



FOCUS

BANCHE E ASSICURAZIONI "IN FIDUCIA"

Due settori differenti con un obiettivo in comune: la soddisfazione del cliente

SPECIALE CDP

PRODUZIONE, INNOVARE PER CRESCERE

Analisi di un mercato sempre più frammentato ma denso di opportunità

A tutta birra da 176 anni

Enrico Galasso, President and Managing Director,
Francesca Bandelli, Marketing & Innovation Director, e
Federico Sannella, Corporate Affairs Director di Birra Peroni

Il nuovo intrattenimento di Rai 2



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

IL TALENTO DELL'ORCHIDEA

Questo nuovo numero di Touchpoint dedica il focus a Banche e Assicurazioni, due settori che stanno affrontando un grandissimo cambiamento, fortemente segnato dalla tecnologia. Questa è la premessa, perché poi nel mio editoriale ho voglia di raccontarvi un'altra storia. Una piccola storia che mi riguarda e che magari vi apparirà poco significativa. A guardarsi intorno, in questo ultimo scorcio del 2022, c'è poco da stare allegri: ansia diffusa, grande incertezza legata al contesto geopolitico, difficoltà a interpretare il presente, frenesia. In tale contesto una lezione preziosa non mi è arrivata da libri, giornali o visionari Premi Nobel per l'Economia, ma da una tenace orchidea che arreda il mio salotto. Prima dell'estate la mia piantina si era completamente seccata, all'apparenza era morta che più morta non si può. Ho provato a metterla in una bacinella d'acqua, ma poi rassegnato l'ho letteralmente lanciata sulla libreria. Ha rischiato grosso perché la collocazione era provvisoria e l'ultimo viaggio verso il cestino era già programmato. A salvarla la mia innata pigrizia che ha fatto sì che, incastrata in quell'angolo, me la scordassi. Lontano dal mio sguardo l'orchidea ha svolto il ruolo di soprammobile per diverse settimane. Una natura morta, nel senso più vero del termine. Così, dimenticandomela, sono partito per le vacanze. Al mio ritorno, mentre ero intento a cercare un libro l'ho ritrovata e, sorpresa, quasi non la riconoscevo con quelle foglioline verdi che stavano spuntando. Questo succedeva dopo settimane di buio e senza acqua. Mi sono interrogato sul fatto che le mie attenzioni l'abbiano fatta seccare, mentre quando ho smesso di prendermene cura l'orchidea è rinata. Mi è venuto naturale cercare una morale in questa storia. Il primo insegnamento, il più scontato: è meglio



che non mi chiediate di prendermi cura delle vostre orchidee. Il secondo è che a volte anche nei momenti di oscurità si smuovono energie che non ci erano note e si possono porre i presupposti per un nuovo corso. Ed è quello che auguro alla nostra industry e a questo Paese che a volte sembra così malandato: di essere un po' come la mia orchidea, simbolo di resilienza e di una "determinazione" che sfida le condizioni avverse per tornare a fiorire.

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,
Elisabetta Bruno, Massimo Bustreo,
Raffaele Crispino, Maurizio Mazzanti,
Luciano Nardi, Giovanni Natoli

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 21/10/2022

BIRRA PERONI: CONNESSIONI DI VALORE MADE IN ITALY

di Valeria Zonca

Quella di Birra Peroni è una storia nata nel 1846 in Italia che ha varcato i confini nazionali. Dalla prima Birra Peroni al rebranding di Peroni Nastro Azzurro, dal consumo sempre più internazionale allo sbarco in Italia di Kozel: un'azienda nella quale è il futuro che plasma la tradizione. Il President and Managing Director Enrico Galasso, la Marketing & Innovation Director Francesca Bandelli e il Corporate Affairs Director Federico Sannella raccontano la vision, gli obiettivi, i brand e la loro comunicazione, le nuove frontiere della sostenibilità e del bere responsabilmente

“**B**evi birra e sai cosa bevi” recitava un famoso spot degli Anni '80. Una consapevolezza che forse guidò Francesco Peroni ad aprire una fabbrica di birra a Vigevano nel 1846. A quasi 180 anni dalla sua fondazione, Birra Peroni, gruppo che dal 2016 è gestito dal Gruppo giapponese Asahi, ha saputo mantenere la sua cifra distintiva per disegnare una storia italiana di qualità, sostenibilità, passione e talento che ha conquistato il mondo, in un mercato che negli anni si è trasformato. L'Italia, si sa, è la patria del vino ma negli ultimi anni il consumo di birra ha avuto una crescita esponenziale perché rispecchia uno stile di consumo internazionale. L'azienda che ha la propria direzione generale (e uno stabilimento) a Roma produce alcuni dei marchi più famosi da Peroni (dal 1846) a Peroni Nastro Azzurro (dal 1963), da Wührer a Raffo e a Itala Pilsen fino all'ultimo arrivato nel nostro Paese, Kozel. Abbiamo incontrato tre manager per parlare del presente e delle sfide future del Gruppo: **Enrico Galasso**, President and Managing Director, si concentra sulla visione generale e sugli obiettivi, **Francesca Bandelli**, Marketing & Innovation Director, pone l'accento sui brand e sulle iniziative di comunicazione a supporto, mentre **Federico Sannella**, Corporate Affairs Director, racconta il percorso di sostenibilità attraverso i progetti a supporto.

Una storia di 176 anni: per voi è la tradizione che dà forma al futuro o è il futuro che si plasma sulla tradizione?

Enrico Galasso: A mio avviso c'è una terza opzione: è il futuro che plasma la tradizione. Sappiamo quanto la nostra storia sia un valore ma, essendo un'azienda in continua evoluzione, sappiamo che il passato non predetermina il futuro. Le scelte che facciamo oggi si basano sulle circostanze in cui ci troviamo a operare, non su quello che è stato, e sono queste scelte che poi un domani diventeranno tradizione, continuando a rinnovarla.

Fate parte di un gruppo internazionale ma per voi l'italianità è una conditio sine qua non. Tra l'altro dal 2020, un italiano, cioè Lei, è tornato al timone del gruppo: qual è in sintesi la vostra strategia?

E.G.: La componente internazionale è sempre stata parte di Birra Peroni, una realtà che ha imparato a guardare



ENRICO GALASSO

fuori dai confini del Paese fin da subito, sia per continuare a migliorarsi sia per cogliere opportunità di business, e il fatto che oggi Peroni Nastro Azzurro sia la birra premium italiana più bevuta al mondo non credo sia una coincidenza. La compresenza di queste due anime forse è la sintesi perfetta della nostra strategia: restiamo legati alle nostre radici ma sappiamo trarre il meglio anche dall'appartenere a una dimensione internazionale.

Avete un portfolio prodotti molto ampio: come riuscite a valorizzare il quid di ogni singola referenza?

Francesca Bandelli: Il rapporto che lega brand e consumatori è in continua evoluzione, spesso si spinge oltre i comportamenti di

consumo tout court. A oggi si posiziona sul piano delle aspettative: gusti, preferenze, esigenze del target, finora concepiti in maniera univoca e standardizzata, si muovono verso la personalizzazione. Sono i consumatori stessi a volerlo, vogliono sentirsi unici, rappresentati da un prodotto che sia simile a loro, che parli la loro lingua e che sposi le loro stesse istanze. Le campagne di Birra Peroni, con l'avvento del digital, hanno fatto da apripista alla customization nel settore beverage dal punto di vista della comunicazione e della differenziazione dei messaggi. Customization per noi significa coinvolgere anche sul piano emotivo, invogliare a costruire relazioni solide con brand e prodotti e pianificare strategie rilevanti.

