videogiocando. A crescere è stato, però, il coinvolgimento nei confronti del *medium*: sono state dedicate ai videogiochi in media 8,7 ore a settimana, in particolare su console, ben mezz'ora in più rispetto all'analisi precedente. Abbiamo chiesto a Marco Saletta, Presidente di IIDEA, di fare il punto su questi dati e di indicarci le future prospettive.



MARCO SALETTA

L'industria del videogioco gestisce un business dalle potenzialità in piena espansione: quali saranno da qui ai prossimi anni le ulteriori possibilità di crescita? Nel 2020, spinti dalle restrizioni dovute alla pandemia, i consumi di videogiochi in Italia avevano registrato risultati storici e quest'anno, nonostante l'allentamento delle misure d'emergenza e un progressivo ritorno alla normalità, celebriamo un nuovo risultato estremamente positivo per tutto il comparto, con dati che mostrano un vero e proprio consolidamento dei consumi di uno dei più interessanti e innovativi media di intrattenimento. Ciò che pensiamo potrà influire in maniera importante sul futuro del settore sono possibili sviluppi generati da una risoluzione dello shortage di chip e delle difficoltà logistiche causate in particolare dai lockdown in Cina che hanno caratterizzato gli ultimi anni, con un progressivo aumento della disponibilità a scaffale di piattaforme - PC e console - di

ultima generazione così da trainare anche una ulteriore crescita del comparto software. *Gaming ed e-sport possono oggi essere considerati un vero e proprio nuovo medium, soprattutto per raggiungere la GenZ e in prospettiva la GenAlfa: quali sono le possibilità per i brand estranei al mondo dei gaming che scelgono di farne parte, magari attraverso sponsorizzazioni o con eventi ad hoc?* Come accennavo, videogiochi ed e-sport oggi sono un fenomeno culturale con profonde ramificazioni nell'ambito dell'entertainment e questo si riflette anche sulla spesa media mensile per voci come merchandising, abbonamenti ed eventi che testimonia una particolare attitudine per le sponsorizzazioni di prodotti del mondo gaming effettuate in contesti e-sport. A queste si aggiungono gli energy drink, servizi internet, telefonia e snack. Per quanto riguarda le modalità di branding, i loghi sulle divise, gli spot pubblicitari e i gadget e goodies sono considerati

i più adatti da utilizzare durante gli eventi. In termini di attitudine verso le sponsorizzazioni, gli appassionati e-sport e gli avid fan sono i più propensi a ricordarsi una sponsorizzazione da parte di una società che viene associata a qualcosa di loro interesse e sono un target che si informa attivamente sulle sponsorizzazioni. A questo possiamo anche affiancare che per i fan più appassionati anche la partecipazione attiva a iniziative dei team e il poter partecipare a forum o chat esclusive sono aspetti di interesse e che i contenuti NFT legati al gaming (carte o skin) sono quelli che riscuotono interesse sia tra la fanbase che tra gli avid fan, mentre le altre tipologie (video, foto, immagini) hanno un maggior appeal tra il target dei più appassionati.

Quali sono le tipologie di titoli che maggiormente si prestano a partnership con altri brand?

Per rispondere a questa domanda credo si debba guardare a quali siano i titoli più giocati dagli appassionati: in ambito e-sport, il genere videoludico più diffuso su console è quello sportivo, al secondo posto ci sono gli sparututto che sono anche il genere maggiormente giocato su PC, seguiti da Battle Royale e MOBA, mentre su mobile si gioca in primo luogo a titoli di strategia. Se guardiamo invece alle vendite generali del 2021, la Top 20 aggregata (tutte le piattaforme, fisico e digitale) è guidata da FIFA 22, seguito da Grand Theft Auto V e FIFA 21. I generi di videogiochi più venduti nel 2021 sono stati Action, Sports Games e Role-playing per quanto riguarda i titoli campioni d'incasso su console, mentre Strategy, Action e Adventure guidano la Top 10 relativa ai videogiochi più venduti su PC. Nell'insieme, a mio avviso, le opportunità e la possibilità di scelta per i brand sono considerevoli.

Il metaverso in che modo amplificherà questa tendenza di coinvolgimento dei brand?

Gli ultimi dodici-diciotto mesi hanno visto emergere diversi fattori che pensiamo avranno un impatto considerevole tanto sui consumatori quanto sui brand attivi nel settore, e proprio per questo abbiamo voluto inserire nel nostro più recente report sugli e-sport in Italia un primo approfondimento anche sul rapporto tra i fan degli e-sport e alcuni nuovi strumenti digitali come Fan Token e NFT. Più in generale, guardiamo con molta curiosità i possibili sviluppi che l'industria potrà avere grazie alla spinta generale verso il metaverso, che già oggi fa registrare diversi casi di successo nell'ambito dell'interazione tra mondo del gaming e mondo virtuale per generare livelli sempre maggiore di engagement ed esperienze di gioco sempre più fluide. (L.B.)



NICCOLÒ TOMIO

NICCOLÒ TOMIO, HEAD OF SPORT DI ACCESS E ANTONELLO D'ELIA, CONSULTING MANAGER DI GROUPM ITALY

Gli e-sport hanno doppiato a livello globale il giro d'affari della cinematografia e della musica e stanno ridefinendo i confini e le regole dell'entertainment, entrando di diritto nello scenario Media contemporaneo. Questi aspetti non sono passati inosservati alle grandi piattaforme (Amazon, Facebook, Netflix...) che hanno già iniziato a investire in questo mondo. L'universo e-sport non è solo uno dei driver più potenti del communication blending, ma è, soprattutto, una nuova tendenza che sta ridisegnando completamente lo scenario della comunicazione, abilitando esperienze aumentate e sperimentando nuove leve di ingaggio per le audience (oltre 10 milioni di persone in Italia tra i 16 e i 44 anni). Oggi i brand possono utilizzare il mondo degli e-sport per sperimentare nuove frontiere della



ANTONELLO D'ELIA

comunicazione e far leva sul vantaggio competitivo che deriva dall'essere tra i primi a investire in questo ambito. Le marche trovano negli e-sport contesti ad alta visibilità attraverso una grande varietà di formati e, se guidati da consumer insight rilevanti, possono entrare direttamente nelle dinamiche di gioco massimizzando l'efficacia della comunicazione. Non solo i brand, dunque, ma anche le property sportive iniziano a prendere spunto dal mondo del gaming riducendo e velocizzando i tempi di gioco (ATP NextGen) o riproponendone effetti grafici tipici anche sui campi (Lega Serie A con PlayStation). Gli e-sport permettono anche di realizzare nuovi ambienti di comunicazione: i "metaversi", mondi nei quali le persone non solo giocano ma trascorrono anche il loro tempo libero, entrando, così, in relazione con le marche e acquistando prodotti e servizi. (Fonti: "GroupM eSports Next Gen" - ottobre 2021).



SABRINA BAGGIONI

**SABRINA BAGGIONI,
5G PROGRAM
DIRECTOR AND
HEAD OF BUSINESS
PRODUCTS &
PARTNERSHIPS DI
VODAFONE ITALIA**

Il gaming è un mondo in continua evoluzione, pioniere molto esigente delle nuove tecnologie che garantiscono un'esperienza graficamente ricca, interattiva e senza lag. Non a caso è proprio nel gaming che Vodafone ha lanciato "GameNow", la prima soluzione 5G per i privati. Creata per fornire la migliore esperienza in 5G ma disponibile anche in 4G e con fibra Vodafone, GameNow è la piattaforma di cloud gaming in streaming che consente di giocare senza console a un catalogo di più di 100 giochi utilizzando una smart Tv oppure uno smartphone o un tablet, anche con gamepad. La banda, la latenza e l'edge computing del 5G garantiscono, da qualsiasi device e anche in mobilità, l'esperienza di qualità che i gamer richiedono. Il mondo del gaming ha inoltre contribuito in modo determinante a plasmare modelli di erogazione di servizi anche lontani dall'intrattenimento. Due esempi concreti: la gamification di procedure fisioterapiche per far eseguire movimenti specifici in modo semplice e gamification della didattica per incentivare la partecipazione degli studenti e una memorizzazione più persistente dei contenuti. Quando poi la gamification è realizzata tramite Realtà Mista o Virtuale in 5G, grazie alla latenza bassissima e alla banda ultra-larga, proprie della rete mobile di quinta generazione, l'esperienza diventa fluida e intuitiva anche da remoto o dove non è disponibile la rete di banda larga fissa.



LUCA DE BLASIO

**LUCA DE BLASIO,
STRATEGY LEAD DI
DENTSU GAMING**

La crescente influenza del gaming sulla cultura contemporanea, insieme ai nuovi modelli di business, sta generando preziose opportunità per l'intero mondo della comunicazione. Siamo ormai di fronte a una realtà digitale che esalta l'espressione di sé, come le interazioni sociali. Il valore aggiunto del gaming è quello di essere una esperienza immersiva: per le

aziende significa poter sviluppare connessioni davvero significative con il proprio pubblico. La missione di dentsu gaming - neonata solution verticale del gruppo dentsu, dedicata al mondo dei videogiochi a 360° - è quella di aiutare i brand a far parte dell'esperienza di gioco, senza interromperla, nel massimo rispetto delle community.

Aspetti centrali della proposition della unit sono la creazione di connessioni con gli stakeholder del settore e soprattutto l'amplificazione dei progetti di comunicazione, attraverso partnership ad alto valore. Cultura, innovazione ma soprattutto risultati concreti per i nostri clienti.

Dentsu Gaming è composta da un team trasversale che unisce strategia, sviluppo creativo-tecnologico e planning multimediale: questo setup permette di rispondere alle sfide del mercato e agli obiettivi ambiziosi del gruppo dentsu. Sviluppiamo progetti integrati su misura (media, contenuto e partnership con piattaforme ed editori) che permettano di raggiungere vaste audience di appassionati. L'obiettivo è chiaro, portare il gaming al next level, settando nuovi standard di mercato. Per i prossimi due anni, abbiamo di fronte a noi

una bellissima sfida: la crescita del fatturato del 50%, grazie a format proprietari innovativi, consulenza strategica e soprattutto sinergie tra media e creatività.



DOMENICO PASCUZZI

**DOMENICO PASCUZZI,
MARKETING DIRECTOR
PUBLISHING DI
ITALIAONLINE**

I consumatori di oggi sono sottoposti a un sovraccarico informativo senza precedenti. Tutti

competono su un bene prezioso e limitato che è il tempo di attenzione che clienti o potenziali clienti possono dedicare a contenuti e messaggi pubblicitari. La chiave di successo consiste nell'essere autentici, stimolare e coinvolgere, differenziarsi e sviluppare un'esperienza accattivante. La gamification e la realtà virtuale, unite alla interattività e alla personalizzazione, sono due leve molto forti per catturare l'attenzione delle persone e creare una relazione con il proprio pubblico di riferimento. Vale ancor di più per la cosiddetta generazione Z, che

predilige ingaggio e forme di intrattenimento diverse da quelle tradizionali. I brand lavorano sempre di più a stretto contatto con publisher e game developer per creare nuove forme di ingaggio e di branded entertainment, che si spingono fino a store esperienziali, metaversi e user experience phygital. È una fase esaltante in cui è necessario unire visione, skill, tecnologie e creatività, in una sfida che i brand devono abbracciare con molta convinzione, sempre seguendo l'equazione secondo cui un utente fidelizzato è un utente che acquista. Il mondo del gaming è oggi un laboratorio in cui si stanno sperimentando tutte queste nuove forme di comunicazione e di esperienze verticali, ma è tutto il mondo della comunicazione digitale che sta cambiando e noi di Italiaonline siamo pronti per valorizzare questo approccio.



GUIDO SURCI

**GUIDO SURCI,
CHIEF SPORTS &
INTELLIGENCE OFFICER
DI HAVAS MEDIA
GROUP**

Da anni si parla degli incredibili tassi di crescita del settore del gaming e dell'e-sport, stimato a quasi 200 miliardi di dollari quest'anno e previsto a quasi 270 nel 2025.

Secondo solo alla televisione tra le grandi industrie dell'intrattenimento, è giusto chiedersi cosa ci sia dietro questa galoppata che ancora non vede fine. Attraverso la lente con cui in Havas Media Group (HMG) legge i comportamenti dei consumatori, è facile capire il motore di questa crescita: Meaningful Experiences. Che siano mondi virtuali dove rilassarsi e dedicare un po' di tempo sottratto al logorio della vita moderna o arene dove sfidare gli amici e dimostrare le proprie skill, il gaming è un territorio dove sempre più persone trovano una risposta ai loro desideri di nuove esperienze. Ma è una tendenza da leggere con attenzione: all'interno del mondo gaming rientrano fenomeni estremamente differenti che vanno dagli eventi globali di e-sport - come gli Extreme Masters di Katowice - al casual gamer mobile che ci intrattiene mentre si aspetta il bus. Questo panorama variegato mette a disposizione dei brand "meaningful experiences" che possono risuonare con segmenti di popolazione molto differenti tra loro, anche più maturi e sofisticati di quanto non siano generalmente associati a questo mondo. Una mossa nel gaming più affluent l'ha fatta di recente il New York Times, acquistando il fenomeno Wordle. All'opportunità offerta dalla

segmentazione si unisce l'opportunità che deriva dai linguaggi: questo è un mondo dove la sperimentazione e l'innovazione sono essenziali per restare rilevanti nei confronti di un pubblico in cerca di novità, e forse il migliore esempio in questo senso è l'iniziativa Burger King "Stevenage Challenge" che incrocia fan dello sport giocato, gaming e punto vendita in modalità innovativa e senza dubbio coinvolgente.

Per aiutare i clienti a raggiungere i propri risultati di business anche in questi mondi virtuali, HMG può contare anche sul team di professionisti e professioniste dello sport marketing - Havas Sports & Entertainment - mettendo a disposizione competenze dedicate e un network di collaborazioni esterne.

Anche a livello globale, il Gruppo riconosce il gaming come un meaningful media. Recentemente il podcast proprietario The Meaningful Media Podcast ha dedicato un episodio proprio al settore del gaming e a come i brand possano inserirsi in questo ambito per trarne beneficio.

**PIER LUIGI
PARNOIELLO,
CEO DI PG ESPORTS**
Può sembrare arduo comunicare con una



PIER LUIGI PARNOIELLO

generazione che sembra rifuggire dai media tradizionali, è estremamente digitalizzata e abituata a un'esperienza interattiva. In questo contesto i videogiochi, e in particolare gli e-sport, offrono un aiuto importante ai brand: su 17 milioni di videogiocatori presenti in Italia, oltre 1,6 milioni seguono gli e-sport in maniera attiva e continua, con una crescita costante anno su anno. Questa fanbase dichiara un'elevata attenzione ai brand che effettuano sponsorizzazioni e-sport, proprio perché più propensa a ricordarsi di chi si associa a tale tipologia di contenuti. Inoltre, l'attitudine positiva generale verso le sponsorizzazioni, che raggiunge il 74% per gli e-sport fan, risulta essere maggiore rispetto a quella della fanbase degli sport tradizionali (55%) e quella del totale della popolazione (60%), con il risultato che i brand che ci investono si connotano come dinamici e all'avanguardia agli occhi di un target difficile da raggiungere.

LA DIGITAL COMPANY COLLABORA CON SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ITALIA PER UNA STRATEGIA NATIVE-IN-PLAY.

ADKAORA RAFFORZA L'OFFERTA GAMING ADV CON ANZU

a cura della redazione

In passato, i videogiochi e le app di gioco non venivano integrate affatto nella pianificazione pubblicitaria di un brand, probabilmente perché considerati sempre di nicchia e poco affini ai propri obiettivi. Oggi il *modus operandi* è cambiato e la richiesta di realizzare progetti di comunicazione all'interno del mondo gaming è alta, complici anche il buzzing, l'alto interesse e i primi esperimenti di branding intorno al "metaverso".

«Oggi il fenomeno gaming è esploso e la popolazione di gamer si è allargata e diversificata a livello nazionale e mondiale, includendo nuove fasce d'età (pensiamo ad adulti over 50 e ai nonni) e annullando anche la differenza di genere - spiega Davide Tran, CEO di AdKaora -. La possibilità di parlare a un target piuttosto verticale, poco esposto agli schermi televisivi, è, infatti, uno dei driver che stanno spingendo sempre di più i brand ad allocare parte del proprio budget proprio in questo tipo di strategie».

Con l'in-gaming advertising, è possibile inserire annunci pubblicitari nativi all'interno del gioco stesso, che si integrano perfettamente nella grafica e nella storia, sfruttando l'altissima attenzione dei gamer. La pubblicità all'interno dei videogiochi permette un'alta memorabilità del brand, in quanto per un gamer è più facile e immediato ricordare i messaggi pubblicitari che "incontra" mentre gioca ed è concentrato a superare un livello o ottenere una vittoria.

«Ed è proprio quando il gioco si fa duro, che anche i brand iniziano a giocare - sottolinea Tran -. La nostra offerta di in-gaming advertising nasce proprio da uno studio costante e approfondito del mercato per venire incontro alle nuove esigenze di comunicazione delle aziende e si distingue per due asset chiave».

Il primo è la tipologia dei formati: si tratta di formati display e video immersivi, immediatamente riconoscibili e compliant con gli standard IAB, inseriti all'interno delle dinamiche di gioco in maniera nativa e realistica: per esempio, l'utente può vedere un cartellone pubblicitario mentre corre un rally per le strade della città o disputa la

finale del torneo di calcio all'interno di uno stadio, il tutto senza interrompere la sua esperienza di gioco, ma creando un'associazione positiva con il marchio. Il secondo asset è l'alta reach sull'insieme dei giochi su cui la pubblicità viene erogata:

oltre 5 milioni di utenti attivi al mese e oltre 218 milioni di impression, su tutte le piattaforme di gioco (mobile, pc e console), comprendendo diverse categorie di giochi.

«Inoltre - prosegue il CEO -, possiamo contare, grazie alla

partnership internazionale con Anzu, la piattaforma più avanzata nel mondo di in-gaming adv, sull'esclusività di Roblox: il metaverso a target kids numero 1 nel mondo, dove più della metà degli utenti ha un'età inferiore ai 13 anni ma dove allo stesso tempo la fascia di età che cresce più velocemente è quella 17-24. Questo ci permette di offrire agli inserzionisti una opportunità unica per raggiungere un pubblico giovane in crescita e connettersi con loro attraverso molteplici esperienze».