Con questa scelta Nastro Azzurro si uniforma al branding internazionale con l'obiettivo di comunicare in modo univoco sui mercati globali la sua identità cosmopolita, ma autenticamente italiana, e il forte legame con l'universo storico e valoriale di Peroni. “Vivi Ogni Momento” celebra il gusto rinfrescante, italiano di Peroni Nastro Azzurro: è un invito a godere la vita ogni istante, con lo spirito unico di noi italiani.

Lo scorso maggio avete inaugurato a Roma The House of Peroni Nastro Azzurro. Un'iniziativa focalizzata sul



Il rebranding di Nastro Azzurro diventata Peroni Nastro Azzurro è una svolta storica: cosa c'è nel “Vivi ogni momento”?

F.B.: Si tratta di un cambiamento che celebra le origini, con il nome Peroni che torna in etichetta, come nel packaging originale del lancio del 1963, ma che guarda al futuro, puntando a valorizzare gli asset e il profilo internazionale di un brand divenuto simbolo dell'italian lifestyle nel mondo dove è già conosciuta e apprezzata come Peroni Nastro Azzurro.

concetto del consumatore al centro: come si è sviluppata questa idea?

F.B.: The House of Peroni Nastro Azzurro è più di una brand experience: è parte integrante dell'essenza di questo marchio, da sempre bandiera dello stile italiano nel mondo. Siamo stati orgogliosi di lanciare questo progetto per la prima volta in Italia, nel cuore di Roma, dove quasi sessant'anni fa il brand Peroni Nastro Azzurro ha visto la luce. La nuova stagione di Peroni Nastro Azzurro è stata celebrata a maggio con l'inaugurazione della sua nuova ed elegante casa romana e ha visto protagonista una campagna tutta giocata sulle raffinate e bellissime atmosfere del mare di Positano, da eventi esclusivi e - naturalmente -

Circa un anno fa lo sbarco di Kozel in Italia: che avventura è stata e sarà? Avete vinto anche il Touchpoint Awards Engagement: quanto puntate su questo brand?

F.B.: Il lancio di Kozel in Italia si è rivelato un'avventura coinvolgente, nata dall'ascolto attento del mercato. I nostri consumatori vogliono prodotti che sappiano unire qualità e divertimento, sentono l'esigenza di continuare a vivere la birra come un alimento conviviale, che favorisca momenti di condivisione e di unione, consentendo di sentirsi parte di una comunità. Con Kozel ci siamo posti l'obiettivo di arricchire la nostra offerta premium e soprattutto di coinvolgere i consumatori nell'atmosfera unica



FRANCESCA BANDELLI

da attivazioni social. Una rappresentazione visiva che rispecchia fedelmente le caratteristiche dell'eccellenza di questa birra.

di Velké Popovice, dove Kozel è nata. A un anno dal lancio il marchio ha decisamente raggiunto le nostre aspettative. Oggi è presente in quasi tutti i punti vendita della grande distribuzione. Inoltre, per rispondere alla crescente domanda, abbiamo aumentato la produzione: partita con Kozel Lager, nello stabilimento Peroni di Padova, a oggi interessa anche lo stabilimento di Roma e include la variante Kozel Dark. Sul nostro mercato Kozel ha guadagnato il consenso di più di 2 milioni di famiglie italiane, con un tasso di riacquisto del 36%, tanto da essere stata inserita da IRI tra i Top Lanci 2021 nel comparto Food & Beverage.

Come è cambiato il modo di comunicare negli ultimi anni?

F.B.: Ci stiamo spostando sempre più dalla semplice pressione pubblicitaria su un target definito alla battaglia per l'attenzione della nostra audience. Il processo di selezione dell'audience stessa è sempre più raffinato e capillare, e le persone – over-sollecitate anche dai nuovi media – sono sempre meno permeabili al messaggio. Alla tradizionale comunicazione pubblicitaria si affianca la necessità di offrire un'experience, un'interazione continua e concentrata con i propri consumatori. La pandemia ha accelerato questo processo, fondendo fisico e digitale, e rendendo quella esperienziale la leva più potente a disposizione dei brand. Molte delle nostre campagne oggi mettono al centro il dialogo con i propri consumatori, che spesso ne diventano protagonisti. Cito, ad esempio, “Peroni Lover”. Non possiamo fare a meno di elevare progressivamente il livello del contenuto che proponiamo, affrontando temi meno direttamente legati al prodotto come quelli della sostenibilità, della diversità e dell'inclusione.

Il tema della sostenibilità è diventato un driver per le aziende: qual è il vostro approccio?

Federico Sannella: Qui in Birra Peroni consideriamo la sostenibilità un vero e proprio scopo e intendo la sostenibilità a 360°: ambientale, sociale ed economica. È un valore al centro di tutte le nostre scelte, grandi o piccole che siano. Questo si traduce nel costante aggiornamento dei processi e degli impianti per introdurre sempre di più l'utilizzo di fonti energetiche sostenibili, nel ripensare gli uffici per rispondere a un mondo del lavoro più flessibile o nel supportare un consumo più responsabile investendo su referenze analcoliche. Si tratta di un vero e proprio pilastro strategico al punto che, come Gruppo Asahi, ci siamo dati una serie di obiettivi specifici e misurabili per il 2030, con cui ci impegniamo a migliorare costantemente la nostra performance, sia in ambito ambientale sia sociale, dal packaging alle materie prime, dal consumo responsabile alla parità di genere.

Un altro asset imprescindibile è quello della transizione digitale: quali sono le trasformazioni del gruppo su questo fronte?

F.S.: In ogni aspetto del business il tema digitale ormai è entrato in maniera più o meno dirompente, una transizione accelerata sicuramente da questi ultimi due anni ma su cui noi come Birra Peroni e Asahi abbiamo iniziato a lavorare già da prima. Ne è un esempio il nostro progetto di tracciabilità in blockchain del malto 100% italiano, lanciato nel 2020 ma frutto di un lungo lavoro che ha coinvolto università, start up e tutta la nostra filiera. Grazie a questo progetto, semplicemente inquadrando il QR code sul collarino delle bottiglie della nostra gamma Peroni, è possibile immergersi in una realtà virtuale alla scoperta del viaggio del malto dal “campo al bicchiere”. La transizione digitale



FEDERICO SANNELLA

ci ha quindi permesso di garantire maggiore trasparenza ai nostri consumatori e insieme di promuovere sempre di più l'innovazione in campo agricolo, leva di importanza fondamentale nello sviluppo sostenibile dell'intero settore.

Come altre aziende del settore alcolici, lavorate molto sul concetto di consumo responsabile anche con il lancio di prodotti zero alcool: avete già dei risultati?

F.S.: Come Gruppo Asahi, all'interno dei nostri obiettivi di sostenibilità per il

2030, ci siamo impegnati a raggiungere una quota del 20% di prodotti no-alcol nel nostro portfolio e lavoriamo costantemente per far sì che questo accada. Negli ultimi anni abbiamo investito oltre 20 milioni di euro in nuove tecnologie e impianti di de-alcolizzazione presso i nostri stabilimenti di Roma e Bari per aumentare la capacità produttiva di queste referenze, abbiamo di recente lanciato Peroni Nastro Azzurro 0.0 e nel frattempo il nostro team di ricerca e sviluppo continua a lavorare per offrire nuovi prodotti analcolici, in linea con i gusti e le esigenze dei nostri consumatori. Le referenze no alcol sono però solo una parte di quello che facciamo, insieme a tutta l'associazione di categoria, per la promozione di un consumo responsabile con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della moderazione e diffondere così una corretta cultura del bere.

La situazione di instabilità – 3 anni di pandemia, quadro geopolitico, politica interna, mancanza di materie prime – sta impattando anche sul vostro business?

E.G.: Gli eventi di questi ultimi anni e adesso anche il conflitto in Ucraina stanno impattando in modo sempre più grave le filiere cerealicole e hanno generato un fenomeno di forte speculazione sull'approvvigionamento del gas e di riflesso sui costi del settore energetico. Nella nostra filiera l'aumento dei costi sta mettendo sotto pressione l'intero sistema, dai produttori di vetro alle 1.500 aziende italiane agricole con cui collaboriamo, fino alle aziende di produzione. Purtroppo, nel breve termine la conseguenza immediata è un aumento a doppia cifra dell'inflazione al consumo. Da un punto di vista energetico, in linea con gli obiettivi del Gruppo Asahi, ormai acquistiamo energia elettrica solo da fonti rinnovabili e continueremo a investire



sulle energie rinnovabili con l'obiettivo di raggiungere le zero emissioni entro il 2030: certo il contesto sta rendendo la situazione complicata.

Da qui a 5 anni dove allocherete i vostri investimenti: nuovi lanci di prodotto e comunicazione, stabilimenti, risorse umane, tecnologia, ricerca e sviluppo?

E.G.: Come Gruppo abbiamo di recente definito il nostro purpose, “Creare connessioni di valore”, un passo importante perché soprattutto in un contesto così complesso avere consapevolezza del proprio ruolo nel mondo è fondamentale. Questo purpose sottolinea l'importanza delle connessioni e l'impatto positivo che possono creare nel mondo, da un lato sull'ambiente, dall'altro sul benessere delle persone. Ecco, da qui in avanti tutti i nostri investimenti saranno guidati da questo principio: dalla riduzione delle emissioni al lancio di nuovi prodotti no alcol per

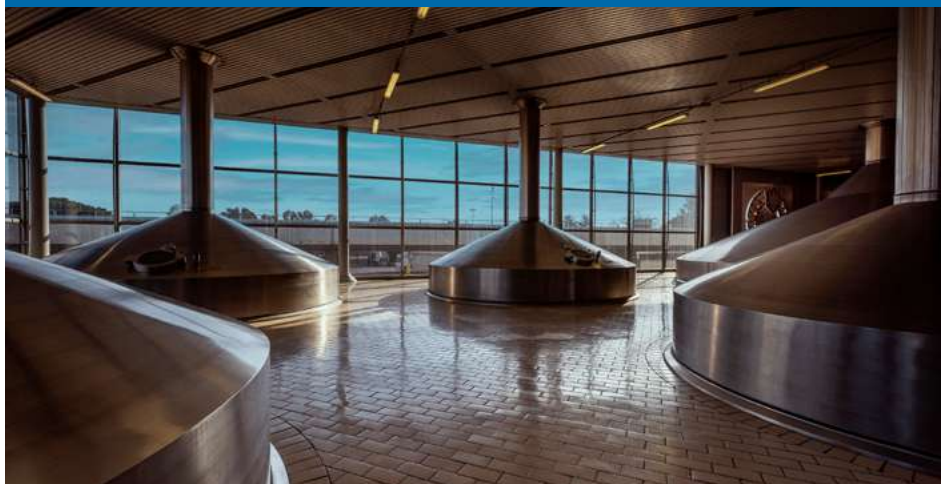
incentivare un consumo responsabile, passando per la premiumizzazione del nostro portafoglio, fino a un luogo di lavoro sempre più inclusivo per le nostre persone, investiremo in tutto ciò che ci permetterà di restituire valore, a noi e al mondo che ci circonda.

Creativity and business sono gli asset della nostra testata Touchpoint: è possibile lavorare su entrambi per farli incontrare in maniera virtuosa?

E.G.: Che questi due asset si incontrino è una necessità, un business per essere sostenibile nel tempo ha bisogno di un'importante componente creativa, e viceversa. Affinché questo avvenga sono fondamentali “connessioni di valore”, riprendendo il nostro purpose, perché è solo attraverso una sincera condivisione con i clienti, i consumatori, i colleghi e tutti i partner con cui lavoriamo ogni giorno che si riescono a mettere insieme le due componenti in gioco e trovare così una sintesi di successo.



COVER STORY

2 BIRRA PERONI: CONNESSIONI DI VALORE
MADE IN ITALY

AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE

A bocce ferme

12 MKTG FILES

Il riposizionamento dei brand del lusso tra purpose, ruolo sociale e MarTech

14 GREEN ACTS

Un brindisi alle 4 P

16 COMUNICAZIONE
E WELFARE

Lavoratori meno motivati o più liberi emotivamente? Il nuovo trend del Quiet Quitting

18 WORK IN PROGRESS!

Premio GammaDonna 2022: Claudia Persico è l'imprenditrice più innovativa dell'anno

20 LA PUBBLICITÀ PRIMA
DELLA PUBBLICITÀ

Sepo, Severo Pozzati: un italiano a Parigi, tra cartellonistica e pittura

22 CUSTOMER JOURNEY:

ISTRUZIONI PER L'USO
L'importanza del Q4 tra strategie, tendenze e strumenti da implementare

24 CORTOCIRCUITO

Il decollo della mongolfiera

26 FORMA MENTIS

Puoi leggere questo articolo oppure no, ma non deciderai tu!

28 LO SPETTATORE CANDIDO

Incontrare un grande capolavoro (senza capirci nulla)

30 IL TERMOMETRO
DI NIELSEN

Cinema: il valore dell'esperienza per uscire dalla crisi

32 INSTATOP BY THE FOOL

Dalla pellicola all'hashtag

FOCUS

34 RELAZIONI A PROVA
DI FUTURO36 Banche e Assicurazioni,
gemelle diverse42 Due Punti: innovazione
con lo human touch

MERCATO

49 News

52 STORIE D'AGENZIA

Gruppo Gattinoni,
esperienze da vivere

54 DIETRO LE QUINTE

Giallozafferano, One Shot Agency e cinque top creator fondano Zenzero Talent Agency

56 QUASI AMICI

Boehringer Ingelheim Animal Health e I MILLE: creatività, tecnologia ed emotività si incontrano nel game "The Look of Love"

58 I PROTAGONISTI
DELL'E-COMMERCE

Radicalbit: GOLIVE, l'incontro "felice" fra live shopping e AI

60 TEAM BUILDING

PixelCrew, facilitatori con DNA digitale

62 BUSINESS CARD

Dietro l'obiettivo di Alessandra Radulescu

64 SPECIALE CASE
DI PRODUZIONE

Ciak... si cambia

67 Il mercato della produzione
tra opportunità e complessità70 Bedeschi Film, l'importanza
della production idea72 Haibun, tre anime per
guardare al futuro74 Spring Studios, produzione
e creatività fianco a fianco