Oltre ai formati native in-play, l'offerta AdKaora è in continua evoluzione e include anche altre modalità di posizionamento come il video in-app che coinvolge il gamer in un'esperienza interattiva e pienamente integrata al game-play.

«Il nostro obiettivo è individuare le migliori opportunità per i brand di raggiungere in modo efficace, immersivo, esclusivo e non invasivo le community di gamer e di appassionati - evidenzia Tran -. È quello che ha fatto Sony Interactive Entertainment Italia (PlayStation) nella campagna che abbiamo realizzato insieme per promuovere l'uscita del nuovo gioco in esclusiva per PlayStation

4 e PlayStation 5, Gran Turismo 7, uno dei best seller del brand. Per la strategia realizzata con SIE Italia, online nel mese di marzo, abbiamo pianificato formati native in-play standard mostrati a un target di mobile gamer maggiore di 18 anni su un'inventory di giochi legati ad action, racing, sport, adventure».

L'obiettivo della campagna era sensibilizzare l'opinione pubblica sull'uscita in Italia del nuovo videogioco Gran Turismo 7, aumentando la brand awareness soprattutto in fase di lancio del prodotto. Per



DAVIDE TRAN

farlo, SIE Italia ha scelto la soluzione innovativa di formati native in-play di AdKaora, attingendo a un portafoglio sempre crescente di categorie di giochi, per creare una campagna di grande impatto, ottenendo un'elevata visibilità e raggiungendo oltre 70.000 utenti unici.

I risultati della campagna confermano l'efficacia dei formati perfettamente inseriti all'interno della storia del gioco, registrando un average gaze time di 2 secondi e una viewability del 95%, dato decisamente superiore ai benchmark di mercato.

Attraverso la pubblicità in-game, Sony Interactive Entertainment Italia ha raggiunto un target molto preciso con una gamma di formati e posizionamenti strategici che allo stesso tempo hanno contribuito a rafforzare brand awareness e visibilità, KPI fondamentali per una strategia di questo tipo, in un ambiente con alte garanzie di brand safety.



LE CLASSIFICHE DEI TITOLI E DEI GAMER PIÙ DISCUSSI SU TWITTER.

CINGUETTI A TEMA VIDEOGIOCHI



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@luerzarchive.com quoting TP100 for special offer. luerzarchive.com

Nei primi sei mesi del 2022 sono stati circa 1,5 miliardi i Tweet a tema gaming: numeri in linea con i record già registrati nel 2021. Gli appassionati di gaming di tutto il mondo si sono ritrovati su Twitter per commentare gli ultimi avvenimenti e tendenze. Dalle nuove uscite dei giochi alle note sulle patch, fino ai momenti salienti dei principali eventi sportivi. Genshin Impact è rimasto in cima alla classifica dei videogiochi più twittati a livello globale, dopo aver già "conquistato" il titolo nel 2021.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Wordle, che è diventato a tutti gli effetti un appuntamento quotidiano per molti appassionati di tutto il mondo, ha conquistato il secondo posto. A seguire: Ensemble Stars, Final Fantasy, Project Sekai, Apex Legends, Elden Ring, Fate/Grand Order, Valorant, The Legend of Zelda. Le 10 nazioni che hanno pubblicato più Tweet sul gaming sono, nell'ordine: Giappone, Stati Uniti, Corea del Sud, Thailandia, Indonesia, Brasile, Filippine, India, Regno Unito e Messico. Nella top three dei giocatori di e-sport più twittati troviamo FalleN, TenZ e Nobru, mentre i team sono Loud Esports, Karmine Corp e Crazy Raccoon. Uno sguardo infine ai Twitter Spaces più ascoltati nel mondo del gaming: "Microsoft buys Activision Blizzard, let's talk", "Talking about Summer Game Fest plans and ideas from fans" e "100Thieves post LCS talk".

FONDAZIONE MILANO CORTINA 2026 SCEGLIE I PARTNER DI COMUNICAZIONE

Afirmare le prossime campagne di comunicazione per i XXV Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali, che si terranno nel 2026 a Milano e Cortina d'Ampezzo, saranno **Gitto/Battaglia_22**, l'agenzia fondata da **Vicky Gitto** e **Roberto Battaglia** e **Serviceplan**, guidata dalla CEO **Stefania Siani**. A occuparsi del media planning sarà **dentsu**, mentre per le attività digital e social sono state affidate a **We Are Social**. Le relazioni con la stampa, nazionale e internazionale, sono state assegnate a **Barabino & Partners**. Questi sono i partner in comunicazione selezionati da **Fondazione Milano Cortina 2026** a seguito di una gara. Costituita il 9 dicembre 2019 Fondazione Milano Cortina 2026 è incaricata di svolgere tutte le attività di organizzazione, promozione e comunicazione degli eventi sportivi e culturali

relativi allo svolgimento dei XXV Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali del 2026. Il Presidente della Fondazione, nonché Presidente del Consiglio di Amministrazione, è **Giovanni Malagò**. L'AD della Fondazione Milano Cortina 2026 e Presidente del Comitato di gestione è **Vincenzo Novari**. Del Comitato fanno parte anche **Diana Bianchedi**, due volte medaglia d'oro

olimpica di scherma, e l'avvocato **Flavia Scarpellini**.



NEL PROGETTO COINVOLTI OPEN, STARCOM E PODCASTORY. LA VOCE È DEL BRAND AMBASSADOR STEFANO ACCORSI

NUOVA PEUGEOT 308 SW SI RACCONTA CON IL PODCAST "UNIQUE NOVELS"

Si intitola "Unique Novels" il primo podcast di casa **Peugeot** in sette puntate, condotto dal Brand Ambassador **Stefano Accorsi** per raccontare **Nuova Peugeot 308 SW** a un target ampio. L'obiettivo è quello di far immergere le persone nelle proprie passioni, per tutta l'estate, grazie alla grande letteratura: non solo sotto l'ombrellone ma anche alla guida di Peugeot 308 SW. La creatività firmata da **Open**, coadiuvata da **Podcastory** che ha ideato, sviluppato e distribuito il progetto podcast, si sviluppa a partire dall'intuizione di poter esprimere appieno le unique sensations che si provano a bordo della vettura. La produzione è di **Big Mama**. Contraddistinta da un approccio data driven e omnicanale, la strategia media di **Starcom** si focalizza in particolare sull'audience audiofila di Peugeot, oggi in forte crescita sull'onda di un trend accelerato dalla pandemia. La pianificazione coinvolgerà touchpoint fisici e digitali per intercettare il target nei momenti più rilevanti. L'app di navigazione **Waze**, attraverso una targetizzazione ad hoc, inviterà gli utenti che stanno percorrendo un viaggio ad ascoltare

le "Unique Novels". A Milano è prevista una campagna OOH realizzata con **Clear Channel** con il presidio esclusivo di 30 impianti e utilizzo di mobile retargeting. A completamento del piano di comunicazione, la brandizzazione di Italo e Malpensa Express accompagnerà i

viaggiatori nei momenti in cui sono più ricettivi e possono dedicarsi al relax con l'ascolto della nuova serie podcast. I primi due episodi, online dal 5 luglio, sono disponibili su tutte le principali piattaforme. Seguiranno gli altri con uscite a cadenza settimanale fino a metà agosto.



GEDI ACQUISISCE IL 30% DI STARDUST PER IMPLEMENTARE LA STRATEGIA DIGITALE

GEDI ha perfezionato l'acquisto del 30% del capitale della società **Stardust**, aggiungendo un tassello fondamentale nella propria strategia di sviluppo nella produzione di contenuti digitali distribuiti attraverso le piattaforme social. Nel maggio 2020, **Simone Giacomini, Antonino Maira e Fabrizio Ferraguzzo** hanno fondato Stardust, la prima azienda italiana nata con l'idea di evolvere l'influencer marketing partendo dal principio "People are Media". In appena due anni Stardust è diventata un medium che unisce un'audience eterogenea di milioni di persone allo studio del miglior messaggio di comunicazione. La società produce oggi circa 1.200 contenuti originali al giorno, e attrae oltre 500 creator, influencer e ambassador, la cui attività genera oltre 15 miliardi di visualizzazioni all'anno e 20 milioni di interazioni al mese. L'accordo raggiunto prevede la facoltà per GEDI di incrementare la propria partecipazione fino a raggiungere una quota ricompresa tra il 60 e il



MAURIZIO SCANAVINO, AD DI GEDI, E SIMONE GIACOMINI, CO-FOUNDER E PRESIDENTE DI STARDUST

100% nel periodo 2023-2025 e di esercitare sin d'ora ampi diritti di rappresentanza nella governance della società. L'operazione è stata realizzata rilevando quote di capitale da alcuni business angel e da **Alchimia S.p.A.**, veicolo di venture capital finanziatore iniziale della società, che rimarrà in parte socio e manterrà una rappresentanza nella governance di Stardust.

GRAZIE ALLO STUDENTE EDOARDO DI PIETRO E AL SUO RELATORE MICHELE CORNETTO, CEO DELL'AGENZIA TORINESE

"NATALE 2020 SU MINECRAFT" DI TEMBO: DA CASE HISTORY A TESI DI LAUREA NEL METAVERSO

Con il tema balzato all'attenzione mondiale, non poteva mancare anche la prima laurea discussa nel Metaverso: è l'Università degli Studi di Torino a conquistare tale primato grazie a **Edoardo Di Pietro**, giovane studente toscano appassionato di tecnologia e nuovi media, e al suo relatore **Michele Cornetto**, Professore a Contratto in Social Media Management e CEO dell'agenzia torinese **Tembo**. "Tra presente e futuro: l'impatto del Metaverso sulla società. Analisi e applicazioni con il caso studio Tembo su Minecraft" è il titolo scelto dal laureando del Corso di Studi Magistrale in Comunicazione, ICT e Media, per la sua tesi che è stata presentata a inizio luglio, oltre che fisicamente al Campus Luigi Einaudi, anche all'interno del mondo virtuale spatial.io. Partendo dalla storia dei primi universi virtuali,



l'elaborato mira a sviluppare le tecnologie hardware e software che rendono possibile il funzionamento del mondo digitale, con un'analisi approfondita sulle possibili applicazioni sia in ambito entertainment

sia business, chiudendo con lo studio su "Tembo su Minecraft", case history che ha già fatto incetta di premi, compresi i Touchpoint Engagement\Awards 2021 nella categoria "Campagne interne". Solo 4 persone erano presenti alla discussione nella sala lauree a causa delle limitazioni imposte dal Covid, più di 40 tra colleghi e amici collegati online per seguire l'evento dall'arena virtuale allestita per l'occasione da Di Pietro.

ENGAGEMENT IN CHIAVE TOGETHERNESS

a cura della redazione

Una "galassia" ampia che comprende giovanissimi, adulti e anziani, uniti tutti insieme da un modo di essere e da una mentalità: durante i Touchpoint Days, dal 5 al 7 luglio, abbiamo raccolto le opinioni dei protagonisti di agenzie, aziende, mondo della cultura, dello spettacolo e dello sport. La tre giorni è culminata con la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards\Engagement che ha celebrato i migliori progetti di ingaggio realizzati nell'ultimo anno



PATTO INTERGENERAZIONALE PER LA RELATIONSHIP ERA

“Senior vs Junior - Generazioni a confronto” è il tema che ha alimentato la terza edizione dei **Touchpoint Days Engagement**, che si sono svolti dal 5 al 7 luglio. L'appuntamento di Oltre La Media Group è nato con l'obiettivo di promuovere la cultura della comunicazione, incrociando i punti di vista di personalità del mondo delle agenzie, delle aziende, della cultura e dello sport.



GIAMPAOLO ROSSI, LAURA BURASCHI E VALERIA ZONCA

I tre pomeriggi di approfondimento, disponibili su Oltremedia.tv, hanno compiuto un viaggio attraverso le generazioni mettendo a confronto esperienza e metodi consolidati nel

tempo con la curiosità, la voglia di innovazione e la padronanza sui nuovi mezzi, tipici dei giovani. A condurre la tre giorni **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**, giornaliste di **Touchpoint** e l'editore **Giampaolo Rossi** che ha aperto tutti gli appuntamenti con le sue “pillole” di analisi. L'orizzonte in cui ci muoviamo sta rendendo sempre più sfumate le divisioni fra generazioni. Da una parte, il bisogno di profilare in maniera sempre più precisa le audience, dall'altra l'assoluta necessità di mettere sul tavolo idee anche molto differenti tra loro per arrivare a una progettualità che sappia ingaggiare il consumatore e costruire una relazione con lui. A fare la differenza non sembra più essere l'età anagrafica, ma l'attitudine delle persone e la comunanza di valori. Un cambio di scenario che impone un ripensamento

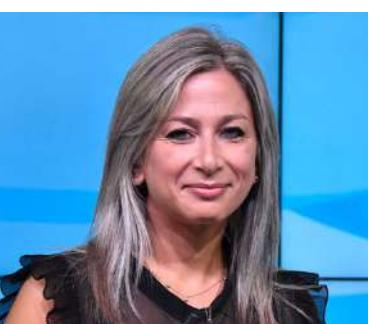
delle strategie di marketing e comunicazione da parte dei brand. Non a caso oggi si parla di Generazione T, dove T sta per “Togetherness”. Si tratta di una “galassia” ampia che comprende giovanissimi, adulti e anziani, tutti insieme, uniti da un modo di essere e da una mentalità. Il rapporto tra brand e consumatori, soprattutto grazie ai social, è diventato sempre più personale e basato sul contenuto. In uno scenario in continua e rapida evoluzione, dove le etichette sembrano non funzionare più, interpretare termini come generazione o target significa superare una logica strettamente legata ai criteri sociodemografici per guardare ai bisogni, agli interessi e soprattutto alle aspirazioni delle persone. Nella maggior parte degli interventi, infatti, è stata sottolineata l'importanza di uno scambio di idee ed energie tra le varie generazioni: dal semplice stagista al top management, ognuno può contribuire a generare progetti di engagement che possono fare la differenza, unendo come in un coro polifonico la capacità di interpretare il presente (e il futuro) alla padronanza di governo strategico dei senior. A coronamento dei tre pomeriggi, la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards\Engagement**, il Premio di Oltre La Media Group dedicato ai migliori progetti negli ambiti Pr, Digital, Live

Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing. Nel corso della serata presso il **Teatro di Fabbrica di Lampadine**, condotta da **Debora Rosciani**, bestsellerista, giornalista e speaker di Radio 24, sono stati consegnati 25 riconoscimenti, fra Premi di Categoria, Menzioni della Giuria e Premi Speciali. A vincere il **Grand Award**, insignito con il trofeo disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo**, è stato il progetto “Sextember - Il Mese della Salute Sessuale” firmato

dall'agenzia **Havas PR** per **Durex**, brand di Reckitt Benckiser. Il Premio Speciale **Touchpoint “Customer Engagement”** è andato ad **A2A Energia e Settimo Piano** per il progetto “A2C”, mentre la piattaforma **magnews** ha ricevuto il Premio Speciale alla “**Miglior strategia Omnicanale e di Marketing Automation**”. La cerimonia è stata trasmessa in diretta streaming su Oltremedia.tv. L'appuntamento è organizzato con la collaborazione tra **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications** per media relation e ufficio stampa.



P **MARCO PONTINI, AD DI FRIENDS & VIVO MULTIMEDIA**
Sono un senior che ha buttato il cuore oltre l'ostacolo e ha lasciato la sua comfort zone per lanciarsi in una nuova avventura, l'approccio deve essere quello di mettersi sempre in gioco e accettare le sfide. La nuova realtà ha all'interno Friends & Partners - che ha una storia ultradecennale nella musica dal vivo con esperienza e manager con esperienza molto importante - e Vivo Concerti - che è una realtà dove il manager più anziano ha poco più di 30 anni -: la musica e il live hanno il vantaggio che si può lavorare con persone con grande esperienza di seniority, che hanno costruito la storia della musica italiana, ma anche con giovanissimi. L'insieme di skill che un senior può avere e l'energia, la passione e la capacità di leggere il presente di un junior - se sviluppa un'alchimia positiva - può essere dirompente e penso che la nostra società abbia questo tipo di potenzialità nel suo DNA.



P **ELISABETTA BRUNO, CHIEF MARKETING OFFICER DI T.BD**
Vince l'apertura mentale di entrambe le parti. Vince la capacità di farsi influenzare, di non pensare che l'una o l'altra debbano prevalere solo per esperienza o solo per capacità verticale come può essere in ambito di digitalizzazione perché si conoscono di più gli strumenti. Il mix delle due cose da sempre ha premiato quindi vedo una bella contaminazione proprio per il fatto che oggi abbiamo una diversità importante tra senior e junior, ma l'influenza da entrambe le parti crea una sinergia e anche il risultato rispetto a prima può essere più interessante.

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



Prima giornata



Seconda giornata



Terza giornata



Premiazione

LEGENDA

- | | |
|-----------|------------|
| J | Junior |
| S | Senior |
| P | Pareggio |
| SV | Senza Voto |



CLAUDIO AGAZZI, CEO E FOUNDER DI RETAILTUNE
SC'è un neologismo coniato nella Silicon Valley che parla di "silver start up": uno studio dimostra che le start up fondate da persone con i capelli grigi - ecco perché "silver" - hanno una longevità e un tasso di successo più ampio di quelle create da un team più giovane. Questo è normale, è merito dell'esperienza anche se poi dipende da caso in caso. Quando, come nel nostro, andiamo a creare un sistema che dialoga con ambienti diversi dell'azienda, che si preoccupa di fare del business, ci vuole una conoscenza sottostante importante, perché altrimenti ci inventiamo cose belle ma che non sono funzionali. Io ho vissuto le aziende dall'interno, mi rendo conto di cosa voglia dire fare store commerce, di quanto sia complesso. Se si conosce questa complessità si possono proporre delle soluzioni. In questa area il "silver" è più indicato.



GIBBO, PARTNER CREATIVO CONTRO L'INDIFFERENZA
PCi sono degli argomenti "generazionali" che sono l'esempio di quello che stiamo attraversando: i junior portano avanti le loro battaglie in modo convinto, i senior, cioè noi, a volte non vogliamo capire, ci chiudiamo un pochino, manca il confronto. Questa è una cosa che può essere risolta se junior e senior si incontrano a metà. In questo momento ci sono due forze opposte, una spinge da una parte e una dall'altra, bisognerebbe proprio incontrarsi a metà.