FUORICAMPO

77 Varie ed eventuali

78 VISUAL NEWS

Galbani: una mostra celebra i 140 anni dalla fondazione del marchio

80 Roberto Bonin firma il libro
"Piccoli Giornalisti"

A BOCCE FERME



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)

Non è un gioco solo per saggi e anziani. Né tanto meno per pensionati. O per chi ha tempo da riempire di pazienza. Ed esperienza da vendere. O meglio, da barattare con qualche calice al fresco delle frasche. Sì, di quelle che stanno a fondo campo. Di preferenza sopra a quel rassicurante tavolino attorniato da comode sedute rosse. Rigorosamente scrostate. Avete presente? Come nelle migliori scene della tradizione cinematografica neorealista. Oppure come nelle ancor migliori, perché vissute, esperienze estive in cui, tra l'assordante cicaleccio e qualche blasfemia in dialetti lontani, inequivocabili "steck" rintoccano le estive giornate d'ozio. Ooplà e... steck! Storicamente il gioco delle bocce ha accompagnato immagini campestri, tra interminabili tavolate da nozze pantagrueliche e frugali spuntini assolati. Ritratti d'osteria, o meglio da retro d'osteria, dove solo gli arditi o i privilegiati trovavano posto. Occupazioni da dopolavoro, più da risvolti stanchi che da colletti bianchi. Un gioco che spesso era secondo solo ai giochi di carte, con o senza bari. E ai ritmi del vino da degustazione. Con o senza bar. E a un certo classismo di genere che, fuoriuscito dagli ambiti domestici, si riproponeva nelle squadre di soli giocatori in camicia e pantaloni. Ooplà e... steck! Un gioco ben radicato nella tradizione popolare. Economico e facile da approntare. Anche fuori dal campo di terra battuta e tirata come fosse un campo d'aviazione. Ooplà e... stunf! Le bocce colorate da spiaggia, rigorosamente in plastica e piene d'acqua. Ooplà e... sting! Le bocce metalliche lucide come sfere di cristallo che seguono impeccabili parabole di volo militare nelle discipline di precisione, progressivo in navetta e combinato. Ooplà e... smack! Inteso proprio come quel bacio sensuale e appena appena udibile che le bocce della raffa anelano poter dare al proprio boccino. E il tiratore ai propri compagni di squadra. Ooplà e... steck! Ribadiscono le bocce della pétanque. Che non è solo il nome del gioco in lingua francese, ma quello della specialità che dal 1959 ha pure il suo albo mondiale e i suoi eroi silenziosi. Le origini ludiche di questo gioco giocato con sfere in pietra risale a migliaia di anni fa. Oltre 9.000, secondo alcuni resti trovati nella città neolitica di Catal Huyuk in Turchia: segni di rotolamento su un terreno accidentato, forse per attività non solo religiose ma già ludiche. Circa 5.000 anni, guardando le riproduzioni di scene di gioco con sassi arrotondati documentati nelle pitture murali e nei geroglifici dell'Antico Egitto.

O qualche migliaio di meno se ci riferiamo alla Grecia. Omero racconta nelle pagine dell'"Iliade" che, davanti alle mura di Troia, Achille e i suoi compagni oziavano giocando a far rotolare piccole sfere di pietra. Ippocrate da Kos lo consiglia nei suoi trattati medici per scopi salutistici. Oribasio di Pergamo, medico anche lui e scrittore della scuola bizantina, lo raccomanda come rimedio contro la fiacchezza e la pigrizia dei muscoli. Anche se in questo caso il gioco doveva essere più simile al lancio del peso fatto da nerboruti atleti e non tanto al gioco delle

bocce per smilzi dopolavoristi. Ma furono i Romani a trasformare il gioco delle bocce da semplice manifestazione di forza in una prova di abilità, metodo e precisione. Niente pietroni arrotondati da scagliare il più lontano possibile: giochi da spartani incivili. Ma pietre levigate da avvicinare con maestria a un punto fisso. Sarà per questo che è a Pompei il ritrovamento del primo retrobottega con un pallino e otto bocce. E la bottega poi chiamata bocciodromo. Dell'oste non è rimasta traccia, né tanto meno del vino che mesceva, almeno lì. Ma di un passaparola tra avventori sì: pare che anche i legionari romani, nel corso delle campagne nelle Gallie lontane, si divertissero sugli spalti delle fortificazioni con agguerrite partite a bocce di pietra. Non si sa se fosse quindi per evitare che cadendo da lassù spaccassero il cranio a qualche commilitone, ma furono sempre i Romani a ideare le prime bocce in legno: *pilis ligneis ludere*. Pure Ottaviano Augusto ne possedeva un gioco, in pregiata radica d'ulivo. E dai Greci i Romani ereditarono pure la pratica delle bocce a scopi di medicina preventiva. Galeno, medico del secondo secolo, le prescrive ai propri pazienti, giovani e vecchi. Clemente Alessandrino, suo contemporaneo, ne sottolinea la valenza pedagogica. E ooplà... steck! Da qui il gioco si diffonde in Occidente. Fino a diventare una mania. Si gioca per la strada, negli angoli delle piazze, all'interno dei castelli. Le bocce conquistano tutti, nobili e plebe, ecclesiastici e gentildonne, giovani

e vecchi. È dal settimo secolo in Inghilterra che si pratica il Lawn Bowls, con bocce di forma ellissoidale asimmetrica e su un prato ben livellato, ma non perfettamente orizzontale: non è quindi per la birra se non si vede una che sia una boccia andare dritta. Ed è poi nel 1299, a Southampton, che nasce il primo club boccistico: l'Old Bowling Green. Nel Duecento in Italia si gioca un po' ovunque, con bocce di legno o d'argilla: a Firenze, nella piazza delle Pallottole; a Trieste con l'antico gioco delle lavre con selci piatti; nello sterminato pallaio della romana piazza Navona. E in Francia non c'è viale interno ai bastioni di Parigi ove non si giochi alle boules, da cui il nome boulevards, boules verts (bocce verdi). Erasmo da Rotterdam le chiama *ludus globorum missilium*. Calvino era un accanito giocatore. Rabelais racconta che Gargantua le praticava per digerire. Bruegel il Vecchio le immortalava nel suo famoso dipinto "Giochi di fanciulli". E nel 1576 i Dogi di Venezia ne sono addirittura terrorizzati ed emettono un pesantissimo editto contro "il pericolo grande delle balle". E forse non intendevano solo quelle del gioco, ma così è. Il gioco delle bocce. Un cliché difficile da dimenticare. Una pratica che procura

benefici psicologici e fisici: migliora la concentrazione, l'equilibrio, le capacità di sincronizzazione psicomotorie, le relazioni interpersonali e sociali. E soprattutto l'abilità nel debiasing. Ovvero nelle competenze di correzione degli errori di ragionamento, dei pregiudizi cognitivi. Sì, perché oggi chiamiamo bias quei pensieri che traggono conclusioni imprecise o errate partendo da pregiudizi o percezioni deformate, storte, fallaci. Ma il termine ha un'origine propria che si rifà esattamente al gioco delle bocce. O meglio: al gioco della pétanque. Nell'antico francese si chiamava infatti "bias" quel movimento storto del braccio, un movimento sbilanciato, che partiva male. E necessariamente - nella maggior parte dei casi, se non in tutti - arrivava male alla fine della presa, prima di lasciare la boccia al suo destino. Un termine quindi usato per descrivere i "tiri storti" al gioco delle bocce. E un tiro arriva storto se il gesto iniziale parte storto. Così come accade con i nostri ragionamenti. Difficile arrivare a boccino se il nostro ragionamento parte male, se si basa su informazioni imprecise o erronee e se non corregge in corsa il processo. Ooplà... e argh! Partita persa?



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL RIPOSIZIONAMENTO DEI BRAND DEL LUSO TRA PURPOSE, RUOLO SOCIALE E MARTECH

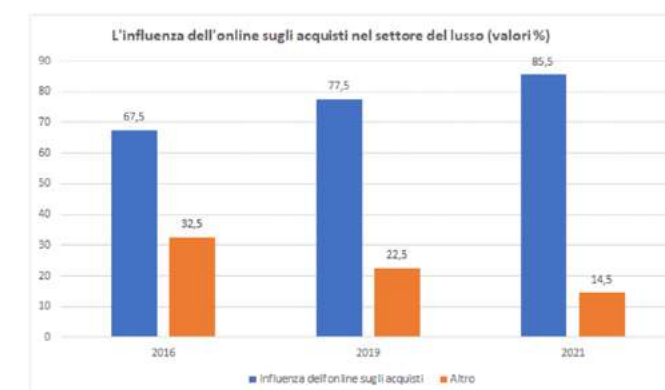


A cura di **Raffaele Crispino**. Innovation manager, specializzato nelle aree del Marketing, della Pianificazione Strategica e dell'Analisi Organizzativa, svolge da più di venti anni attività di consulenza e formazione per imprese ed enti pubblici. È CEO di Project & Planning, società di consulenza organizzativa e direzionale, oggi PMI innovativa. È responsabile Marketing della Fondazione Armonie d'arte, Vice Presidente della Fondazione BeALab, Membro del Consiglio Direttivo di AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Coordinatore del Dipartimento di Change Management di AINEM - Associazione Italiana Neuromarketing

In momenti di forti cambiamenti, come quelli che stiamo vivendo, molto spesso le aziende si trovano di fronte alla necessità di ripensare se stesse e di riposizionare il brand. Evolvere per adeguarsi e rispondere meglio alle esigenze del mercato, conquistare nuovi spazi e fare fronte alle minacce della concorrenza sono tra le principali motivazioni che spingono a una rilettura profonda delle finalità aziendali e delle strategie di sviluppo. L'industria del lusso negli ultimi quindici anni ha dovuto fronteggiare profondi cambiamenti che hanno indotto le imprese del settore a intraprendere un percorso di ridisegno dei propri obiettivi e di ridefinizione delle strategie di mercato. Un percorso più impegnativo e ricco di sfide di un - sia pur non semplice - riposizionamento dell'immagine dell'azienda, cioè di quella operazione di marketing particolarmente delicata che molto spesso passa attraverso un cambiamento del logo, della gestione dell'immagine, delle strategie di marketing e di vendita e delle politiche di comunicazione. Le imprese del lusso - superata la crisi del 2008, che in termini economici ha visto i grandi conglomerati del lusso schiacciare i player più piccoli - sono chiamate a trasformarsi da produttori di beni ad attori attivamente impegnati per una società più sostenibile, equa e inclusiva. I brand oggi, del resto, godono della massima esposizione mediatica e i consumatori chiedono coerenza ed evidenza delle scelte. Non sono più sufficienti dichiarazioni di intenti e proclami. L'ecosistema digitale, nel quale ci muoviamo, non ammette errori ed è pronto a smascherarli e stigmatizzarli molto più efficacemente di quanto non si facesse in passato, qualora alle parole non seguano i fatti, con pesanti effetti sulla reputazione e sui risultati di mercato, basti pensare, ad esempio, alla débâcle di Dolce & Gabbana in Cina, alla vicenda del maglione blackface di Gucci o ancora in precedenza al caso Moncler sul trattamento delle oche. Le fasce di mercato più giovani, le cosiddette Generazioni Y e Z che stanno trainando la domanda e insieme rappresenteranno il 70% del mercato entro il 2025, portando l'industria a raggiungere un

volume di circa 360-380 miliardi di euro (secondo le stime riportate nel Bain & Company Luxury Study 2021), ricercano nei brand, così come in ogni loro manifestazione comunicativa, dei punti di riferimento rilevanti. Indossare un capo o un marchio oggi diventa uno statement culturale, che comunque rappresenta per il consumatore una possibilità di auto-collocarsi all'interno della struttura sociale e della comunità di riferimento: i brand sono passati da simbolo di status sociale a strumento di espressione e strutturazione della propria personalità, contribuendo a ridefinire le categorie stesse del lusso. Mentre in passato il concetto di lusso era associato a status, esclusività ed espresso con strategie di comunicazione che ne esaltavano gli elementi di distintività, ora i brand del lusso assumono il ruolo di player attivi nelle conversazioni sociali, guidati da un rinnovato senso di responsabilità. I consumatori, iperconnessi, guardano al di là del singolo prodotto, ricercando

personalizzazione e, soprattutto, l'allineamento ai propri valori e, in ragione di ciò, chiedono alle aziende di esprimere la propria posizione sulle questioni sociali e ambientali, e di essere concretamente attive in tema di sostenibilità. Gli operatori del settore, consapevoli delle grandi sfide legate, ad esempio, ai cambiamenti climatici, e della necessità di fare di più e in fretta, sono impegnati in ambiziosi piani basati su azioni concrete di misurazione del carbon footprint e sull'elaborazione di una strategia climatica per arrivare a emissioni nette zero. Questo significa investire in progetti, da un lato per compensare le emissioni "inevitabili" certificate da standard internazionali e, dall'altro per garantire tutela e tracciabilità, concorrendo a definire nuovi asset di rilievo per la competitività aziendale. Ne consegue la possibilità per le aziende di comunicare in modo autorevole e dimostrabile il proprio impegno per la sostenibilità e rispondere alle richieste di trasparenza del mercato, mettendosi al riparo dal rischio di greenwashing. In questo quadro, la pandemia ha probabilmente rappresentato un punto di svolta per il lusso come lo conoscevamo. Il settore - che ha recuperato rapidamente terreno, sperimentando una ripresa a "V" nel 2021, dopo la forte contrazione registrata nel 2020, è cresciuto del 29%, riportandosi sui livelli del 2019 - ha visto i brand dell'industria impegnati in un percorso di ridefinizione strategica, estendendo la propria mission oltre la creatività e l'eccellenza, diventando abilitatori di cambiamenti sociali e culturali e cogliendo le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico. Di certo la pandemia ha rappresentato una situazione sfidante per il settore, che ha risposto anche sfruttando le potenzialità delle tecnologie digitali, in precedenza sottoutilizzate. Infatti, molte aziende del lusso hanno adottato strategie innovative per fronteggiare la crisi, facendo leva sull'intelligenza artificiale per stimare e monitorare la domanda, adeguando di conseguenza la produzione e migliorando la gestione dello stock, e sui canali di vendita online. La maggiore focalizzazione sui dati di comportamento del consumatore e sui processi di acquisto, diventando