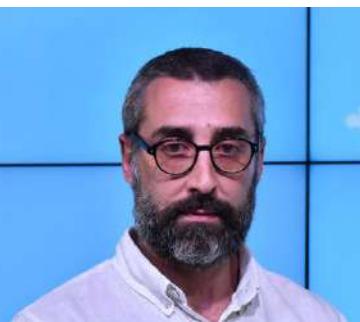
LORI, PARTNER CREATIVO CONTRO L'INDIFFERENZA
PCi piace rivolgersi a tutti ci definiamo pop nel modo di comunicare, quindi proviamo a rivolgersi al bimbo di 5 anni e alla signora di 90. Nei brief di solito c'è un target specifico da raggiungere ma in altri casi è più ampio. A noi piace provare a raggiungere il target specifico ma comunque provare a generare una reazione in tutti. Il confronto è fondamentale: i junior dovrebbero capire il nostro punto di vista e noi a nostra volta dovremmo capire il loro. Dev'essere un rapporto bidirezionale, è importante che il senior non dica "so tutto io, tu impara" ma che capisca che c'è tanto da imparare anche dalle nuove generazioni. Nel nostro lavoro è importante essere aggiornati anche in termini di media.



media. La mia paura è nei confronti della nostra industry e del recruitment: non si trovano le persone perché questo lavoro risulta molto meno attrattivo di una volta.



ANDREA PACECCA, HEAD OF PEOPLE & CULTURE DI CAMPUS FANDANGO CLUB
PC'è una commistione continua tra le nuove competenze che arrivano dal mercato del lavoro, principalmente dalle università, e le competenze - che rimangono di base sempre valide - che vengono passate ai giovani talenti dalle nostre figure più adulte. Continuare ad avere la mente in fermento e cercare sempre di raccogliere nuove opportunità ci permette di essere efficaci. Da noi si respira un clima nel quale dall'ultimo stagista fino al top management ci si scambiano idee, conoscenze e competenze. Abbiamo attuato un processo di fiducia totale e di eliminazione di filtri, pregiudizi e sospensione di giudizio: chiunque da noi può sentirsi in diritto e in dovere di dire la sua o di chiedere spiegazioni, a prescindere dal ruolo e dalla seniority.



FEDERICO ALBERTO, CEO DI STUDIOWIKI
PAnche i territori stanno diventando brand: tutti i territori, come le marche commerciali, hanno il loro target, le loro audience. Se parlo di Rimini o Riccione, rispetto a Finale Ligure, i target sono naturalmente diversi. Tutto quello che si fa intorno al discorso dei target nella marca commerciale si fa, *mutatis mutandis*, nella marca territoriale. Ma la comunicazione dei territori non è come la comunicazione di marca: i territori vivono indipendentemente dalle scelte dei loro sindaci o governatori, l'identità di marca che l'agenzia di marketing tende a costruire deve fare i conti con una realtà che la supera, si deve partire nel progettare la comunicazione del territorio dal suo interno lavorando costantemente con gli stakeholder e con gli operatori delle filiere turistiche stesse e con i cittadini residenti.



DAVIDE LOCATELLI, COMPOSITORE E MUSICISTA
PA 20 anni ho conosciuto una persona molto più grande di me che in qualche modo si è presa a cuore il mio progetto musicale: magari non ha portato ai risultati che speravo ma mi ha dato un arricchimento personale così grande e importante che questo mi ha permesso di applicarlo al mio progetto futuro. Non bisogna disdegno il passato, bisogna assorbire più possibile dalle persone che hanno vissuto più di noi perché hanno la storia che noi non abbiamo. Poi se abbiamo la possibilità di insegnare a nostra volta l'attualità, cioè tutto ciò che è digitalizzazione o il metaverso, perché no? Attingere dal passato, applicarlo al presente ma a nostra volta ridonare il nostro presente a chi ci ha donato il passato.



PATRIZIO SIMONINI, ART & PERFORMANCE COACH E MUSIC PRODUCER
PUno dei lavori principali di cui mi occupo è capire per chi e in che modo l'artista vuole comunicare: facendo un lavoro di esplorazione nelle motivazioni che spingono l'artista a creare e comunicare, si trova poi quello che lo può motivare anche nei momenti di difficoltà. In ambito artistico l'esperienza si fa sentire ma anche la freschezza e la voglia di fare hanno un loro peso. Io dico: esplorate, cercate di capire, cercate di dare una possibilità poi decidete, altrimenti rimarrete sempre dentro uno stereotipo. Quindi "esperienza o giovinezza"? Occorre provare delle altre strade perché ci possono essere delle soddisfazioni importanti per tutti.



P ANDREA NICÒ, FOUNDER E PRESIDENTE DI SETTIMO PIANO
Nella nostra agenzia succede che ogni generazione è correttamente rappresentata con uno spirito di condivisione, perché è attraverso questa che la freschezza delle nuove generazioni X, Y o Z e l'esperienza dei Boomer compongono l'insieme delle teste, della voglia di fare e dei punti di vista: tutti i POV portano modi di pensare, di intendere e di vedere determinate situazioni, attuali o prospettiche, in maniera differente. Quindi, l'offerta che noi portiamo sul tavolo dei clienti è un mix di queste idee che vengono poi ben equilibrate e riportano un risultato che molto spesso viene accettato dal mercato perché sono ipotesi e suggerimenti fattibili e realizzabili, nel rispetto di quelli che sono obiettivi e di comunicazione e di budget che l'azienda ci pone.



S MARTIN IGNACIO ISOLABELLA, RESPONSABILE MARKETING, COMUNICAZIONE E SVILUPPO COMMERCIALE DI ACEL ENERGIE
L'azienda che fornisce energia elettrica e gas si rivolge ai capifamiglia, cioè a chi in casa è titolare di un contratto. Questo ci porta a volte internamente a trovare diversi punti di vista e di opinione su dove mettere le priorità. Apparentemente, per età i nostri clienti non sono digitali, per poi scoprire, attraverso delle indagini, che ci sono 70enni che hanno un approccio all'utilizzo dei new media molto pragmatico e funzionale. Da un punto di vista business, l'azienda ha intrapreso da anni un processo di trasformazione digitale che va in quella direzione. Lato ingaggio si può, invece, partire dai ragazzi per

andare a interloquire con i genitori, che sono in prevalenza il nostro target, ma da un punto di vista di servizi cerchiamo di rispondere a generazioni dai 30 anni in su.



P GIOVANNA FERRERO, STRATEGY DIRECTOR DI KIWI
La chiave è l'apertura. Un tempo c'era una gerarchia: chi aveva tanta esperienza era destinato a comandare sempre e chi era junior doveva stare zitto e ascoltare. Ora lo chiamo "il riscatto dei junior" perché loro, lavorando costantemente con le nuove piattaforme e avendo anche tanta fame di conoscenza, possono trasmettere tantissimo ai senior. Esattamente come è successo tra i brand e i social media: anziché una comunicazione top down anche sul lavoro e nelle progettualità, pur rispettando i ruoli di responsabilità, è meglio avere un team in cui ognuno può contribuire con la sua seniority o la sua freschezza: anche uno stagista che non ha mai lavorato può portare un pensiero più

innovativo rispetto a chi lavora da 10 anni perché, magari, certi schemi mentali o le sue conoscenze a volte arginano le capacità di sognare o di innovare.



S SANDRA MILO, ATTRICE
In questo momento i giovani sono meno fortunati dei vecchi, sono così incerti sul loro futuro ma anche sul presente: che cos'hanno? Quali ideali? A cosa credere? Cosa sperare? Per cosa battersi? E così anche la loro idea dell'amore è incerta: le donne hanno un atteggiamento molto duro verso l'altro sesso, la donna è sempre stata l'ultima ruota del carro e adesso giustamente vuole pari diritti, però io penso che tutto questo allontani le persone, i ragazzi e le ragazze non stanno più insieme ma sono uno contro l'altro. Ecco perché io considero l'amore un grandissimo valore: bisognerebbe fare delle scuole per indirizzare i ragazzi all'amore.



P MATTEO POGLIANI, FOUNDER DI ONIM E PARTNER E DIGITAL STRATEGIST DI OPEN BOX
L'evoluzione e l'avvicinarsi a una maggiore maturità delle principali piattaforme che vengono usate nell'Influencer Marketing agevola una sorta di omologazione: tutte le piattaforme prima o poi arrivano a una sedimentazione di un'audience simile tra loro, la stessa TikTok non è più un canale esclusivamente per giovani. Oggi Twitch ha un pubblico più giovane rispetto a Instagram, mentre YouTube ha numeri rilevanti sui kids. I creator sono figure che producono contenuti di qualità e generano rilevanza al di là dell'età. Sento un po' troppo ragionare di generazioni come se fossero prese e inscatolate ma bisogna avere maggiore attenzione verso quei cluster che condividono in maniera trasversale interessi e caratteristiche. Se scegliamo bene i creator riusciamo quindi ad avere contenuti trasversali.



P AURORA CAVALLO (@COOKER.GIRL), CREATOR
La mia generazione ha tantissimo da imparare soprattutto sul *modus operandi*: lavorare con grandi aziende per me è stato super significativo dal punto di vista professionale perché entri a contatto con realtà grandissime e dimensioni che non immaginavi. Ad esempio, la brand identity, ma anche altri aspetti che da consumatore hai tutti i giorni sottomano ma non ti rendi conto del lavoro che c'è dietro. La generazione più senior invece dovrebbe affidarsi a noi per quanto riguarda il linguaggio.



P ALESSIO MAIDA, SALES & MARKETING DIRECTOR DI RADICALBIT
Ogni brand ha già una sua fascia di pubblico prediletta e alcuni brand spesso utilizzano lo stesso strumento per coinvolgere una fascia più ampia di pubblico. Anche dal lato della produzione è molto importante la collaborazione tra diverse fasce d'età, che portano esperienze e competenze differenti. Un evento di successo, anche nel social commerce, si ottiene quando si riescono a far collaborare tanti reparti diversi. Nelle aziende, chi si occupa di retail magari ha più esperienza mentre la parte dei social media è affidata a ragazzi più giovani: gli eventi migliori sono frutto della collaborazione tra più team. Un brand per avere successo deve riuscire a unire quello che può portare un giovane a quello che può portare una persona con più esperienza.



S VINCENZO NIBALI, CAMPIONE DI CICLISMO
Sono cresciuto guardando la Tv e seguendo le gesta dei nostri grandi campioni come Mario Cipollini e Marco Pantani che mi hanno trasmesso il ciclismo: loro mi hanno ispirato poi, durante la carriera, mi sono concentrato su me stesso perché ogni corridore ha le sue caratteristiche e deve trarre il meglio da quelle. Quando sono passato professionista andavo allo sbaraglio troppo presto e poi nel finale mi ritrovavo con meno energie del dovuto. Nel tempo ho cominciato ad aggiustare un po' la mira e così sono arrivati i successi: c'è l'esperienza che ti aiuta a capire qual è il tuo limite, quali sono i tuoi parametri per saperli sfruttare al meglio. I giovani che arrivano nel ciclismo sono sfrontati nell'assorbire i consigli e li mettono subito in campo perché trovano altri corridori che, tramite la loro esperienza, possono dare suggerimenti per limitare gli errori.

Il Punto di...



Federico Capeci, Managing Director di Kantar Italia, Grecia e Israele

Esiste uno schema da cui partire per comunicare con tutte le generazioni: 1) capire le diversità; 2) ascolto attivo senza pregiudizi, che sia molto aperto e immersivo; 3) co-creazione. Questi passaggi sono la chiave sia per l'ingaggio intergenerazionale, anche in famiglia e non solo in azienda, sia per centrare l'audience con i consumatori finali.



Gaetano De Marco, Executive Strategy Director di Caffeina

Anziché dividere le persone in base a rigidi criteri anagrafici, è meglio suddividerle in base a gradienti in funzione di valori, ideologie, istanze sociali o culturali, comportamenti: si ottiene così l'unione tra le generazioni. I brand devono tenere conto di questo presupposto per creare connessioni, con un marketing che passa dalla consumer era alla relationship era.



Alberto Mattiello, Business Futurist

YOLO - You Only Live Once: oggi junior e senior sono accomunati da una serie di domande - che in passato non ci facevamo più e che ora fanno parte del nostro quotidiano - che mette in crisi la relazione con le nostre professioni: ne vale veramente la pena? È effettivamente realistico fare uno sforzo di questo tipo per il tipo di obiettivo che mi viene posto?



Marco Angelo Negri, Direttore Creativo e Founding Partner di PixelCrew

È necessario uno sforzo verso un cambio di mindset per smettere di pensare che le decisioni debbano cadere dall'alto in basso a cascata o che debbano essere affidate a un ristretto numero di persone ma trovandole insieme attraverso una co-creazione. Per questo vengono in aiuto alcune metodologie come Design Print, Liberty Instructory o Lego Serious Play.

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

INSTANTANEE DELLA SERATA

SPECIALE TOUCHPOINT AWARDS\ENGAGEMENT



1



5

7



8

1. **Matteo Inverno**, Senior Account Executive di Havas PR, **Mariangela Barresi**, Senior Media Manager di Reckitt Healthcare Italia, **Laura Lenhardt**, Client Director di Havas PR, **Chiara Martinelli**, Regulatory Manager di Reckitt Healthcare Italia, **Giovanni Lorenzetto**, Brand Manager Expansion Durex & Veet di Reckitt Healthcare Italia, e **Francesca Fallica**, Junior Regulatory Affairs Specialist di Reckitt Healthcare Italia

2. **Maria Stella Gallo**, Responsabile Marketing ed Eventi di Oltre La Media Group con due ospiti

3. **Cinzia Sartori**, Associate Director Team Food & Lifestyle, **Cristiana Rovelli** Associate Director Team Tech&B2B, **Veronica Lentini**, Art Director, **Lorenzo Marcheschi**, Video Content Creator, e **Diego Biasi**, CEO & Founder di BPRESS

4. Il Teatro gremito

5. **Micol Spinelli**, Senior Marketing B2B & PR, **Valentina Giovannini**, Branded Content Sales Manager, **Otilio Chioderò**, Studios Project Manager, e **Rosa Iuliano**, Head of Sales Branded Content di Ciaopeople

6. **Debora Rosciani**, giornalista di Radio24, conduttrice della serata

7. **Giampaolo Rossi**, Editore di Oltre La Media Group, e **Andrea Crocioni**, Direttore di Touchpoint

8. **Gaia Passerini**, Head Social Engagement di WINDTRE, e **Cristina D'Anna**, Creative Supervisor di Wunderman Thompson



2



3



4



A2A Energia e Settimo Piano hanno ricevuto il Premio Speciale Touchpoint "Customer Engagement" per il progetto "A2C" con la seguente motivazione: «Un nuovo canale di comunicazione capace di vivere sul territorio e di portare il brand vicino alle persone. Una piattaforma di business intelligence per monitorare il flusso di informazioni e ottimizzare l'organizzazione. Un progetto che mette al centro una consulenza di qualità per accompagnare i consumatori dal mercato a maggiore tutela al mercato libero, in un settore strategico come quello energetico. Un riconoscimento che premia, fra l'altro, la sinergia fra un'azienda e un'agenzia capaci nel tempo di riscrivere le regole di engagement nel comparto».

Nella foto: **Luca Piscitelli**, Client Service Manager, **Matteo Azzari**, COO di Settimo Piano, **Matteo Puntil**, Responsabile Vendite Store & Corner Retail di A2A Energia Mass Market, **Andrea Nicò**, Owner & President di Settimo Piano, **Giovanni Savoldi**, Responsabile Vendite Mass Market di A2A Energia Mass Market

9. Antonio Di Battista, Direttore Creativo de I MILLE, Vincenzo D'Esposito, Brand Specialist di Polenta Valsugana, Samantha Colombo, Copywriter, ed Emily Formentin, Client Lead de I MILLE

10. Andrea Nicò, Owner & President di Settimo Piano

11. Roberto Folcarelli, Responsabile Commerciale di Oltre La Media Group, e Antonio Magaraci, Managing Director di Inventa TRO durante un ritratto fotografico a cura di sharingbox

12. Giampiero Spina, Chitarrista jazz

13. Francesca Bandelli, Marketing & Innovation Director di Birra Peroni, Andrea Fusco, Head of Creative Services di Wavemaker Italy, Camilla Cicerchia, Senior Brand Manager di Birra Peroni, Eleonora Letizia, Brand Manager di Birra Peroni, Giulia Tebaldi, Client Manager di Wavemaker Italy, Marina Manfredi, Senior Marketing Manager di Birra Peroni, e Antonio Severino, Content Marketing Director di Wavemaker Italy

14. Valeria Zonca, giornalista di Touchpoint

15. Carlotta Liguori, Account Director di Louder, Emilia Curto, Product Manager di Lavazza, Nicola Uliari, Partner & Creative Director di Louder, e Stefania Di Costanzo, Live Communication Senior Representative di Lavazza

16. Andrea Polo, Direttore Comunicazione, e Yuri Griggio, PR Manager di Facile.it

17. Camilla Del Missier, Account Executive, Giovanna Cistone, Account Executive, Emanuela Deligios, Account Pr, Deborah Marchi, Operation Manager, Sara Carpani, Loyalty Director, e Cinzia Besostri, Account Executive di Different



LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS\ENGAGEMENT



Giuseppe Addamo
Founder di VAIA



Alessandra Albretti
Head of Marketing &
Communication di IAB Italia



Luca Cavallini
CEO & Managing Partner
di ArteficeGroup



Carlo Cortesi
Responsabile Canali e Progetti
Digitali - Comunicazione
Internazionale di Poste Italiane