Fonte: Altagamma Luxury goods worldwide market study, Bain 2021

una leva proattivamente agita dalle aziende, assume una rilevanza strategica nello scenario di nuova normalità. Più dell'85% degli acquisti di lusso sono influenzati dall'online nel 2021. Mentre le vendite online continuano a crescere, con un +27% nel 2021, dopo il salto del 50% del 2020 (Bain & Company Luxury Study 2021), evidenziando uno spostamento duraturo della clientela sui canali digitali. Il punto vendita, quale luogo fisico, particolarmente importante per i brand del lusso, in quanto potente strumento narrativo ed esperienziale, ma anche fonte di inefficienze smascherate dal lockdown, è oggetto di una profonda rivisitazione in ottica phygital. Garantire la customer experience, tra soluzioni tecnologiche e un approccio omnicanale, comporta, infatti, la continuità tra canale fisico e digitale, e la ridefinizione della supply chain, dei servizi di delivery, di nuove soluzioni di transazione e, in ultima istanza, della rete di negozi, fisici e digitali. Pertanto, le soluzioni digitali si modellano e si integrano con le realtà fisiche per non perdere lo human touch, il contatto con il cliente e gli aspetti di gestione della relazione a esso legati, fondamentali per la costruzione di un buono e duraturo rapporto con la clientela. Così, ad esempio, l'app di Gucci offre la

possibilità di provare in realtà aumentata alcuni capi ma anche lo svago dei videogiochi, in maniera complementare e non sostitutiva ai profili social del brand, creando un'estensione per fare immergere i consumatori nel suo universo e rimandando all'acquisto nei punti vendita. In conclusione, il riposizionamento dei brand del lusso muove da una profonda ridefinizione dei sistemi di valore e del ruolo delle aziende, ma passa dall'implementazione di nuove tecnologie, touchpoint, fisici e virtuali, che puntano a rendere il contatto con il cliente flessibile, facile e accessibile, sempre e ovunque. Personalizzare il più possibile l'esperienza di vendita e raccogliere i bisogni del cliente, sfruttando anche l'enorme mole di dati di parte prima oggi disponibile per profilare i clienti, mantenendo una memoria degli acquisti, delle preferenze e delle reazioni del post-vendita consente di rinsaldare la relazione con l'acquirente. Un CRM evoluto diventa l'infrastruttura delle strategie multicanale dei brand, che grazie a tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e il machine learning migliora l'efficienza dei canali di comunicazione, ma permette anche di ottimizzare i flussi operativi, impattando positivamente sulla capacità di competere.

UN BRINDISI ALLE 4 P

Un brindisi è necessario per avviare questo pezzo. Perché è l'ultimo della mia rubrica Green Acts, che lascio a malincuore ma con la certezza di avere accompagnato fin dal primo numero la nascita di un mensile nuovo non solo nei contenuti ma anche nello stile. In questi primi 3 anni di vita, i temi della mia rubrica dedicata alle "azioni verdi" hanno sempre di più preso rilevanza fra tutte le pagine di *Touchpoint Magazine* perché l'impegno e l'attenzione delle aziende verso questo cambiamento sono senza dubbio cresciuti e un mensile come questo ne è un osservatore attento e ottimo amplificatore. Per contestualizzare il titolo di questo pezzo parto da lontano, da quando 30 anni fa fra i banchi della IULM imparavo che il corretto marketing

mix si appoggia su 4 pilasti fondamentali, necessari come le 4 gambe di un tavolo. Parlo ovviamente delle 4 P concettualizzate nel 1960 dall'autore americano E. Jerome McCarthy nel suo libro, quelle del Prezzo, Prodotto, Promozione e Pistribuzione (Placement in originale, ho voluto citare Eta Beta). Quello che all'epoca ignoravo è che negli stessi anni in

cui studiavo teorie di 30 anni prima in parallelo, nel 1994, l'autore britannico di libri di business John Elkington teorizzava la Triple Bottom Line, un framework dove Persone, Pianeta e Profitto si intersecano con l'obiettivo di rendere lo sviluppo economico più sostenibile su tutti i punti di vista. Fra il dire e il fare c'è di mezzo il tempo e la viscosità dei cambiamenti ed è solo negli ultimi 5 anni che l'attenzione a queste tematiche ha preso ampia diffusione. Provate con Google Trend a vedere la parola chiave sostenibilità dal 2017 a oggi e vedrete che crescita esponenziale. Ma il mio titolo di commiato brinda alle 4 P e la quarta che si aggiunge a People, Planet e Profit è quella di Purpose, l'obiettivo finale che va oltre quello di bilancio. Sempre di più le nuove 4 P saranno presenti nei piani delle aziende come in quelli delle persone, che dall'alto del potere di acquisto sono i principali e non secondari artefici dello sviluppo sostenibile. Di recente ho letto l'intervista a Daniele Cobiانchi, CEO di McCann Worldgroup Italia, il quale ha



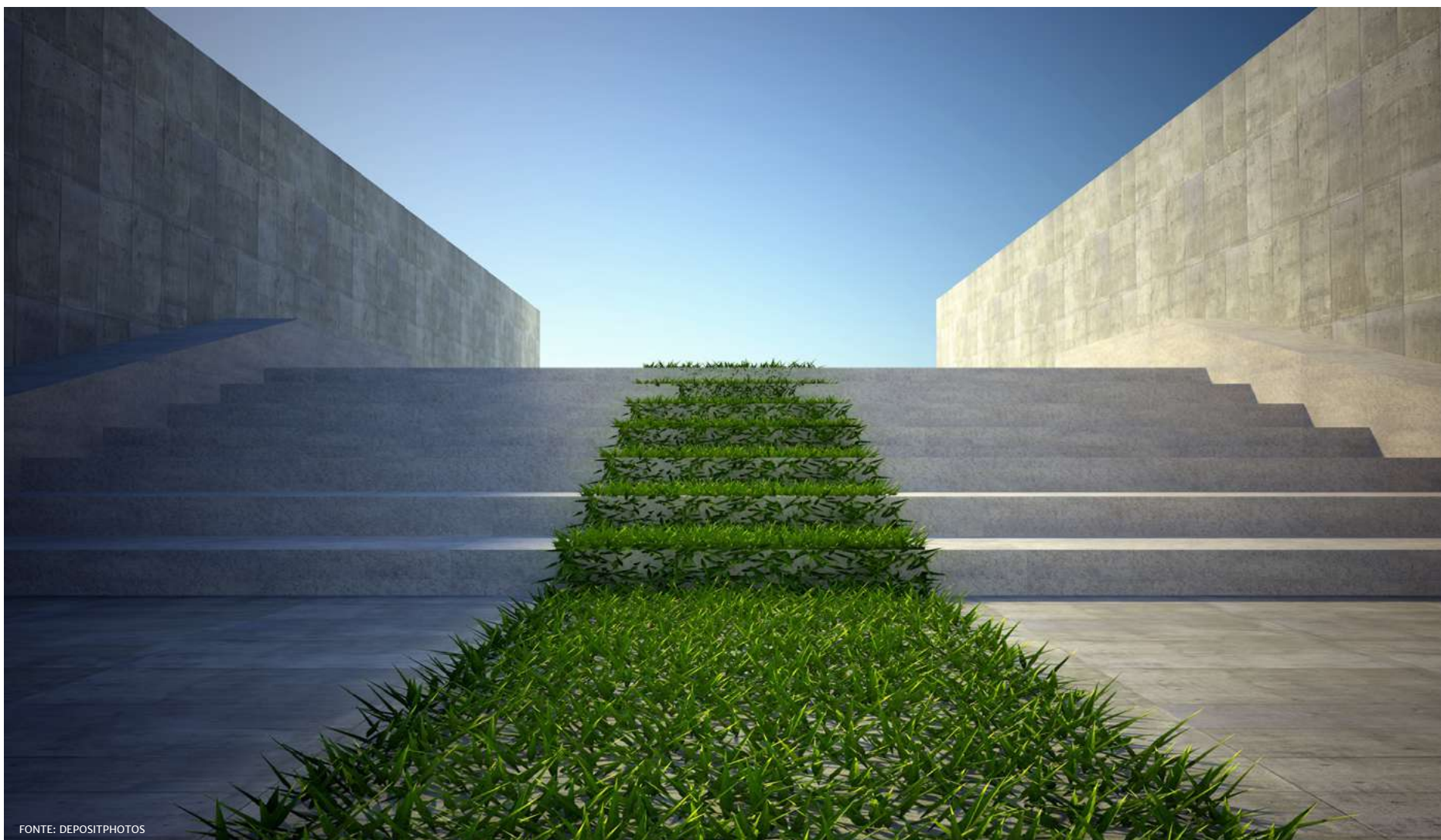
FONTE: DEPOSITPHOTOS

raccontato di avere perso un cliente per mancanza di allineamento etico e di come in questa evoluzione ci sia "un costo per tutto e per tutti". Ed è proprio il tema del costo che mi ricorda una frase di un altro pubblicitario famoso che diceva "A principle isn't a principle until it costs you something". Era Bill Bernbach e penso che questo sia fra tutti i suoi titoli quello che preferisco, più degli storici "We try harder" o "Think small", anche se non è un titolo pensato per un'azienda cliente, ma per la sua stessa azienda. Questa frase di Bernbach mi è tornata davanti un paio di anni fa a un convegno sul brand activism e accompagnava l'intervento di Alex Weller, Global Head del Creative Studio di Patagonia, ed è con questa ultima P

grande che chiudo questo pezzo. Perché ho sempre cercato un gancio con l'attualità e in tema di brand che impattano in maniera positiva sul mondo sicuramente la notizia principale di settembre è stata la cessione di questa azienda a una organizzazione no profit. Come l'italiana Almo Nature, che è stata interamente ceduta dai fondatori alla Fondazione Capellino, un ente commerciale senza scopo di lucro ma con la finalità di salvaguardare la biodiversità e contrastare il cambiamento climatico. E mi piace chiudere ricordando che per una volta un'azienda italiana ha anticipato un nuovo modo di fare impresa. A questi imprenditori illuminati, ai cambiamenti in meglio e al percorso di Green Acts fino a qui. A questo brindo.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LAVORATORI MENO MOTIVATI O PIÙ LIBERI EMOTIVAMENTE? IL NUOVO TREND DEL QUIET QUITTING



A cura della redazione
di Tuttowelfare.info

Dalle dimissioni di massa alla presa di coscienza delle proprie priorità nella vita. La pandemia ha messo molti lavoratori, soprattutto i più giovani, davanti alla consapevolezza che spesso il lavoro non è all'altezza delle loro aspettative. Così, se all'inizio della pandemia milioni di persone si sono sentite spinte verso la "Great Resignation", ossia le dimissioni di massa (della serie "mollo tutto e cambio vita"), ora sta prendendo piede una nuova tendenza denominata "Quiet Quitting", traducibile come "abbandono silenzioso" o "dimissioni silenziose". Si tratta di un trend diventato popolare durante i mesi estivi del 2022 e che si è diffuso tramite hashtag sui social media, in particolare su TikTok dove ha raggiunto oltre 9 milioni di visualizzazioni.

In pratica, molti lavoratori, per la maggioranza Millennial e della Generazione Z, non sentono più l'esigenza di mettere il lavoro e la carriera davanti a tutto il resto e di conseguenza si accontentano di eseguire le loro mansioni lavorative facendo il minimo indispensabile per conservare posto di lavoro e stipendio. Ciò significa assolvere ai compiti per i quali si è effettivamente pagati ma senza cedere alle pressioni più o meno esplicite negli ambiti di lavoro che chiedono di "fare di più" (per esempio prestarsi a straordinari non retribuiti o essere reperibili a mail o chiamate anche fuori all'orario lavorativo o essere disponibili a mansioni non esplicitamente previste nel contratto). È evidente che alla base di questo fenomeno c'è un disagio crescente e capillare, se si considera che il fatto che il Quiet Quitting sta prendendo piede in diversi Paesi, dagli Stati Uniti alla Cina (dove prende il nome di "mo yu", ossia la filosofia di "toccare i pesci"). Secondo il report "State of the global workplace 2022" di Gallup, in Europa solo il 14% dei dipendenti è davvero coinvolto nella propria attività lavorativa. Oggi solo il 21% dei lavoratori si sente "engaged" e solo il 33% si sente appagato (in termini di well-being) a fronte di una

stragrande maggioranza che prova mancanza di fiducia nel futuro e vive nello spettro di un subitaneo possibile fallimento. Il 44% si sente stressato, record di sempre, e la maggioranza non

ritiene che la sua occupazione abbia davvero uno scopo o un significato profondo. Il Quiet Quitting riflette un graduale distacco emotivo dal proprio lavoro, che a volte può tradursi in una perdita di entusiasmo e motivazione, ma che allo stesso tempo consente ai dipendenti di liberarsi di un'importante fonte di stress. Anche se le sue manifestazioni ricordano i sintomi del burnout, si tratta di due fenomeni differenti: il Quiet Quitting si fonda sulla consapevolezza di voler mantenere un certo equilibrio tra dedizione al lavoro e salvaguardia della propria sfera privata, dunque si tratta di una scelta attiva da parte del lavoratore. Alcuni osservatori vedono questo atteggiamento come "il ritorno alla normalità" e la decisione di abbracciare una vita serena nella sua semplicità: l'obiettivo del lavoratore dipendente è quello di lavorare "il giusto" per permettersi uno stile di vita in linea con le proprie esigenze, ma senza dover sacrificare tempo ed energie in eccesso che si preferiscono convogliare in altre attività. L'ambizione professionale e l'approccio "stacanovista" al lavoro diventano così delle eccezioni che un dipendente sceglie liberamente, non a cui si adegua regolarmente per soddisfare le

pressioni dell'azienda. I motivi alla base del Quiet Quitting sono sostanzialmente due. In primo luogo, ci si è resi conto che passare più ore in ufficio o dare maggiore disponibilità non corrisponde automaticamente a un avanzamento di carriera o a un aumento di stipendio. Ma se anche fare carriera fosse così facile (e qui si arriva al secondo motivo) non è detto che ne valga la pena. Trascorrere più ore seduto al computer o comunque sottraendo tempo ed energia alla propria vita privata, porterà a una soddisfazione tale da ripagare questo