Lorenzo Ferrari
CEO di smarTalks



Riccardo Gobbo
Group Brand & Category
Manager di Gruppo Lactalis Italia



Francesco Mollo
Creative Director//Art Director



Elena Mosca
Promozione e Comunicazione
Visiva di Retequattro - Mediaset



Benedetta Nicastro
Head of Communications
di Roche



Matteo Pogliani
Founder Onim, Partner e Digital
Strategist di Open-Box



Vincenzo Tortora
Head of Consumer Marketing
di Google Italy



Elisabetta Zamberlan
Marketing Manager di Roberto
Industria Alimentare

FABBRICA DI LAMPADINE

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



THE WINNERS

GRAND AWARD\ENGAGEMENT 2022 E PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF GUIDATA DA ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT
Sextember - Il Mese della Salute Sessuale
Durex - Reckitt Benckiser Healthcare Italia | Havas PR Milan

PREMIO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY/CRM
Invisible monument
SANOFI | DDB Group Italy

PREMIO CHARITY/FUNDRAISING
RiTratta - Slave Box
Fondazione ACRA | Different

PREMIO EVENTI PR/MEDIA
Il Viaggio di Olda
Kozel - Birra Peroni | Spencer & Lewis

PREMIO EVENTI B2B
Bosch Car Service "100 anni in un viaggio"
ROBERT BOSCH | Inventa TRO

PREMIO EXPERIENTIAL&SHOPPER MARKETING
LAVAZZA ATP FINALS "L'Espresso italiano gioca in casa"
LAVAZZA A Modo Mio - LUIGI LAVAZZA | Louder Italia

PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT
Una polenta per 2
Polenta Valsugana - Gruppo Montenegro | I MILLE

PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE
Il bello delle opinioni
WINDTRE | Wunderman Thompson

PREMIO UNCONVENTIONAL
Ikea Circular Market
IKEA Italia Retail | DDB Group Italy



PREMIO BRANDED CONTENT
Voce alle gamer
WINDTRE | Wunderman Thompson

PREMIO CONCORSI
La Famiglia Volante
Wizz Air | Different - Mito

PREMIO SOCIAL MEDIA
PeroniXsempre
Birra Peroni | Wavemaker Italy

PREMIO PROGRAMMI LOYALTY
"Piacere Lavazza" Omnichannel Loyalty Program
Lavazza | Kettydo+

PREMIO MOBILE MARKETING
Caccometro Live
Schesir Natural Selection - Whitebridge Pet Brands | Comunico

PREMIO INFLUENCER MARKETING
No ai pregiudizi, sì alla sostenibilità
Caviro | Ciaopeople

PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND
Aloy The Placeholder - Horizon Forbidden West
Sony Interactive Entertainment | Spencer & Lewis

PREMIO DIGITAL INNOVATION
New Polo List
VW Polo - Volkswagen Group Italia | DDB Group Italy

PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA
SWITCH - The Smartworking Experience
BPRESS

PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE
Vicini di carta
Comieco | Different

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF
Dedicato A Voi
Brand Nonno Nanni - Latteria Montello | Living Brands

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PER L'UTILIZZO DEL PODCAST
Comieco Paper Week
Comieco - Kiwi Digital

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PROGRAMMI LOYALTY
"Coccole Pampers" Engagement & Loyalty Program
Pampers gruppo Fater | Kettydo+

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA COMUNICAZIONE CORPORATE
Smart working, smart life
Facile.it

GRAND AWARD\ENGAGEMENT 2022 E PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF GUIDATA DA ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT

HAVAS PR E DUREX CONQUISTANO IL GRAND AWARD PER "SEXTEMBER"

I progetto "Sextember - Il Mese della Salute Sessuale" firmato dall'agenzia **Havas PR** per **Durex** si è aggiudicato la terza edizione dei **Touchpoint Awards\Engagement**, oltre al Primo Premio Comunicazione Integrata On/Off guidata da attività di Engagement.

Durex è leader mondiale nel mercato del benessere sessuale, produce preservativi di alta qualità, gel lubrificanti e per massaggi, sex toys. Da 93 anni si impegna per il benessere sessuale di tutti e promuove l'uso del preservativo per una sessualità consapevole e protetta.

Gli obiettivi di questa campagna erano: aumentare la consapevolezza dei cittadini su benessere e salute sessuale attraverso la forza della comunicazione; combattere le barriere esistenti su educazione e dialogo a scuola e in famiglia; istituire un momento dedicato a questo tema, assente in Italia; offrire servizi concreti, completi e gratuiti ai cittadini. La strategia creativa del progetto ha creato un movimento per aiutare le persone a vivere la propria sessualità al meglio e per dare continuità e concretezza alla purpose del brand: promuovere comportamenti responsabili e consapevoli in ambito affettivo e sessuale.

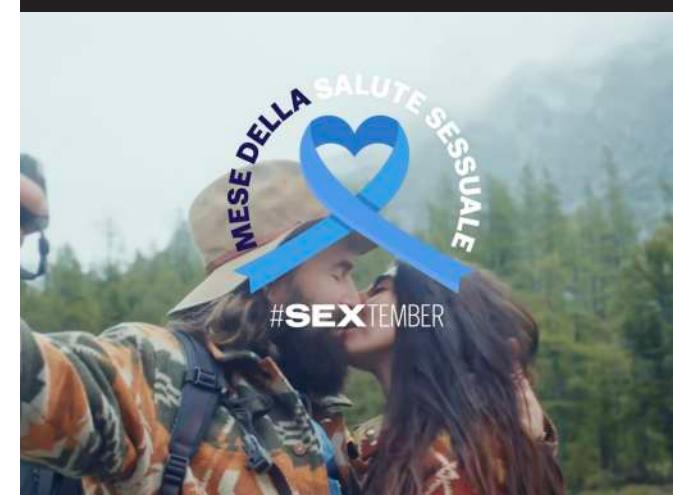


DA SINISTRA GIAMPAOLO ROSSI, CHIARA MARTINELLI, REGULATORY MANAGER RECKITT, LAURA LENHARDT, CLIENT DIRECTOR DI HAVAS, MATTEO INVERNO, SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE DI HAVAS PR E ANDREA CROCIONI

L'attività, creativamente nominata "Sextember", richiama la traduzione inglese e gioca sull'assonanza con la parola "sesso". Il concept è stato declinato in tutti i touchpoint: video

manifesto, materiale informativo, materiale social (card, format, diretta) per valorizzare il primo Mese della Salute Sessuale in Italia. La pianificazione ha coinvolto Tv, digital, stampa e DOOH.

GRAND AWARD\ENGAGEMENT 2022 E PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF GUIDATA DA ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT
Sextember - Il Mese della Salute Sessuale



Agenzia: Havas PR Milan
Direttore Creativo: Anna Regina D'Antona
Art Director: Silvia Todde
Copywriter: Mario Iaquinta
Direttore Cliente: Laura Lenhardt
Account: Matteo Inverno

Azienda: Reckitt Benckiser Healthcare Italia
Marketing Manager: Nicolò Scala
Regulatory Manager: Chiara Martinelli
Junior Brand Manager: Ilaria Buccelli

Casa di produzione: Insolito Cinema
Producer: Stefano Zoja

TRE ACUTI CON UNA VOCE "DIFFERENT"

di Valeria Zonca

Vicini di carta" per Comieco, "La famiglia volante" per Wizz Air e "SlaveBox" per ACRA: tre premi di categoria con tre progetti diversi per tipologia di attivazione e segmento merceologico: questo è il risultato ottenuto da **Different** alla terza edizione dei Touchpoint Awards\Engagement. Ce li raccontano **Luca Cavalli**, General Manager, **Sara Carpani**, Loyalty Director e **Roberto Ferrario**, Associate Creative Director.

Quali strategie e valori accomunano questi tre lavori premiati?

Luca Cavalli: La centralità del consumatore è per noi sempre il punto di partenza. E con essa l'efficacia dei progetti di comunicazione che costruiamo con e per i nostri clienti. È un approccio basato sui principi del service design, supportato da una ricchezza informativa e da una tensione continua alla misurazione dei risultati. Questo ci permette di trasferire le best practice strategiche ed esecutive da una categoria all'altra, mantenendo sempre il pieno rispetto delle peculiarità e delle esigenze dei nostri clienti. Ecco che cosa significa per noi non essere un'agenzia bensì un'azienda di comunicazione.

Oggi le persone devono essere al centro di ogni attività di un brand: quanto è importante l'ascolto, prevalentemente sui social e quali insight si raccolgono?

L.C.: Ogni occasione di contatto è momento di dialogo che presuppone l'ascolto e la comprensione reciproca. Occorre un mindset nuovo per accettare



LUCA CAVALLI, GENERAL MANAGER DI DIFFERENT

che la generazione di esperienze sia un processo di co-creazione condiviso con i consumatori. Gli individui, purtroppo o per fortuna, non ragionano in termini di "prodotti da acquistare" né tantomeno in termini di "brand" o "comunicazione". Le persone hanno bisogni, aspirazioni, paure, desideri. Si immergono in un flusso informativo quotidiano, cercano di decodificarlo e, a loro modo, di contribuirvi. Sono questi gli insight che oggi abbiamo a disposizione. Sapersi inserire in questo flusso è il segreto di una comunicazione efficace.

Su quali leve si deve basare una strategia e quindi quali sono oggi le parole chiave dell'engagement?
L.C.: È molto semplice: l'engagement inizia esattamente là dove finisce il concetto di "adattamento". Il processo strategico deve nascere integrato e pronto a evolversi nello spazio, ovvero su più canali e piattaforme, e nel tempo. Oggi non è la profondità del cambiamento tecnologico a dettare i ritmi, ma piuttosto la sua continuità e la sua

velocità. Progettare brand forti e duraturi significa inserirli in un piano di comunicazione che sia nativo in ogni suo elemento di distribuzione. Se vogliamo che i consumatori abbiano una reale esperienza del brand, tutto deve essere coerente: i valori, i needs, il contenuto, il linguaggio, il luogo di fruizione. E con la massima personalizzazione possibile: le categorizzazioni, i "target group", addirittura forse le generazioni, sono sovrastrutture comode per chi comunica ma spesso ignote a chi dovrebbe farne parte.

I Touchpoint Awards Engagement sono stati un ottimo risultato per la vostra agenzia: dopo il riposizionamento sotto il cappello Different siete convinti di essere sulla strada giusta?
L.C.: Visto che stiamo parlando di premi, direi proprio che, a meno di due anni dalla nascita, Different sia proprio una case history di successo. Siamo cresciuti e stiamo crescendo a ritmo incessante in risultati, attività, organico, grazie ai tanti nuovi clienti e ai tanti nuovi

progetti sviluppati con i nostri partner storici. È il frutto di una visione chiara, di un pensiero strategico irrimediabilmente integrato e di una grande passione. Siamo grati alle tante aziende che credono in noi e si fidano della nostra capacità di sperimentare. Le campagne premiate ne sono un chiaro esempio. Il futuro che ci attende sarà fatto di nuove tecnologie e nuovi modelli di comunicazione. Noi ci siamo. Tra i molti progetti, un'attenzione speciale andrà sempre di più al mondo delle start up, perché lo consideriamo fonte inesauribile di pensiero, di innovazione e di integrazione di nuovi modelli di business. E anche perché siamo orgogliosi di dare il nostro contributo allo sviluppo di un'imprenditorialità dinamica. Abbiamo bisogno di alimentare un motore forte in questo scenario economico, sociale e politico non semplice e ci piace partecipare a questa responsabilità. Questa è la strada che abbiamo scelto. È quella giusta? Noi siamo certi di sì.

PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE Vicini di carta



Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Account Director: Amanda Frascolla
Account Executive: Eugenia Virone
Account Executive: Benedetta Donà
Associate Creative Director: Roberto Ferrario
Art Director: Andrea Plebe
Copywriter: Francesco Picone
Content Manager: Giada Rizzi
Art Director: Michela Amenduni
Production Director: Giorgia Favaretto
Production Manager: Diego Donetto
Regia/DOP: Dejan Lakic
Production Assistant: Iris Marconi
Scenografo: Riccardo Bonora

Azienda: Comieco



ELEONORA FINETTO, COMMUNICATION MANAGER DI COMIECO, FRANCESCO PICONE, COPYWRITER, ANDREA PLEBE, ART DIRECTOR, BENEDETTA DONÀ, ACCOUNT EXECUTIVE E ROBERTO FERRARIO, ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR DI DIFFERENT

RICICLARE CARTA E CARTONE CON IL SORRISO

Comieco, Consorzio Nazionale per il recupero e il riciclo degli imballaggi cellulosici, ente privato con finalità pubbliche, ha l'obiettivo di promuovere il riciclo della carta per darle nuova vita creando un circolo vizioso. Se riciclare non è l'attività più divertente che impegnà i cittadini, farlo con il sorriso è il suggerimento del progetto "Vicini di carta" che ha vinto il premio Comunicazione Ambientale. Pur essendo uno dei temi più caldi dell'attualità, l'ambiente non è affatto facile da comunicare perché deve andare a costruire cultura nelle persone: un racconto che deve arginare le criticità ed esaltare i punti di forza dell'idea. «Abbiamo voluto raccontare un'azione che generalmente può risultare noiosa da fare: il riciclo di carta e cartone - spiega

Roberto Ferrario, Associate Creative Director di Different -. Un gesto che di fatto fa bene sia a noi sia all'ambiente che ci circonda, proprio come una risata fa bene a se stessi e a tutti quelli che ci stanno intorno. Partendo appunto da questo insight è stato facile creare "Vicini di carta", una sit-com con obiettivo di fare edutainment raccontando in modo ironico alcune piccole regole per riciclare bene, soprattutto in un periodo dell'anno (quello natalizio) dove spesso si butta la carta dei regali insieme al cartone. Giovanni e Giacomo sono stati dei driver che hanno amplificato la nostra idea: in questo modo i testimonial diventano parte integrante dell'execution e non semplice presenza scenica. Naturalmente non si può non apprezzare la comicità di due talent che ormai fanno parte della cultura comica italiana. Gli

sketch ideati dal nostro team e rappresentati al meglio dal duo sono stati molto apprezzati dagli utenti e hanno ottenuto le più alte view del brand. Non solo: abbiamo utilizzato il set realizzato in carta e cartone per realizzare meme, stories e materiale utile destinati ai social di Comieco creando così diverse interazioni con gli utenti».

LET'S GO TO CORFU

“La famiglia volante” di Wizz Air ha vinto nella categoria Concorsi. L’obiettivo principale dell’activation è stato quello di promuovere la Brand Awareness e attuare un’iniziativa per posizionare la compagnia aerea come attore chiave nel settore dei viaggi aerei: un’azienda affidabile, promotrice del turismo e del “tornare a viaggiare”, che investe in Italia e nelle città locali.

Attraverso l’utilizzo di una meccanica Member get Member le famiglie italiane più numerose hanno ricevuto la sfida di riempire un intero aereo e partire

PREMIO CONCORSI La Famiglia Volante



Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Loyalty Director: Sara Carpani
PR Director: Simone Contini
Operation Manager: Deborah Marchi
Digital Strategist: Francesca Trevisan
PR Account Manager: Ilaria Muolo
PR Account & Influencer Marketing Specialist: Ilaria Abbracciavento
PR Account: Marina Fichera
PR Account: Giuseppe Disanto

Agenzia: Mito
Lead creative: Gábor Nagy
Senior production manager: Diána Szalay
Senior Social Media Manager: Márk Ilics
Account Director: Réka Daróczki

Azienda: Wizz Air



CINZIA BESOSTRI, ACCOUNT EXECUTIVE, CAMILLA DEL MISSIER, ACCOUNT EXECUTIVE, DEBORAH MARCHI, OPERATION MANAGER, GIOVANNA CISTONE, ACCOUNT EXECUTIVE E SARA CARPANI, LOYALTY DIRECTOR DI DIFFERENT

tutti insieme per un weekend a Corfù. «La concorrenza del mercato è elevata e i budget ridimensionati - commenta **Sara Carpani**, Loyalty Director di Different -. Le compagnie aeree in questo momento stanno valutando ogni singolo investimento e spostando budget su attività mirate e misurabili ma, soprattutto, su campagne che consentano di raggiungere risultati concreti. Per questo motivo le operazioni concorsuali rientrano nella strategia di brand perché permettono di misurare KPI specifici e valorizzare l’investimento. Si aggiunge poi un tema di ingaggio: nel panorama italiano tutte quelle attività che prevedono, con una meccanica semplice e snella, un coinvolgimento dell’utente atto a ricevere un premio risulta sempre interessante per l’audience e può essere

considerata una leva del marketing strategico efficace». In soli dieci giorni, tramite la sponsorizzazione sui canali social e il supporto di due influencer selezionati che hanno sostenuto la campagna rendendo il concorso virale, l’operazione ha registrato oltre 7.000 iscrizioni e ben 2 famiglie sono riuscite a riempire tutti i 170 posti dell’aereo e a partecipare all’ estrazione finale per aggiudicarsi il premio in palio. «I numerosi partecipanti sono un indice molto importante per misurare la qualità della campagna e il suo successo; una comunicazione che si è dimostrata ben calibrata sul target di riferimento e sui valori che lo contraddistinguono. Inoltre, la campagna ha avuto un riscontro inaspettato anche sul business, seppur non fosse al centro dei nostri obiettivi: infatti il 30% dei partecipanti

al concorso ha successivamente acquistato un volo Wizz Air entro un mese dalla fine della campagna», conclude Carpani.

COMUNICARE LA TRATTA DELLE DONNE CON UN VIAGGIO FAKE

L’ong ACRA, impegnata da oltre cinquant’anni nella cooperazione internazionale, nella tutela dei diritti umani e nel contrasto delle povertà, ha voluto raccontare il tema della tratta delle donne in modo inedito, sensibilizzando a una tematica spesso ignorata o comunicata in modo pietistico. Per realizzare il progetto che ha vinto la categoria No Profit, **Different** è partita dal concetto di viaggio e di come può essere diverso un itinerario lungo i Paesi europei se visto con gli occhi di chi ha perso ogni diritto umano. Sono stati creati degli SmartBox fake di viaggi “indimenticabili”, le “SlaveBox”, con un corner dedicato all’interno di un centro commerciale, come pretesto per ingaggiare le persone sensibilizzando ai drammatici itinerari della tratta. «Il reale plus di questo progetto - e in generale di tutti i progetti che realizziamo quando trattiamo il Non Profit - è quello di non considerarlo come un’attività appartenente a questo settore o almeno con il classico tipo di comunicazione che l’utente si aspetterebbe: la differenza sta tutta qui. Un altro aspetto fondamentale è coinvolgere le persone destinatarie del messaggio con qualcosa di inaspettato, che possa sollecitare le loro emozioni, ma anche quelle di noi creativi, e farle riflettere attraverso una comunicazione di vera sensibilizzazione fino a ottenere così il loro pieno interesse. A questo punto possiamo raccontare il messaggio da comunicare», racconta **Roberto Ferrario**, Associate Creative Director di



ROBERTO FERRARIO, ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR, VALENTINA PIRALI, ACCOUNT MANAGER, ANDREA CASNEDA, ACCOUNT DIRECTOR DI DIFFERENT, SARA MAZZINI, CAPO PROGRAMMI ITALIA EUROPA ED ELENA MUSCARELLA, CAPO PROGETTO COPE AND HOPE DI ACRA

PREMIO CHARITY/FUNDRAISING RiTratta - SlaveBox



Agenzia: Different
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Account Director: Andrea Casneda
Media Director: Fabio Rizzolini
PR Director: Simone Contini
Production Director: Giorgia Favaretto
Associate Creative Director: Veronica Maggi
Associate Creative Director: Roberto Ferrario
Account Manager: Valentina Pirali
Graphic Designer: Stefania Masiero
Motion Graphics Designer: Federica Schirru
Event Manager: Alessandro Rizzardi
Regista: Dejan Lakic
Production Manager: Diego Donetto
PR Account Manager: Ilaria Muolo
PR Account Manager: Emanuela Deligios
Fotografo: Stefano Rosselli

Azienda: Fondazione ACRA

Different, che aggiunge: «Certamente l’utilizzo di un elemento come la SmartBox ci ha aiutato a raccontare il nostro concept e ingaggiare le persone perché di fatto è un prodotto iconico, riconosciuto da tutti: in questo modo abbiamo avuto il pretesto di poter fermare le persone “attrandole” con un pacchetto viaggi gratuito. In particolare, l’aspetto più emozionante di aver fatto Brand Activation per il progetto “SlaveBox” è stato vedere, in diretta, il reale coinvolgimento delle persone: quando capivano che in realtà si trattava di viaggi della tratta delle donne, l’espressione del loro volto cambiava. È proprio in quel momento che realizzai che ciò che stai facendo ha un impatto concreto. Inoltre, i riconoscimenti che abbiamo successivamente ricevuto da questo progetto non fanno che confermare la buona riuscita della nostra idea».

PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT

CON I MILLE E POLENTA VALSUGANA, L'IRONIA È IL PIATTO VINCENTE

di Valeria Zonca

Un buon piatto mette d'accordo tutti, anche le persone che all'apparenza sembrano più distanti. E attraverso una webserie che fa dell'ironia la sua cifra stilistica, **Polenta Valsugana** e la **Pozzolis Family** giocano sugli stereotipi fino a scardinarli del tutto. **Fausta Fumi**, Marketing & New Business Director - Food di Gruppo Montenegro, e **Samantha Colombo**, Copywriter de **I MILLE**, presentano il progetto "Una polenta per due" che ha vinto l'Award nella categoria Branded Entertainment.

Dopo la sit-com "Buona questa," è arrivata "Una polenta per due". Lo storytelling ironico è la cifra stilistica che da qualche anno contraddistingue le attività di comunicazione per fronteggiare gli stereotipi sul prodotto: avete riscontrato delle crescite sia di engagement sia di vendite anno su anno?

Fausta Fumi: La scelta di uno storytelling ironico si inserisce all'interno del nostro percorso di comunicazione in cui ci siamo posti l'obiettivo di abbattere gli stereotipi legati alla polenta. La polenta è infatti un piatto tradizionale che spesso viene associato a vissuto, occasioni e modalità di consumo classiche. Abbiamo quindi deciso

di allargare questa prospettiva, iniziando a rivolgerci anche a un pubblico più giovane attraverso contenuti originali e campagne di intrattenimento che stanno sortendo gli effetti desiderati, come dimostra l'evoluzione del profilo delle nostre famiglie acquirenti e i dati di engagement della nostra community.

Avete scelto una web serie, come è nato il progetto dallo script alla scelta dei testimonial? Quali criticità avete riscontrato?

Samantha Colombo: Volevamo realizzare un contenuto che fosse non solo educativo, ma anche di engagement:



FAUSTA FIUMI

intrattenere spiegando come un piatto di polenta possa unire tutti, da Nord a Sud, dal salutista al più goloso e così via. Volevamo anche che avesse un tono ironico, come quello della campagna Tv, e abbiamo pensato subito alla Pozzolis Family: capace di comunicare al nostro pubblico di riferimento, le famiglie, ma con un linguaggio fresco e autentico. Il rischio era che alcuni segmenti della nostra audience non capissero questo tipo di ironia, ma il lavoro che stiamo facendo sul brand ci sta portando, sempre più, a fare dell'ironia una cifra stilistica della marca, un linguaggio che possa abbracciare anche un pubblico più giovane ed entrare ancora di più nella cultura pop.



SUL PALCO DA SINISTRA PER I MILLE ANTONIO DI BATTISTA, DIRETTORE CREATIVO, EMILY FORMENTIN, CLIENT LEAD, E SAMANTHA COLOMBO, COPYWRITER, INSIEME A VINCENZO D'ESPOSITO, BRAND SPECIALIST DI POLENTA VALSUGANA

Per voi è fondamentale l'ascolto della rete per individuare degli insight forti?

F.F.: L'ascolto della rete, con i suoi buzz tra gli utenti, è sicuramente un'attività fondamentale per comprendere le esigenze e i bisogni del target e soddisfarli al meglio. Al giorno d'oggi i consumatori tendono in maniera spontanea a esprimere i propri pensieri e a condividere le proprie esperienze d'acquisto (positive o negative) e ignorare tutto questo significherebbe perdere l'opportunità di cogliere bisogni ancora latenti e opportunità di miglioramento del marketing mix.

Polenta Valsugana è un prodotto trasversale su più generazioni e le persone devono essere al centro di ogni attività di un brand: quali sono oggi le tre parole dell'engagement?

S.C.: Personale, autentico, vicino. Crediamo che un buon contenuto possa coinvolgere

PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT Una polenta per 2



Agenzia: I MILLE
Creative Director: Antonio Di Battista
Art Director: Graziano Losa
Copywriter: Samantha Colombo
Account Director: Emily Formentin

Azienda: Gruppo Montenegro
Marketing & New Business Director - Food: Fausta Fumi
Marketing Manager: Matteo Borghesi
Brand Specialist: Vincenzo D'Esposito

Produzione: Show Reel Factory
Producer: Beatrice Gatti

efficacemente solo quando è capace di smuovere qualcosa dentro e per farlo deve parlare la tua stessa lingua, attraverso i volti di persone reali con problemi comuni e condivisi, lontano dalle costruzioni pubblicitarie a cui siamo abituati.

Quali sono i prossimi step di comunicazione studiati da Gruppo Montenegro e I MILLE?

F.F. e S.C.: C'è ancora molto lavoro da fare per sfatare i luoghi comuni su questo piatto quindi sicuramente continueremo a lavorare in questo senso, adottando un linguaggio fresco e autentico, per portare Polenta Valsugana nell'immaginario dei consumatori e dei responsabili di acquisto del futuro. Vogliamo mantenere un mood positivo legato a una cultura alimentare buona e sana, con un TOV che sappia parlare in modo trasversale a diverse generazioni.

BOSCH CAR SERVICE E INVENTA TRO: UN VIAGGIO NEL TEMPO ORIENTATO AL FUTURO

Lo storico marchio ha celebrato i suoi cento anni di storia con un'operazione che ha coinvolto le 1.400 officine aderenti e il pubblico. Del progetto abbiamo parlato con Antonio Magaraci, Managing Director dell'agenzia

di Andrea Crocioni

Il progetto Bosch Car Service "100 anni in un viaggio" si è aggiudicato il premio nella categoria "Eventi BTB" ai Touchpoint Awards Engagement. Qual è la genesi di questa operazione?

Partiamo da un anniversario davvero significativo: il Network di Officine Bosch Car Service compie 100 anni. Ci siamo chiesti quale fosse il modo migliore per celebrare l'evento coinvolgendo sia le officine sia i consumatori finali. La risposta: un viaggio. Ma un viaggio molto speciale, ovvero un viaggio nel tempo per ripercorrere le tappe fondamentali di questo importante traguardo. Attraverso una web serie di 5 puntate, i conduttori di Sky F1 Federica Masolin e Davide Valsecchi hanno letteralmente fatto visita ai Bosch Car Service delle diverse epoche

interagendo con i meccanici del tempo per scoprire tutte le migliori evoluzioni Bosch e la qualità del servizio delle officine.

La doppia sfida per voi è stata quella di coinvolgere le 1.400 officine del marchio, ma anche il pubblico. Quali erano gli obiettivi e quali valori avete voluto veicolare?

Il progetto ha celebrato la storia di Bosch Car Service, innanzitutto assieme alle officine e poi anche con i consumatori. Abbiamo raccontato la storia dei primi cento anni del Network descrivendo il parallelismo tra lo sviluppo tecnologico di Bosch e la strategia vincente della rete che ha sempre accolto con grande favore le innovazioni fornite dalla Casa Madre. In merito ai valori, possiamo dire che la visione lungimirante del fondatore Robert Bosch permea ancora oggi l'azienda: orientamento al futuro, responsabilità e sostenibilità, iniziativa e determinazione sono alcuni dei valori fondanti di Bosch che sono chiaramente emersi nello storytelling del progetto.

Su quali asset avete costruito questa campagna multichannel?
Dobbiamo dire che non

ci siamo proprio risparmiati! Il riverbero del viaggio da festeggiare era presente in ogni officina con diversi materiali di comunicazione, arrivando ai consumatori attraverso campagne di Google ADS, Native ADS, con una speciale partnership con Sky e sulla stampa. Abbiamo inoltre comunicato sui canali social owned e abbiamo dotato le officine di un social kit in modo che ognuna di loro potesse veicolare messaggi personalizzati ai propri clienti. Inoltre, per massimizzare l'engagement, abbiamo prodotto un libro sui 100 anni di BCS con un ringraziamento speciale menzionando ogni singola officina. Infine abbiamo coinvolto tutte le officine in un digital event ipertecnologico che ha chiuso l'attività.

Un ruolo centrale per affrontare questo viaggio nei cento anni di storia del brand lo ha avuto la web serie in cinque puntate che ha visto come protagonisti i conduttori di Sky F1 Federica Masolin e Davide Valsecchi. Il branded content rappresenta una leva essenziale per fare engagement?

Certamente il cuore del progetto è rappresentato dalla web serie condotta da Federica Masolin e Davide Valsecchi che hanno preso per mano lo spettatore, sia B2B sia B2C, per immergerlo nelle officine del passato. Oggi che la "battaglia" per conquistare piccole porzioni di attenzione del pubblico è sempre più aspra, molto spesso i brand prediligono forme di comunicazione ibride da contenuti di interesse per il target. Si dice che se la pubblicità interrompe, il branded content crea continuità. E creare esperienze totali e ingaggianti tra brand e pubblico è la missione di Inventa TRO.

Qual è stato il ruolo della tecnologia a supporto dello storytelling?

Il ruolo della tecnologia è stato senza dubbio centrale per rendere reale e credibile la ricostruzione delle officine delle diverse epoche in cui era ambientata ogni puntata della web serie. Per raggiungere un risultato eccellente abbiamo utilizzato una ricostruzione in Live 3D, un apposito software utilizzato per progettare spazi e paesaggi. È stato un lavoro complesso che è partito dallo studio della documentazione degli archivi Bosch, è passato per la ricostruzione fedele degli ambienti e poi ha coinvolto la parte di shooting con l'utilizzo di green back.

"100 anni in un viaggio" rappresenta un progetto fuori dagli schemi tradizionali nell'ambito della comunicazione BTB. Che tipo di evoluzione immaginate per questa tipologia di eventi?

In effetti il progetto ha avuto una "rotondità" inusuale fino a poco tempo fa per le comunicazioni B2B. In realtà noi di Inventa TRO siamo sempre

più convinti che negli ultimi 10 anni la netta differenza tra B2B e B2C si stia affievolendo per dare spazio a una comunicazione BusinessToPeople, molto focalizzata sull'individuo. Il progresso tecnologico ha elevato le aspettative che le persone (siano esse target business o

consumer) ripongono nella relazione con il brand. Ecco che l'esperienza che le aziende forniscono al proprio pubblico diventa sempre più coinvolgente e di qualità. Oggi non ci si limita più a diffondere messaggi, ma a creare relazioni rilevanti, credibili e durature.

**PREMIO EVENTI B2B
Bosch Car Service "100 anni in un viaggio"**



Agenzia: Inventa TRO
Creative Director: Lorena Ortica
Creative Director: Mauro Maniscalco
Creative Director: Federica Battisti
Art Director: Silvia Bianchi
Content Creative Director: Davide Desgro
Account Director: Mariangela Guastini
Account Manager: Patrizia Signoretto
Managing Director: Antonio Magaraci

Azienda: Robert Bosch
Regional Director South Europe: Alberto Bernini
Sales Marketing Services Channels Europe South: Matilde Gonella
Corporate, Marketing & Digital Communications Manager: Gaia Corradini
Corporate, Marketing & Digital Communications Manager: Leonora Frigo

Produzione: Alessandro Dalla Fontana
Regista Digital Event: Alessandro Dalla Fontana

Produzione: Dettagli
Regista Web Serie: Nicola Buffoni



MAURO MANISCALCO, CREATIVE DIRECTOR, PATRIZIA SIGNORETTO, ACCOUNT MANAGER DI INVENTA TRO, MATILDE GONELLA, CHANNEL MANAGER DI BOSCH CAR SERVICE SUD EUROPA, GAIA CORRADINI, CORPORATE, MARKETING & DIGITAL COMMUNICATIONS MANAGER ED ELEONORA FRIGO, CORPORATE & MARKETING COMMUNICATION DI BOSCH, ANTONIO MAGARACI, MANAGING DIRECTOR DI INVENTA TRO

PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF GUIDATA DA ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT

LIVING BRANDS CELEBRA L'AMORE PER I NONNI CON "DEDICATO A VOI"

di Laura Buraschi

“Dedicato a voi” nasce come campagna collettiva di raccolta di pensieri e parole speciali per festeggiare la forma d'amore più autentica, quella tra nipoti e nonni. A firmare l'iniziativa, vincitrice del primo premio della categoria “Comunicazione Integrata On/Off guidata da attività di engagement”, è l'agenzia Living Brands. Un'attivazione online che invitava tutti i nipoti d'Italia a esprimere tutto l'amore per i propri nonni con una videodedica speciale. Attraverso una piattaforma web ospitata dal sito di marca gli utenti potevano caricare e personalizzare i loro video. Per ogni video l'azienda ha devoluto 3 euro all'Associazione Auser, impegnata nel favorire l'invecchiamento attivo degli anziani. Tutti i video (ben 1.520) sono poi stati recapitati a sorpresa ai nonni la mattina del 2 ottobre, giorno della Festa dei Nonni, tramite messaggio Whatsapp da un'utenza **Nonno Nanni**. Nella stessa giornata è stata trasmessa in Tv, sulle reti Rai e Mediaset, una campagna multisoggetto, con protagoniste alcune delle videodediche ricevute, a sottolineare l'importanza assunta negli anni da questa celebrazione per il brand e per i suoi consumatori. L'iniziativa, oltre a essere supportata da un piano di comunicazione sui canali social di marca, ha visto il coinvolgimento di alcuni digital creator: Alessandro Basta, Aurora Cavallo, Federica Braidotti, Eleonora Valli e Ilaria Di Vaio.

A illustrare caratteristiche e sviluppi di “Dedicato a voi” è **Francesco Antinolfi**, President & Creative Director di Living Brands.

Quali sono secondo lei i punti di forza del progetto che hanno convinto la giuria?

Credo siano diversi. Anzitutto un insight forte, distintivo: la marca, che trae il suo know-how e la sua heritage dalla figura di Giovanni Lazzarin, detto Nanni, nonno degli attuali titolari, celebra la figura dei nonni come fonte di amore sì ma, soprattutto, di saggezza, esempio, insegnamento. Un sentimento universale, vivo, che è parte della vita di ognuno di noi, capace quindi di instaurare immediatamente una connessione emotiva



FRANCESCO ANTINOLFI

fortissima proprio tra la marca e le persone. Altro punto di forza, credo sia stato il tone of voice autentico, privo di qualsiasi retorica stereotipata, frutto di una reale campagna di consumer engagement: è dalle oltre 1.500 vere video dediche ricevute, in circa tre settimane, che sono nati i tre copy protagonisti della campagna Tv. In ultimo, un approccio che esprime e valorizza al meglio la brand purpose: essere una marca che in ogni occasione si trasforma in un attore sociale portatore di concreta positività e bontà nella vita delle persone. Visione concretizzata, in questo caso, sia attraverso il messaggio

valoriale che un concreto attivismo a sostegno di Auser, onlus che si prende cura dei nonni più soli.

Quali saranno i prossimi sviluppi? State già pensando alla prossima Festa dei Nonni?

A seguito della campagna “Dedicato a voi...” abbiamo avuto il piacere di lavorare fianco a fianco con il cliente per definire il brand purpose manifesto, #LaBontàInOgniGesto, secondo cui Nonno Nanni si impegna, in ciascuna delle sue azioni di attivazione a un reale attivismo. Sembra un gioco di parole ben riuscito, in realtà vuol dire che in ogni sua azione



HANNO RITIRATO IL PREMIO ROBERTO SAVOLDELLI, CLIENT DIRECTOR, E SOFIA BALBI, ACCOUNT MANAGER DI LIVING BRANDS

e gesto, il brand si proporrà di essere un vero attore sociale portatore di bontà nella vita dei suoi consumatori e delle loro comunità. E, infatti, guidati dal concept #LaBontàInOgniGesto abbiamo

dato vita, da gennaio ad aprile 2022, a una campagna di consumer e shopper engagement

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF Dedicato a voi



Agenzia: Living Brands
President & Creative Director: Francesco Antinolfi
Client Director: Roberto Savoldelli
Project Director: Luisa Framorando
Account Manager: Sofia Balbi

Azienda: Latteria Montello
Marketing Director: Luca Galuppo
Ufficio Marketing: Giorgia Vanin, Martina Bottega

Produzione: Andrea Basile Works

attraverso la quale la marca, insieme ai suoi consumatori, ha donato 60.000 pasti a famiglie italiane in difficoltà, grazie alla partnership con SpesaSospesa.org.

Nell'ambito dei Touchpoint Days che hanno preceduto la premiazione abbiamo chiesto ai nostri ospiti un confronto tra Junior e Senior: secondo lei, chi ha più da imparare oggi dalle altre generazioni nel mondo della comunicazione?

Darò una risposta banale ma che, da creativo, rappresenta un mio reale credo: chi fa questo mestiere può imparare ogni giorno da chiunque. Bisogna saper ascoltare, assorbire come spugne, essere curiosissimi, mai stare su un inesistente piedistallo. Nel solco di questo approccio, siamo tutti utili gli uni agli altri, nel mestiere della comunicazione come, ovviamente, in quello della vita.

UNA DOPPIETTA “MONUMENTALE” PER SPENCER & LEWIS

Intervista a Massimo Romano, CEO, Giorgio Giordani, Presidente e Angela Pietronigro, Pr & Media Relations Director dell'agenzia

di Andrea Crocioni

Kozel, la birra ceca più venduta e apprezzata al mondo, nel “portfolio” di Birra Peroni, si è presentata in Italia con l’installazione di un caprone gigante alto oltre 14 metri e largo 12 in piazza Gae Aulenti a Milano. Per il lancio del secondo capitolo di **Horizon Forbidden West**, celebre saga targata PlayStation, è stata posizionata una statua raffigurante Aloy, personaggio femminile protagonista del videogioco, in piazza Madonna della Neve a Firenze. Si tratta di due progetti “monumentali” che si sono aggiudicati rispettivamente il Premio Eventi Pr/Media e il Premio Comunicazione di Prodotto e di Brand ai Touchpoint Awards\Engagement. Un successo per Spencer & Lewis, capace di costruire un notevole battage mediatico intorno alle due iniziative.

Quanto questi due progetti raccontano la crescita della vostra agenzia?

Massimo Romano: Si tratta di un percorso, prima di ogni altra cosa, di ordine valoriale. Entrambi questi progetti convergono sulla riscoperta di temi autentici: collaborazione, tradizione e ospitalità nel caso di Kozel; diversità, inclusione e apertura nel caso di Horizon Forbidden West. La sfida da parte nostra è stata saperli raccontare



FRANCESCA BANDELLI, MARKETING & INNOVATION DIRECTOR DI BIRRA PERONI TRA GIORGIO GIORDANI, PRESIDENTE E MASSIMO ROMANO, CEO DI SPENCER & LEWIS

e renderli permeabili alla contaminazione puntando sulla forza e l’immediatezza della semplicità. In questa direzione ci muoviamo anche noi, costantemente alla ricerca della qualità, non solo in termini di risultato, bensì di relazione, ascolto e cura di clienti e talenti.

Per Kozel avete preso parte a un’operazione di grande impatto sul territorio, accompagnata da una strategia di storytelling importante. Come l’avete costruita?

Angela Pietronigro: La strategia per il lancio di Kozel è stata costruita a più mani e ha fatto della collaborazione uno dei suoi punti di forza. Da una parte, il supporto del team del Gruppo Peroni, dall’altra quello di tutte le agenzie coinvolte. Dal punto di vista delle PR & Media Relations il contributo maggiore è stato rendere lo storytelling quanto più notiziabile possibile, elemento spesso sottovalutato in attivazioni di



ANGELA PIETRONIGRO

natura brand, ciò ha consentito di toccare tutti i touchpoint di comunicazione attraverso una strategia modulata su mezzi e messaggi ponderati, di chiudere il cerchio della narrazione e garantire un accreditamento d’impatto.

Anche per Horizon Forbidden West avete dato vita a un’iniziativa dalla forte mediaticità...

A.P.: Anche qui una campagna di comunicazione creata a 6 mani tra noi, H48 e Sony Interactive Entertainment. Il punto di forza è indubbiamente Aloy. Un’icona virtuale ma al contempo realistica, che porta con sé il seme di una piccola rivoluzione: rappresenta una delle possibili espressioni dell’incredibile



ALESSIO MANTI, PR & MEDIA RELATIONS MANAGER DI SPENCER & LEWIS, ALFREDO MAZZIOTTA, PR MANAGER DI SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT, PASQUALE ASCIONE, CEO DI H48, TIZIANA GRASSO, COMMUNICATION MANAGER DI SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT, MASSIMO ROMANO E GIORGIO GIORDANI

complessità psicologica del genere umano, laddove, ai fini del racconto, non è centrale la differenza di genere, ma il valore della diversità. Diversità intesa come unicità. Abbiamo scelto di far leva su questi elementi per raccontare la capacità, da parte dell’industria videoludica, di trasportare nella dimensione del videogioco storie e temi universali. La statua di Aloy a Firenze e la copertina digitale di *Vanity Fair* ci hanno permesso di fare un ulteriore passo verso il riconoscimento del grande valore culturale che il medium videoludico porta con sé.

Qual è il fil rouge ideale che unisce i due progetti di comunicazione premiati?

A.P.: Apparentemente, i due progetti non hanno

nulla in comune. Ma se si scende più in profondità, si può scorgere il fil rouge che li unisce: la creatività applicata al mondo delle PR & Media Relations. Uno sguardo curioso e mai banale che abbiamo imparato ad allenare con il tempo e con l’esperienza, sul quale i nostri team di lavoro sono messi costantemente alla prova. Oltre a ciò, l’abilità di non concepire la comunicazione sui brand in maniera piatta e univoca, ma di provare ad arricchirla di quei fattori chiave che ne possono determinare il successo in termini di eco mediatica e di conseguenza un maggiore successo a livello generale.

Intrattenimento e integrazione fra eventi

dal vivo e media digitali: la via dell’engagement passa da necessariamente da qui?

Giorgio Giordani: Media digitali ed eventi non sono altro che mezzi per raggiungere l’Engagement. La grande leva attraverso la quale è possibile non solo generare Engagement, ma mantenerlo vivo nei processi di comunicazione è la capacità di costruire percorsi di esperienza, momenti che possono vivere anche oltre le singole campagne. Il consumatore non vuole solo essere ingaggiato, ha bisogno di qualcosa in più. Le esperienze sono in grado di dar vita a delle vere proprie comunità. La community coinvolge i consumatori all’interno dei valori del brand e stimola un Engagement perpetuo.

PREMIO EVENTI PR/MEDIA Il Viaggio di Olda



Agenzia: Spencer & Lewis
Presidente: Giorgio Giordani
CEO: Massimo Romano
Pr & Media Relations Director: Angela Pietronigro
Pr & Media Relations Manager: Alessio Manti

Azienda: Birra Peroni
Marketing & Innovation Director: Francesca Bandelli
Brand Manager: Francesco Affinito

PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND Aloy The Placeholder - Horizon Forbidden West



Agenzia: Spencer & Lewis
Presidente: Giorgio Giordani
CEO: Massimo Romano
Pr & Media Relations Director: Angela Pietronigro
Pr & Media Relations Manager: Alessio Manti

Azienda: Sony Interactive Entertainment
Direttore Marketing: Raffaele Zeppieri
Responsabile Comunicazione: Tiziana Grasso

ELIMINARE LE DISTANZE: LA MISSION DI WINDTRE

di Laura Buraschi

Sono due i premi vinti da WINDTRE in occasione della terza edizione dei Touchpoint Awards\Engagement. A conquistare la giuria sono stati "Il bello delle opinioni" (Premio Comunicazione Corporate) e "#Voce alle gamer" (Premio Branded Content). Il primo è una campagna provocatoria capace di mettere in scena i pregiudizi della nostra società e sconfessarli con i fatti e con le persone, come ci ha spiegato Isabella Matera, Head of Corporate and Commercial Communication di WINDTRE, nel descrivere i punti di forza del progetto: «Sicuramente il coraggio, da un lato di esporci, dall'altro di stimolare una riflessione su temi del passato e del presente. Il pregiudizio, che è al centro di tutta la campagna "Il bello delle opinioni", non è inclusivo, anzi allontana, e spesso è solo il risultato del sentito dire e del relativo passaparola. Il nostro brand ha portato in scena un preconcetto legato al passato, ossia che la rete WINDTRE "non prende", per dimostrare come sia, in realtà, superato dai fatti. La nostra "Top Quality Network" è, infatti, un'infrastruttura all'avanguardia e il nostro punto di forza».

"#Voce alle gamer" è stato invece lanciato in occasione della giornata contro la violenza sulle donne, con l'obiettivo di sensibilizzare le community dei gamer sul tema della discriminazione di genere, che impedisce alle donne player di essere se stesse durante

il gioco online. "#VoceAlleGamer" ha visto il coinvolgimento di Mirko Pelliccioni "Tuberanza", gamer professionista: attraverso una tecnologia che altera la voce rendendola femminile, il gamer si trova però a giocare nei panni di una donna. Dopo meno di tre ore Mirko si arrende, sopraffatto da commenti e insulti sessisti. L'esperimento è stato ripreso in diretta creando un contenuto originale e che ha testimoniato le reazioni spontanee. "#VoceAlleGamer" ha ottenuto oltre 2 milioni di views sul canale YouTube di WINDTRE, con attività paid e organiche e visualizzazione media



ISABELLA MATERA

di 2:05 min su 3:20. «Siamo un brand umano, vicino alle persone, che elimina le distanze – commenta Matera -. Tutta la nostra communication platform - di brand, valoriale, commerciale e istituzionale - ruota attorno a questi valori fondamentali. La vera sfida è essere consistenti nei messaggi e restare coerenti con noi stessi rispettando,



HANNO RITIRATO I PREMI GAIA PASSERINI, HEAD SOCIAL ENGAGEMENT DI WINDTRE E CRISTINA D'ANNA, CREATIVE SUPERVISOR DI WUNDERMAN THOMPSON

contemporaneamente, la grammatica di tutti i mezzi, dove ogni volta intercettiamo target anche molto diversi tra loro». A questo proposito la Manager sottolinea che «il nostro purpose, "esistiamo per eliminare qualsiasi distanza tra le persone", è come un faro e sarà centrale in tutte le attività di brand e di advertising che abbiamo in programma». I Touchpoint Awards hanno concluso la tre giorni dei Days dedicati all'Engagement che hanno visto la sfida "Senior vs Junior", un tema "caldo" per un'azienda come WINDTRE che deve saper parlare a tutti i tipi di pubblico: «Il tema generazionale

è sempre più attuale: ma dividere in junior e senior, secondo noi, è riduttivo – sottolinea Matera -. Valori come la curiosità, il coraggio e l'inclusione non sono riconducibili a una sola generazione, ma sono cross target. C'è una grande osmosi tra chi li abbraccia, che sia anagraficamente

più o meno giovane. È importante ascoltare e accogliere, senza preconcetti, quello che hanno da dire baby boomer, millennial, Gen Z o addirittura Gen Alpha. Del resto, saremmo incoerenti con il nostro stesso purpose, se ci facessimo condizionare da un pregiudizio sull'età».

PREMIO BRANDED CONTENT Voce alle Gamer



Agenzia: Wunderman Thompson
CCO: Lorenzo Crespi
Creative Supervisor: Antonio Marchio
Creative Supervisor: Cristina D'Anna
Account Director: Silvia Fiorin

Azienda: WINDTRE
Brand Communication Director: Claudia Erba

Produzione: Sator

PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE Il bello delle opinioni



Agenzia: Wunderman Thompson
Direzione creativa: Lorenzo Crespi
Art Directors: Federico Ghiso, Francesco Epifani

Azienda: WINDTRE
Brand Communication Director: Claudia Erba

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



Agenzia: DDB Group Italy
Chief Creative Officer: Luca Cortesini
Creative Director: Samantha Scaloni
Copywriter Supervisor: Milton Siclari
Art Director Supervisor: Stefano Tunno, Adriawan Purwanto
Account Director: Davide Bergna
Planning Director: Carlotta Asti

Azienda: SANOFI
Head of Communication SANOFI Italia: Alessandro Aquilio
Communications Business Partner Specialty Care SANOFI Italia: Alice Manfredini

Produzione: Karen Film
Executive Producer: Tommaso Pellicci
Producer: Stefano Ottorino
Director: Tiziano Colucci



Agenzia: Louder Italia
Partner & Creative Director: Nicola Uliari
Production Director: Massimo Lazzarato
Strategic Planner: Soehila Palma
Partner & Account Director: Gaetano Savio

Azienda: Luigi Lavazza



Agenzia: DDB Group Italy
Chief Creative Officer: Luca Cortesini
Executive Creative Director: Gabriele Caeti
Creative Director: Salvatore Zanfrisco
Creative Director: Stefano Guidi
Copywriter Supervisor: Lorenzo Marzetti
Art Director: Alberta Chiminelli
Account Director: Jasmine Minetto
Account Supervisor: Gianpaolo Fabbro
Social Media Manager: Sara Mattia

Azienda: Volkswagen Group Italia
Direttore marketing: Giovanni Tauro
Responsabile comunicazione: Andrea Aimi



Agenzia: BPRESS
Direttore Creativo: Diego Biasi
Art Director: Veronica Lentini
Content Creator: Alessia Cardella
Video Content Creator: Lorenzo Marcheschi

Creative Lab: reparto creativo interno



Agenzia: DDB Group Italy
Chief Creative Officer: Luca Cortesini
Creative Director: Samantha Scaloni, Marco Zilioli
Senior Art Director: Andrea Muccioli
Senior Copywriter: Camilla Nani
Account Director: Davide Bergna
Account Supervisor: Azzurra Ricevuti
Account Executive: Elisabetta Destro
Planning Director: Carlotta Asti

Azienda: IKEA Italia Retail Srl
Country Marketing Manager IKEA Italia: Laura Schiatti
Marketing Communication Manager IKEA Italia: Alessandra Giombini
Marketing Communication Leader IKEA Italia: Cristina Pedotti
Content Specialist: Marta Carraturo

Produzione: Karen Film
Executive Producer: Tommaso Pellicci
Producer: Stefano Ottorino
Director: Mauro Lodi



Agenzia: Comunico
Direttore Creativo: Pietro Verri
Art Director: Lara Casadei
Copywriter: Michele Prencipe
Digital Specialist: Mattia Gomiero
Developer: Giulia Rabita
Account Director: Carlotta Chiappino

Azienda: Whitebridge Pet Brands
Marketing Manager: Giorgio Montefusco
Digital Marketing Manager: Valeria Molfinò



Agenzia: KettyDo+
Strategic Design Director: Luca Lanza
UX Designer: Sara Cornati
Content Designer: Benedetta Cremona
UI Designer: Cecilia Gatteschi
Project Manager: Stefano Surico

Azienda: Lavazza



AMORE + PERONI = IT'S A MATCH!

Agenzia: Wavemaker Italy
Head of Creative Services: Andrea Fusco
Creative Lead: Giacomo Ghezzo, Mario Giordano
Creative / Copy: Gabriele Mezzadri, Giovanni Russo
Creative / Art: Silvia Giacomazzi, Matteo Muci
Content Editor: Silvia Agostini
Content Manager: Sara Petrullo, Emmanuel Gentile
Client Manager: Giulia Tebaldi
Content Marketing Director: Antonio Severino

Azienda: Birra Peroni
Senior Marketing Manager: Marina Manfredi
Senior Brand Manager: Camilla Cicerchia
Brand Manager: Greta Corizza
Brand Manager: Eleonora Letizia
Associate Brand Manager: Sara Caporicci

Produzione: 2MuchTV – Monkey Trip Communication
Director Project Management & Operations: Andrea Milani

Agenzia Public Relations: Golin Italia
Managing Director: Antonella Lupica



Agenzia: Ciaopeople Studios
Direzione Clienti: Vincenzo Piscopo e Rosa Iuliano
Account Executive: Chiara Iovine

Azienda: Caviro
Marketing and Communication Specialist: Claudia Benvenuto
Marketing Manager: Benedetto Marescotti

Produzione: Ciaopeople Studios

Video Fanpage.it per Tavernello
Branded Content Sales: Marcello Roncallo
Studios Project Manager: Otilio Chiodero
Studios Project Manager Dept: Valentina Capasso
Video Curator: Simona Esposito
Video Curation Dept: Manuela Famà
Produttore esecutivo: Simone Russo
Autore e regista: Maccio Capatonda
Co-autore e co-regista: Danilo Carlani

Video Ohga per Caviro
Branded Content Sales: Valentina Giovannini
Studios Project Manager: Otilio Chiodero
Studios Project Manager Dept: Valentina Capasso
Video Curator: Simona Esposito
Video Curation Dept: Manuela Famà
Produttore esecutivo: Simone Russo
Artista: Arturo Brachetti



Azienda: Facile.it
Direttore Comunicazione: Andrea Polo



Agenzia: KettyDo+
Strategic Design Director: Luca Lanza
UX Designer: Alessandro Menini
Content Designer: Benedetta Cremona
UI Designer: Francesco Foti
Project Manager: Laura Morone

Azienda: Pampers gruppo Fater



Agenzia: Kiwi Digital
Executive Creative Director: Federico Castello
Strategy Director: Giovanna Ferrero
Client director: Maddalena Pinto
Client Creative Director: Leonardo Bonaccorso
Art Director: Karen Lanza
Senior strategist: Davide Sala
Head of social: Laura D'Angelo
Social media manager: Matilde Caselli
Account Director: Alessandra Versaci

Azienda: Comieco Consorzio Nazionale per il Recupero ed il Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica
Communication Manager: Eleonora Finetto
Communication Specialist: Elisa Belicchi
Producer: Alessandro Molinaro



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leapioperaie

QUASI AMICI

PAN DI STELLE, IL GUSTO DI PIACERE A TUTTI FIRMATO I MILLE

Un'agenzia che fa del contenuto la formula vincente della comunicazione, un brand capace di innovarsi stando al passo con i nuovi linguaggi e media. Una partnership che dura da 16 anni raccontata da Emily Formentin, Client Lead de I MILLE, e Alessio Garbin, Digital Marketing Coordinator di Barilla Region Italy

di Valeria Zonca

Come riuscite a trovare sempre nuovi input creativi e quali sono state le ultime attività di comunicazione?

Emily Formentin: L'evoluzione del brand, i social e l'attenzione ai nuovi trend rappresentano per noi una fonte incredibile sia di idee sia di opportunità. Quest'anno abbiamo portato un'innovazione all'interno della comunicazione di Pan di Stelle gestendo il canale TikTok con una



Alessio Garbin, Digital Marketing Coordinator di Barilla Region Italy

pianificazione continuativa e totalmente fresca e utilizzando in maniera dinamica e giovane anche tanti creator: seguire i trend e i linguaggi di questa piattaforma ci ha dato la possibilità di raggiungere un pubblico vasto e di raccontare il prodotto in maniera diversa, più divertente e scanzonata.

Alessio Garbin: Pan di Stelle è un brand giovane e dinamico, sempre in cerca di nuovi modi di esprimersi, raccontarsi ed emozionare. Ci evolviamo come le vite dei consumatori, i media che utilizzano, le community che frequentano. E anche come i prodotti, penso al lancio della Crema Pan di Stelle o dei Biscocrema. Con I MILLEabbiamo costruito con il tempo una collaborazione solida, basata sulla stima e sulla fiducia. Con i ragazzi del team sembra davvero di lavorare tutti in azienda, per gli stessi obiettivi e con lo stesso entusiasmo. Sul fronte degli stimoli creativi, sono le persone a fare la differenza.

Pan di Stelle ha abbracciato una strategia sempre più multimediale dall'atl al digital e ai social: quanto è difficile mantenere una coerenza di racconto su tutti i mezzi?

E.F.: Nella diversità di touchpoint e di linguaggi si riesce a creare coerenza attraverso uno storytelling identitario, che è il punto di partenza da cui poi vengono declinate tutte le attività. Ad esempio, nel 2020, abbiamo utilizzato il personaggio ormai iconico di Cometa, la renna magica che risveglia la magia del Natale, come punto centrale di un ecosistema digitale, creando diverse narrative e asset strategici che sono riusciti a catturare da più angolature l'attenzione del pubblico e a coinvolgerlo.

A.G.: Indubbiamente i touchpoint proliferano e in fondo si segmentano. Quello che dobbiamo



sempre chiederci è cosa possiamo dare a livello di contenuti alle diverse persone che frequentano determinati social o community. Credo che la coerenza parta proprio dall'idea creativa da cui deriva tutta la campagna e dalla conoscenza dei diversi touchpoint, per usarli al meglio. Non è obbligatorio stare dappertutto, ma lavorare per priorità e intercettare le persone giuste con i giusti messaggi.

Tra i nuovi mezzi nel media mix c'è TikTok: come l'avete approcciato e con quali risultati?

E.F.: L'apertura del canale TikTok è arrivata in un momento in cui si sentiva l'esigenza di svecchiare un po' la comunicazione del brand e abbracciare le nuove tendenze digitali. C'è l'attenzione, da parte de I MILLE, a cogliere sempre nuove opportunità e sfide, e per farlo a volte è necessario spingere il brand ad abbracciare dinamiche meno classiche. I contenuti che proponiamo sono molto vari: si va dalle collaborazioni con i creator alle interpretazioni dei trend che spopolano sul canale, i tutorial DIY che abbracciano il tema del riciclo creativo, ricette e tanto altro.

A.G.: Siamo su TikTok da qualche mese e stiamo sperimentando



selvaggiamente! Format, creator, momenti diversi. Non è facile, soprattutto su una piattaforma che evolve a tale velocità e che vede i contenuti effimeri consumarsi in fretta. Con l'aiuto di UASABI, società controllata da I MILLE e verticalmente dedicata a TikTok, abbiamo intrapreso una strada creativa che ci sembra vincente, che interpreta Pan di Stelle in maniera più leggera e vicina a chi frequenta la piattaforma, senza dimenticare il posizionamento, come il nuovo payoff "Sogna, è buonissimo" sulle note di "City of stars".

Il brand è approdato anche su Amazon: che strategia e creatività servono all'e-commerce per non rischiare di essere "uno tra tanti"?

E.F.: Servono un'identità forte e una storia da raccontare che conduca all'acquisto. Abbiamo vestito l'Amazon brand store in modo che fosse integrato nella narrativa creata, sia a livello stilistico che di visual. Nel caso della presentazione di Cometa, ad esempio, il concept social della scomparsa delle stelle ha portato attenzione al brand e unificato il percorso dell'e-commerce, passando per una landing e TikTok, e svelando quindi le box, il nuovo spot e dove fossero finite le stelle. Un percorso che ha fatto terminare le box nell'arco di poche ore.

A.G.: Su Amazon abbiamo un piano davvero articolato di cui andiamo fieri, anche per i risultati! È una sfida che ci appassiona e ci permette di lavorare su tutto il funnel, dandoci visibilità del processo d'acquisto nella sua interezza. Proprio come sul sito dedicato [de.i-mille.it](#): una piccola chicca (guardatelo, voi che state leggendo)! Ottimizzare i contenuti sulle performance è un'attività relativamente nuova per Pan di Stelle: l'abbiamo abbracciata supportati dai colleghi dell'e-commerce team e dal BAT (Barilla Acceleration Team) di Londra che rappresenta la punta di diamante del digital Barilla.

Quali sono i prossimi obiettivi?

E.F.: Sicuramente continueremo a potenziare la comunicazione su TikTok, proponendo contenuti sempre più interessanti e in linea con i linguaggi sempre nuovi che funzionano su questa piattaforma. Nei prossimi mesi, con l'avvicinarsi del Natale, passeremo alla creazione di narrazioni che partono dallo spot per costruire progetti che incuriosiscono e diffondono la magia di Pan di Stelle.



A.G.: Con I MILLE cerchiamo di capire come si muovono i gusti e le preferenze delle persone in termini di contenuti, canali e trend. Dai nostri scambi nascono le campagne digital, spesso memorabili (come a Natale, quando la marca dà il meglio), e le nuove idee, come le Creazioni Stellari sul riutilizzo del packaging Pan di Stelle. Insieme ci prendiamo cura del sito, anche in ottica SEO, per tenere il passo anche dal punto di vista tecnologico. Un prossimo progetto? Chissà, forse un viaggio a Nord, con qualche avventuroso creator che ama Pan di Stelle e... resiste al freddo.



Emily Formentin, Client Lead de I MILLE

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE SECONDO DIGITOUCHE

Intervista a Enrico Torlaschi, Vice President Market del Gruppo

di Andrea Crocioni

Tutti ne parlano, sostengono che dobbiamo cogliere le opportunità che ci offre, cambiare mindset: dall'osservatorio privilegiato di un gruppo come Digitouch, cos'è in concreto la trasformazione digitale e che effetti sta avendo sul mercato "reale"?

Gli analisti confermano che il processo di trasformazione digitale attivo o passivo che sia è inarrestabile: oggi, infatti, sono pochi i brand che possono applicare gli stessi processi o le stesse strategie pensate tanti anni fa. Fornire una definizione di trasformazione digitale è molto difficile, tuttavia, sono tre i driver che guidano il processo: lo sviluppo tecnologico, l'aumento della competizione tra i settori e il fatto che sono sempre i clienti e i loro bisogni a guidare il cambiamento. Le innovazioni tecnologiche sono caratterizzate da diffusività, che si traduce nella potenziale applicazione della tecnologia in settori diversi per tipologia di bisogni, prodotti, clienti e da flessibilità, che permette sia di variare e adattare l'offerta rispetto alla domanda, sia di raggiungere audience più ampie con contenuti estremamente personalizzati. Uno degli effetti più marcati della tecnologia è la ridefinizione dei confini tra i settori e dei settori merceologici e quindi l'aumento della competitività; sono molte le industry che sono cambiate per adattarsi a spinte provenienti da altri ambiti. Guardando a uno dei mercati che presidiamo come quello dell'education si capisce che le università più prestigiose devono competere sempre più con piattaforme tecnologiche open, ma anche con agenzie e consultancy che organizzano, ad esempio, corsi di formazione specialistici o veri e propri master per i brand. Detto questo, a mio avviso, l'elemento discriminante per la trasformazione digitale rimane sempre la richiesta che arriva dal cliente finale che spinge a trovare il giusto trade-off tra tecnologie e bisogni delle persone, tra strategie aziendali ed esigenze di conto economico, tra investimenti di natura tecnologica e risorse necessarie, diventando quindi un boost per la trasformazione digitale stessa come pattern verso modelli sostenibili, processi efficienti e contenuti personalizzati.

Una delle sfide è quella di sfruttare al meglio l'enorme mole di dati a disposizione per incrementare l'efficienza e l'efficacia dei processi e ottimizzare la relazione con i clienti. Come li aiutate in questo percorso?

Le aziende oggi devono sviluppare delle strategie che possano fornire valore considerando non solo che le tecnologie inerenti ai dati si evolvono in modi imprevedibili, ma anche che emergono nuovi tipi di dati e che il loro volume continua ad aumentare. In questo contesto, un approccio consistente aiuta a trovare la soluzione più completa alle esigenze di acquisto e di consumo con una costante attenzione al valore per il cliente. Tutte le decisioni che influenzano questo elemento determinano la posizione concorrenziale dell'azienda, la sua redditività e il profilo di rischio. I processi chiave da cui dipende la creazione di valore sono rappresentati dall'innovazione, che aumenta il valore generato per i clienti,



ENRICO TORLASCHI

da una dimensione relazionale stabile e profittevole con il mercato e i suoi clienti e dall'analisi dei dati fondamentali per controllare l'efficacia e l'efficienza delle strategie aziendali. Digitouch ha costruito delle partnership strategiche nel segmento della Business Intelligence e del Cloud con i più importanti player di soluzioni analitiche e grazie all'elevata specializzazione delle skills del team fornisce ai clienti servizi e soluzioni end to end completamente personalizzate e real time lungo tutto il percorso di valorizzazione del dato e di estrazione di informazioni. In sintesi, grazie al framework sviluppato, possiamo creare modelli matematici personalizzati, utilizzare algoritmi di analisi

avanzata dei dati o di comprensione del linguaggio naturale e tecniche di machine learning o modelli predittivi che consentono di realizzare e proporre contenuti sempre più efficaci nel posto e al momento giusto.

In che modo il modello operativo MTE, basato sull'integrazione delle competenze (Marketing, Technology, Ecommerce), facilita questa transizione da parte dei vostri clienti?

Il posizionamento di Digitouch è caratterizzato da un'offerta integrata ed end 2 end che lavora su tre ambiti - marketing, tecnologia, e-commerce - e che si rivolge alle aziende grandi e medio grandi. Lavoriamo molto sulla formazione e abbiamo varato un nuovo modello organizzativo con tre SBU che interagiscono fortemente mettendo a fattore comune tutti gli asset amministrativi, finanziari e marketing, ma si comportano come vere e proprie aziende indipendenti, cross Industry, flessibili e soprattutto scalabili. A partire da questi presupposti il modello MTE ha l'obiettivo di fronteggiare la crescente complessità competitiva, relazionale e tecnologica che influenza le fonti del vantaggio competitivo e il processo di creazione di valore economico attraverso una governance scalabile, un'offerta integrata e un approccio omnichannel. Questo obiettivo, a sua volta, può essere raggiunto solo affinando le capacità di analisi e di gestione del processo sottostante alla valorizzazione dei servizi/prodotti dei nostri clienti in modo da generare valore per il cliente sul piano funzionale e psico-sociale, sia nelle attività di acquisto sia nel processo di consumo.

Da un lato ci sono le PMI, dall'altro un'area su cui siete focalizzati è quello della PA. Quali prospettive si stanno aprendo?

Il focus di Digitouch sono le aziende grandi e medio grandi che sono state fino a oggi i principali artefici della trasformazione digitale, il cui mercato si è consolidato negli ultimi due anni e cresce più delle attese perché gli sforzi di tutti questi attori sono orientati a soluzioni digitali e alla digitalizzazione dei processi. Il resto del sistema interpreta il cambiamento sia dal punto di vista produttivo sia di marketing sia formativo solo parzialmente e il fatto che gli effetti sulla produttività siano poco visibili conferma che è ancora molto il potenziale da esprimere. Digitouch supporta le PMI non solo nella business process automation, ma anche in quello shift culturale che passa attraverso la formazione e la consulenza per diventare base di un cambiamento dell'organizzazione, del modo di lavorare e di comunicare. A questo si aggiunge l'impatto del Recovery Plan che, con i fondi previsti a favore della digitalizzazione, nei prossimi 3 o 4 anni creerà un impatto mai visto prima. Anche la Pubblica

Amministrazione, attualmente un po' indietro nella digitalizzazione, dovrà essere della partita. Proprio per questi motivi, Digitouch ha creato una struttura dedicata con forti competenze e focus sulle gare pubbliche e ha ottenuto diverse certificazioni in grado di dare supporto in ciascuna delle 6 aree previste dal PNRR. Le competenze delle aziende del Gruppo sono molto ben consolidate e, in ambito PA, l'aggiudicazione di gare importanti rafforza il nostro valore creando un effetto "snowball" per cui i punteggi tecnici delle gare future aumenteranno in funzione delle gare già aggiudicate.

Come avete lavorato per strutturare un approccio commerciale integrato?

Digitouch si contraddistingue per un importante tasso di crescita. In ambito Marketing l'unione di diverse competenze sotto un'unica direzione ha permesso di realizzare strategie omnicanali per dare vita a experience totalmente personalizzate in base alle esigenze dei propri clienti. I servizi offerti vanno dall'Above the Line al Retail, dal Content e Social Media Marketing alle collaborazioni con Influencer e Creator, dalla SEO alla CRO, dalla Produzione foto e audiovideo alla realizzazione di Eventi on e off line, fino ad arrivare al Media. Dal punto

di vista tecnologico, invece, Digitouch Technology consolida il proprio posizionamento attraverso la realizzazione di soluzioni innovative, focalizzandosi su Analytics, Automazione e Cloud. Non solo: ha risposto alla crescente richiesta da parte del mercato di competenze ed expertise digitali con l'apertura del delivery center in Sud Italia (Catania, si aggiunge alle sedi di Roma e Milano) e l'adozione di un modello ibrido di remote working in tutto il territorio nazionale. I servizi offerti spaziano dall'advisory tecnologica sulla Cloud Adoption infrastrutturale e applicativa all'implementazione tecnologica delle piattaforme, fino alla operation e al service management IT. Un'offerta completa che permette a Digitouch Technology di mettere a disposizione dei propri clienti tutti i vantaggi di un modello Service Based. L'attenzione alle tecnologie si traduce anche in una estesa rete di partnership con aziende leader nei principali ambiti di interesse. E infine, in un contesto in cui il numero di acquirenti online cresce in modo costante, superando i livelli pre pandemia, Digitouch Ecommerce si occupa della realizzazione di soluzioni taylor made in grado di semplificare processi complessi e rispondere alle esigenze di tutte le fasi del ciclo di vendita.

UN ANNO DI TENUTA, MA EMERGONO PREOCCUPAZIONI PER IL 2022

UPA, IL MERCATO ADV “RESISTE” SOPRA GLI 8 MILIARDI DI EURO



Lo scenario è complesso, l'incertezza domina, ma il mercato tutto sommato tiene, anche grazie al senso di responsabilità delle aziende: più che nel semplice dato relativo all'andamento degli investimenti pubblicitari, che nel 2022 dovrebbe segnare una flessione dell'1%, è in queste parole che si rispecchia il pensiero del Presidente **UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi** (nella foto). In un momento caratterizzato da un'alta volatilità, infatti, diventa davvero difficile aggrapparsi alle cifre per avere una visione di lungo periodo. Certo, i numeri “certificati” da UPA e comunicati il 6 luglio in occasione dell'apertura dell'Assemblea annuale dell'associazione – intitolata quest'anno “Rigenerazioni” – sono leggermente più pessimistici rispetto a quanto stimato da UNA. «Non sono dati molto distanti – ha commentato Sassoli de Bianchi -. È un dato che sa di stabilità. Il mercato pubblicitario si mantiene sopra gli 8 miliardi di euro. Questo nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia. Per la fine dell'anno noi prevediamo un'inflazione superiore al 10%. Per le aziende i costi sono aumentati in modo significativo, ma in un

rapporto dialettico con la GDO siamo riusciti a non scaricare questo aggravio sui consumatori. Questo ha significato sacrificare marginalità: a fine anno faremo tutti i conti con bilanci peggiori. Ma la nostra è stata un'azione di responsabilità. In una situazione del genere la tentazione è sempre quella di tagliare gli investimenti pubblicitari, ma non è quello che emerge dalla nostra survey». E ha aggiunto: «Non ci preoccupa tanto il 2022, ma quello che potrà succedere l'anno prossimo, quando molti nodi verranno al pettine. Per questo come associazione

abbiamo proposto al Governo due iniziative per sostenere consumi e investimenti: un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti su prima necessità fino a tutto il 2023». Un altro tema caldo riguarda la misurazione delle audience. Su questo fronte Sassoli de Bianchi ha espresso grande soddisfazione per l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche.

LA PREVISIONE PRESENTATA DAL MEDIA HUB DELL'ASSOCIAZIONE

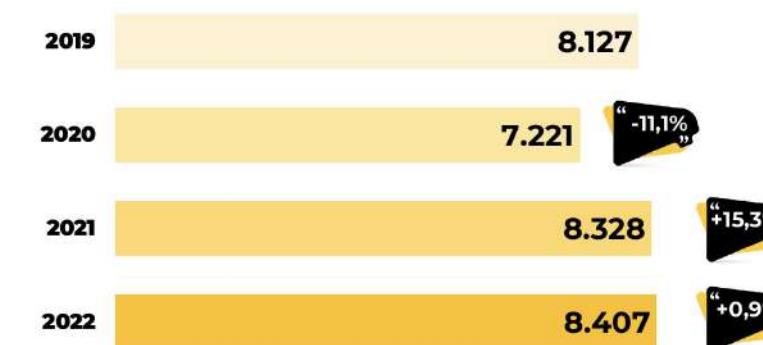
UNA: NEL 2022 INVESTIMENTI MEDIA A +0,9%

Gli investimenti media nel 2022 raggiungeranno gli 8,3 miliardi di euro, segnando una crescita dello 0,9% rispetto al 2021. È questa la previsione presentata lo scorso 4 luglio dal Media Hub di **UNA** ed elaborata in collaborazione con il Centro Studi dell'associazione e accompagnata da un'analisi sull'evoluzione della Media Cost Inflation. Un dato però che è da prendere con le pinze e che da qui ai prossimi mesi potrebbe subire delle variazioni, al ribasso o al rialzo, proprio per lo stato di incertezza che sta caratterizzando lo scenario in cui ci muoviamo. Il valore del mercato presentato è costruito nei diversi anni considerando tutti i mezzi al “net net” (al netto, quindi, della fee di agenzia del 15%), permettendo così un calcolo delle share omogeneo e comparabile. A guidare la crescita sono il Digitale, l'Out Of Home (OOH) e il Cinema, seppur con volumi e razionali diversi tra loro. Secondo le stime, il Digitale vale 3,9 miliardi di euro con una crescita del 4,5% trainata prevalentemente dagli OTT che pesano circa il 76% degli investimenti digitali. L'OOH, che beneficia di una partenza ritardata per effetto della pandemia e della politica di incentivi fiscali, è prevista crescere del +9,4% e il Cinema, a volumi decisamente più contenuti, dovrebbe incrementare (+43,3%) grazie al fattore

rimbalzo, rispetto a due anni di pandemia e di chiusura forzata delle sale. La Tv è vista in decremento del -2,8% rispetto al 2021, ma continua a confermare la sua centralità con una raccolta superiore ai 3,3 miliardi di euro. Per quanto riguarda la Media Cost Inflation, UNA ha evidenziato come i primi 4 mesi del 2022 abbiano registrato una inflazione per la Tv a doppia cifra (+12,7%), guidata dall'incremento dei listini e da audience in flessione rispetto allo stesso periodo 2021 ancora interessato dalle restrizioni di mobilità causate dalla pandemia. Il calo delle audience continua a essere un

driver importante per la lettura dell'evoluzione dei costi della Tv per quest'anno, anche se dall'autunno ci si aspetta un ridimensionamento, soprattutto se visto a confronto con il 2021. In questo contesto si inserisce anche la stima sull'anno che proietta un incremento di costi della Tv pari al +7%. Per quanto riguarda il Digital, anche per il 2022 si stima un'inflazione positiva, rispettivamente del 2,7% sulla Display e del 3,4% sul Video, trainata principalmente da un inizio d'anno positivo. Fino a maggio compreso, nonostante la situazione incerta non si sono avvertite ripercussioni sui costi, anche perché la domanda è stata costante. Da giugno sono cominciati ad apparire i primi segnali di crisi e la visibilità sugli investimenti si è accorciata ulteriormente. Occorrerà aspettare l'autunno per avere una idea più chiara su cosa attenderci per la fine dell'anno, un periodo molto importante storicamente per quanto riguarda gli investimenti digitali.

Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro **net net**

Fonte: Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub



LA MANIFESTAZIONE SI È SVOLTA DAL 20 AL 24 GIUGNO NELLA CITTADINA FRANCESE.

CANNES LIONS 2022: L'ITALIA RUGGISCE 32 VOLTE



Sono complessivamente 32 i Leoni (2 Ori, 16 Argenti e 14 Bronzi) che l'Italia ha conquistato nell'edizione 2022 di Cannes Lions: due statuette in più rispetto allo scorso anno ma, se nel 2021 i 30 Leoni erano stati tutti per Publicis Italy, quest'anno l'agenzia guidata

da Bruno Bertelli se ne aggiudica due terzi (2 Ori, 11 Argenti e 11 Bronzi, per un totale di 24). A conquistare le altre 8

statuette sono Ogilvy (2 Argenti e 1 Bronzo), VMLY&R (2 Argenti), Havas (1 Argento), ACNE (1 Bronzo) e DDB (1 Bronzo).



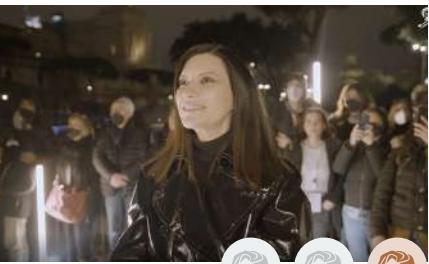
THE NIGHT IS YOUNG
Cliente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy
2 Ori (Film e Health & Wellness), 1 Argento (PR), 3 Bronzi (Film, Direct, Social & Influencer)



THE VIRTUAL HEINEKEN SILVER
Cliente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy
2 Argenti (Brand Experience & Activation, Social & Influencer), 1 Bronzo (Social & Influencer)



THE UNWASTED BEER
Cliente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy e Publicis Dublin
2 Argenti (Brand Experience & Activation, Creative Strategy), 2 Bronzi (Outdoor, Creative B2B)



STARAOKE
Cliente: Prime Video
Agenzia: Ogilvy
2 Argenti (Outdoor, Media), 1 Bronzo (Entertainment for Music)



ROCKIN' MAMAS
Cliente: Rolling Stone
Agenzia: VMLY&R
2 Argenti (Print & Publishing, Industry Craft)



BOTTEGA FOR BOTTEGAS
Cliente: Bottega Veneta
Agenzia: Publicis Italy
2 Argenti (entrambi in Brand Experience & Activation)



BOYCOTT ADS
Cliente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy e Publicis Buenos Aires
1 Argento (Direct), 2 Bronzi (Brand Experience & Activation, Mobile)



THE GENDERLESS BILLBOARD
Cliente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy
1 Argento (Outdoor), 1 Bronzo (Outdoor)



NEVERENDING CHASE
Cliente: Affinity
Agenzia: Havas Group Italia
1 Argento (Outdoor)



A LOCKDOWN LOVE STORY
Cliente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy
1 Bronzo (Film)



SHUTTER ADS
Cliente: Heineken
Agenzia: Publicis Italy
1 Bronzo (Creative Strategy)



PAUSE is POWER
Cliente: Powerade
Agenzia: Publicis Mexico, Publicis Italy e Leo Burnett Chicago per Powerade
1 Bronzo (Social & Influencer)



THE SOUND OF STORIES
Cliente: Netflix
Agenzia: Publicis Italy
1 Bronzo (Social & Influencer)



DISCOVERY BILLBOARD
Cliente: Terre des Hommes
Agenzia: ACNE
1 Bronzo (Outdoor)



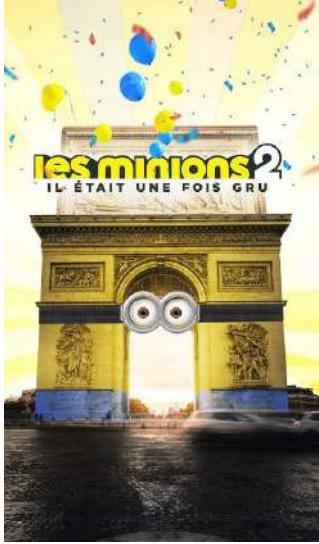
THE SUITCASE
Cliente: IKEA
Agenzia: DDB
1 Bronzo (Media)

IN OCCASIONE DELL'USCITA DI "MINIONS 2 – COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO"

I MINIONS INVADONO L'ARCO DI TRIONFO CON LA REALTÀ AUMENTATA DI SNAPCHAT

Apparsi per la prima volta in *Cattivissimo Me, i Minions* tornano sul grande schermo in Italia dal 18 agosto con un secondo attesissimo film dal titolo *Minions 2 – Come Grù diventa cattivissimo*. Per festeggiare l'uscita nella sale i fan potranno trasformare uno dei simboli della Ville Lumière in un Minion taglia XXL. Questa attivazione è stata resa possibile grazie al Marker Tech, una delle tecnologie più innovative della realtà aumentata di **Snapchat**, che consente di trasformare i monumenti storici in opere in AR. Per vedere l'Arco di Trionfo colorato di giallo e blu e animato dai famosi occhietti dei celebri protagonisti basterà inquadrare il monumento con la Snap Camera per trasformarlo in un Minion gigante. «Siamo entusiasti di proporre agli Snapchat un'esperienza immersiva, divertente

e innovativa in vista dell'uscita nelle sale del film *Minions 2*. Lo studio Busterwood ha proposto un progetto originale che si integra perfettamente con lo stile dei Minions ma anche con quello dell'Arco di Trionfo», spiega **Lorelei Schirar**, Senior Innovation & Data Marketing Manager, Universal Pictures International Francia.



CON IL SUPPORTO DI SPORTLER E UNIKA

SKYWAY MONTE BIANCO, SEI SCULTURE PER OMAGGIARE L'ARTE TRENTINA

Per la prima volta, ai piedi del Monte Bianco viene omaggiata l'arte scultorea trentina come simbolo di legame tra le montagne, ovunque nel mondo, con l'artigianato locale. Un patrimonio da proteggere

e da trasmettere alle generazioni future, con il fine di dare un contributo culturale



alla storia alpinistica. Sono 6 le sculture che verranno installate a Punta Helbronner, il punto più alto d'Italia, per onorare le spedizioni dei grandi alpinisti. A supportare **Skyway Monte Bianco** per questa iniziativa sono **Sportler**, azienda di abbigliamento sportivo, e **Unika**, piattaforma che riunisce 43 artisti. Le sculture esposte presso la stazione di Punta Helbronner raffigurano gli alpinisti Reinhold Messner, Sepp Schrott, Johann Santner, Joseph Pichler e gli sciatori Heini Holzer e Paula Wiesinger.

DAL 24 SETTEMBRE 2022 ALL'8 GENNAIO 2023 A VILLA MANIN DI PASSARIANO DI CODROIPO (UD)

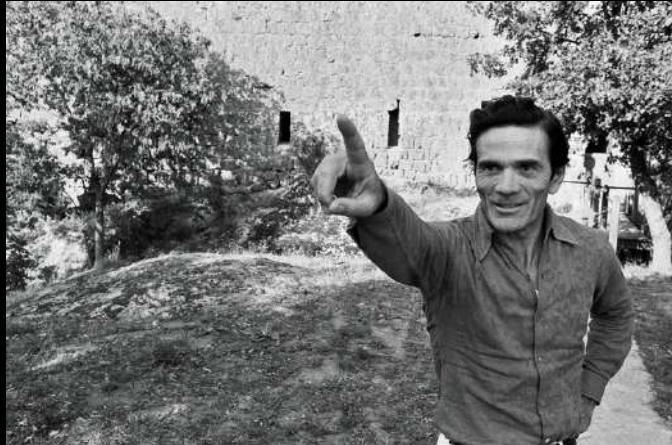
PIER PAOLO PASOLINI INEDITO NELLA MOSTRA "SOTTO GLI OCCHI DEL MONDO"

Dal 24 settembre 2022 all'8 gennaio 2023 a Villa Manin di Passariano di Codroipo (Udine), Cinemazero (Pordenone) e il Centro Studi Pier Paolo Pasolini di Casarsa della Delizia (Pordenone) presentano la mostra **"Pier Paolo Pasolini. Sotto gli occhi del mondo"**, a cura di **Silvia Martín Gutiérrez**, promossa da **ERPAC - Ente Regionale per il Patrimonio Culturale del Friuli Venezia Giulia**, in occasione del centenario dalla nascita del grande artista, poeta, scrittore, intellettuale e regista italiano.

Con oltre 170 ritratti di Pier Paolo Pasolini (Bologna, 1922 - Roma, 1975), l'esposizione riporta alla luce interi servizi fotografici - alcuni inediti - puntando soprattutto sui grandi fotografi stranieri come Richard Avedon, Herbert List, Henri Cartier-Bresson, Jerry Bauer, Jonas Mekas, Lütfi Özkök, Erika Rabau, Duane Michals, Philippe Koudjina, Marli Shamir e tanti altri e sui luoghi, i momenti e gli incontri che hanno contraddistinto la vita di Pasolini, restituendone l'immagine di uomo e artista nel mondo, fissata per sempre in decine e decine di pose diverse. La mostra scaturisce da un progetto di ricerca condotto per molti anni negli archivi di tutto il mondo dalla curatrice, e sviluppato per l'occasione insieme a **Marco Bazzocchi** e **Riccardo Costantini**, con un comitato scientifico d'eccezione. Proprio grazie a questa attività di



PIER PAOLO PASOLINI NEL SUO STUDIO, NELLA CASA DI VIA GIACINTO CARINI 45 A ROMA NEL 1963, FOTO DI GIDEON BACHMANN, ©ARCHIVIO CINEMAZERO IMAGES, PORDENONE



PIER PAOLO PASOLINI ALLA TORRE DI CHIA, VITERBO 1974, FOTO DI GIDEON BACHMANN, ©ARCHIVIO CINEMAZERO IMAGES, PORDENONE

ricerca, il pubblico potrà vederlo per la prima volta incontrare Man Ray per proporgli di disegnare il manifesto di Salò, a Stoccolma (pochi giorni prima di essere ucciso) per farsi conoscere nell'ambiente del Premio Nobel, nei Sud del mondo, con Alberto Moravia, Dacia Maraini e Maria Callas, ai festival cinematografici e in altre occasioni dove si confronta con intellettuali e cineasti della sua stessa caratura come Orson Welles, Agnès Varda, Jonas Mekas, Jean-Luc Godard. Pasolini è stato probabilmente l'artista più fotografato del Novecento. Dai primi anni Cinquanta, quando arriva a Roma, fino ai

giorni che precedono la sua morte, è stato colto in centinaia di situazioni, sia pubbliche sia private, come se l'obiettivo fotografico lo avesse inseguito in ogni momento della sua vita. Un artista che ha messo al centro della sua opera i luoghi dove non dominano le regole del mondo borghese occidentale: il Friuli, le periferie di Roma e del Sud, i continenti inesplorati, le grandi città moderne, da Parigi a New York. E i fotografi lo hanno ritratto proprio in questi luoghi, "dove la gioia è gioia e il dolore dolore", come scrisse lui ne "Le ceneri di Gramsci" (1957).

VISUAL NEWS

PAOLA EGONU E LA SCHIACCIATA PIÙ VELOCE DEL MONDO: 112,7 KM/H

112,7 km/h: è questo il nuovo record mondiale di velocità di schiacciata nel volley femminile. A firmarlo è stata Paola Egonu che, superando il precedente primato di 110,3 km/h segnato dalla serba Tijana Boskovic, lo scorso 17 luglio ha conquistato insieme alla Nazionale italiana la **Volleyball Nations League** battendo il Brasile con il punteggio di 3 a 0. La giocatrice si è aggiudicata anche il titolo di MVP dell'intero torneo e quello come miglior opposta. Questa vittoria italiana, la prima della storia, proietta le ragazze guidate da Davide Mazzanti, campionesse europee 2021, tra le favorite dei prossimi Campionati Mondiali che si terranno dal 23 settembre al 15 ottobre nei Paesi Bassi e in Polonia e che saranno trasmessi da Rai in chiaro e Sky che ne hanno acquisito i diritti Tv.

Fonte foto: IPA



A VOLANDIA EMOZIONI MONDIALI

di Andrea Crocioni

Esta inaugurata lo scorso 12 giugno a Volandia, il Parco e Museo del Volo di Somma Lombardo, in provincia di Varese, la mostra "ALI e mondiALI", organizzata da VivyItaly per celebrare i 50 anni della Coppa del Mondo e i 40 del Mundial di Spagna. L'11 luglio del 1982, infatti, la nostra Nazionale di calcio conquistava il suo terzo titolo mondiale. Un ricordo indelebile nella memoria collettiva degli italiani, con tante immagini iconiche come i goal di "Pablito" Rossi, l'urlo di Tardelli, il capitano Zoff che alza la coppa al cielo di Spagna, la famosa partita a carte con il Presidente della Repubblica Sandro Pertini. La mostra vuole raccontare l'impresa azzurra, ma anche la figura di **Silvio Gazzaniga**, padre del FIFA World Cup Trophy, scomparso sei anni fa. La Coppa del Mondo rappresenta uno degli oggetti più iconici del pianeta, l'Oscar del calcio mondiale, l'oggetto del desiderio di miliardi di persone, il sogno di tutti i bambini. Alta 36,8 centimetri per sei chili di peso, in oro massiccio a 18 carati ha un valore commerciale di 130 mila euro ma un valore simbolico inestimabile. In Qatar, dal 21 novembre al 18 dicembre di quest'anno, verrà assegnata per la tredicesima volta. Il celebre scultore e designer volle che la sua "creatura", prodotta dalla **Bertoni** di Paderno Dugnano, fosse "un simbolo di gioia, di



vittoria e di energia". Gazzaniga vinse, come in un campionato del mondo, contro 53 progetti provenienti da tutti i continenti. Lo scultore ha disegnato anche la Coppa Uefa, la Supercoppa e la Coppa Europa under 21. «Siamo contenti di far parte della Manifestazione "ALI e mondiALI" - ha

dichiarato il figlio **Giorgio** - perché ci permette di raccontare Silvio a tutto tondo attraverso una mostra dedicata. La Coppa del Mondo, infatti, è stata solo la punta dell'iceberg di una carriera che ha saputo portare l'arte in diversi territori oltre a quello dello sport e del calcio in particolare. Mio padre ha saputo "volare" alto e creare opere che esprimessero significati universali trasmessi con semplicità e modernità. E, a proposito di fuoriclasse, pensiamo che sia assolutamente dovuto omaggiare i campioni del 1982 che riportarono a casa per la prima volta la Coppa e incarnarono alla perfezione i due atleti dell'opera che, esultanti, sorreggono il mondo: calciatori trasformati in giganti dalla vittoria, grazie agli sforzi, ai sacrifici e allo spirito di squadra».

La mostra rimarrà aperta fino al 31 ottobre.



L'unico Premio Italiano, Indipendente e Innovativo dedicato alle strategie di marca

18 categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione.

2 Giurie "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

1 Grand Award votato in diretta durante la serata finale tra tutti i vincitori di categoria



Premiazione 24 novembre 2022 - Teatro di Fabbrica di Lampadine

strategy

Deadline 20 settembre 2022

ISCRIZIONI APERTE!

Possono partecipare i progetti realizzati dall'1 luglio 2021 al 15 settembre 2022

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by

OltreLaMediaGroup

In partnership with

IAA NEWYORKFESTIVALS®

Fabbrica
di Lampadine

Press office e Media relations

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY



YOUR
BRAND
HERE



In Rai lo sport è di tutti.

Con noi trasformi un'emozione collettiva
in un'esperienza autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it