sacrificio? Questo si chiedono sempre più dipendenti. Alla base, quindi, c'è la paura di sprecare anni preziosi della propria vita in un lavoro che risucchia energie e non dà niente in cambio. Chi trova una valida alternativa a un lavoro che diventa sempre più pressante e inglobante si dimette, gli altri (che non trovano un nuovo lavoro o che sono spaventati dal cambiamento, soprattutto in questo periodo storico così incerto), scelgono di operare dei cambiamenti di prospettiva e di orientamento al lavoro.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CLAUDIA PERSICO È L'IMPRENDITRICE PIÙ INNOVATIVA DELL'ANNO

in collaborazione con GammaDonna



Sempre più innovative e disposte a investire nel digitale e nella sostenibilità. Sono le imprenditrici salite lo scorso 30 settembre sul palco dell'Italian Tech Week alle OGR Torino, in occasione del **Premio GammaDonna**, riconoscimento che dal 2004 valorizza i talenti dell'imprenditoria femminile. Confermando quanto indicato nel V Rapporto Unioncamere sull'imprenditoria femminile, secondo cui durante la ripresa *post* pandemia sono state proprio le imprese al femminile a spingere di più sugli investimenti nel digitale (+14%) e nel green (+12%), il riconoscimento ha voluto sottolineare la visione e il coraggio delle donne che guidano imprese che investono sul futuro. Il premio, giunto alla sua quattordicesima edizione e tornato finalmente in presenza, ha incoronato **Claudia Persico**, CEO & Rotational Director della multinazionale Persico Group, per aver contribuito a orientare le strategie di crescita del Gruppo verso un deciso salto produttivo improntato



CLAUDIA PERSICO | ©PH. ALESSANDRO ROCCA

alla neutralità tecnologica, alla sostenibilità ambientale e all'economia circolare, investendo ulteriormente in processi per la drastica riduzione dei consumi e l'utilizzo di fonti rinnovabili in settori come l'automotive, l'aerospazio, la nautica, l'urban mobility e l'ingegneria biomedica. «Mai come in questo momento c'è bisogno di sostenere e valorizzare il coraggio e la visione delle donne imprenditrici – ha commentato **Valentina Parenti**, Presidente di GammaDonna –. Le storie delle 50 imprese selezionate, e ancor più delle sette finaliste, confermano il potenziale e il talento che le donne possono mettere in campo per un modello di

sviluppo sostenibile e inclusivo, portando in dote competenze sempre più tecniche e scientifiche». «Aver ottenuto questo riconoscimento è come trovarsi sulla vetta di una montagna – ha dichiarato la vincitrice Claudia Persico –. Una vittoria che fortifica il mio credo nella leadership gentile, capace di guidare l'impresa nel cambiamento attraverso l'innovazione. Ma non dobbiamo mai dimenticare quanto allenamento, sforzo e tempo sono serviti per raggiungerla. Per le imprenditrici che hanno visione, che credono in un nuovo modello di sviluppo e puntano fortemente su questo, c'è sempre una nuova montagna da scalare. Oggi sono qui

perché non ho mai voluto mollare: bisogna sempre trovare il modo per raggiungere i propri obiettivi e immaginarsi nuove vette, perché assaporiamo meglio le conquiste se hanno richiesto impegno e dedizione».

Nel corso della giornata sono stati anche assegnati tre premi speciali. **Chiara Petrioli**, Partner & CTO di WSense – eccellenza internazionale nella frontiera dell'Internet of Underwater Things (IoUT), che sviluppa tecnologie per connettere e monitorare il mondo sottomarino per uno sviluppo sostenibile della blue economy – si è aggiudicata il Women Startup Award powered by Intesa Sanpaolo Innovation Center.

«Il Premio GammaDonna offre un punto di vista privilegiato sull'imprenditoria femminile innovativa del nostro Paese e le tendenze che la caratterizzano – ha affermato **Vincenzo Antonetti**, Head of Network Development of Innovation di Intesa Sanpaolo Innovation Center –. Le ultime edizioni, in particolare, hanno evidenziato una significativa crescita in settori come l'ICT e il deep-tech, grazie al maggior numero di donne che nelle università, nei centri di ricerca e nelle imprese scelgono di intraprendere percorsi formativi e lavorativi legati alle materie STEM».

Il Giuliana Bertin Communication Award,

riconoscimento di **Valentina Communication** (ideatrice del Premio) istituito in memoria della sua fondatrice e assegnato all'imprenditrice che si è distinta nel campo della comunicazione online e offline, è stato assegnato a **Danila De Stefano**, Founder & CEO di Unobravo, la start up che ha "normalizzato" il tema della salute mentale e diffuso consapevolezza sull'importanza del benessere psicologico, traghettando la psicoterapia nel mondo digitale. «Abbiamo voluto premiare lo stile di comunicazione di Unobravo: un mix autorevole di scienza,

ironia e "buzzing", grazie al quale ha superato lo stigma che circonda il ricorso alla psicoterapia, consentendo a oltre 50 mila persone di prendersi cura della propria salute mentale», ha commentato **Marco Parenti**, CEO di Valentina Communication L'Assist Digital Award, il riconoscimento per il "Digital with purpose", è andato a **Martina Capriotti** – Co-Founder di Mirta – che, con l'obiettivo di rivoluzionare il settore moda, ha creato la showroom digitale dedicata alle boutique e alle piccole realtà artigiane locali che creano prodotti di alta qualità, unici e sostenibili. Come ha sottolineato **Francesca Gabrielli**, CEO di Assist Digital: «In pochissimi anni, Martina Capriotti ha reinventato il proprio modello di business portando immediato valore economico, assumendo oltre 60 persone dall'inizio del suo percorso e portando valore agli artigiani locali. L'evoluzione del business, messa in atto con il digitale, riflette la scommessa dell'imprenditrice su un futuro in cui, nel mondo della moda, saranno protagoniste le piccole realtà artigiane locali; ed è per questo sguardo al futuro e agli immediati benefici per le comunità locali che abbiamo voluto premiare Mirta».



CLAUDIA PERSICO CON VALENTINA PARENTI E MARCO PARENTI | ©PH. ALESSANDRO ROCCA



DA SINISTRA: CLAUDIA PERSICO, CHIARA PETRIOLI, VALENTINA PARENTI, DANILA DE STEFANO E MARTINA CAPRIOTTI | ©PH. ALESSANDRO ROCCA

SEPO, SEVERO POZZATI: UN ITALIANO A PARIGI, TRA CARTELLONISTICA E PITTURA



COLLEZIONE PERSONALE



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

È nato prima il pittore o il pubblicitario? Ci sarebbe da scomodare Albe Steiner e una delle sue tante acute osservazioni fatte durante uno dei suoi discorsi di presentazione del corso per grafici alla Società Umanitaria di Milano nel 1968. Nell'anno in cui tutte le definizioni venivano contestate, Steiner cercava di mettere ordine tra le varie categorie da un punto di vista "sindacale", spiegando che il grafico (nella sua versione tecnica e pubblicitaria) era una definizione recente mentre prima del 1938 si preferiva parlare di bozzettisti. Secondo Steiner, questi a loro volta, erano dei pittori come Cappiello, Sepo, Sinopico, Dudovich (quasi tutti emigrati in Francia dove avevano assimilato molto della pittura francese). Oltre a questi che arrivavano dalla pittura, sempre secondo Steiner, altri come Depero, Nizzoli, Cesari arrivavano dall'Accademia d'Arte e facevano più gli illustratori che i grafici.

L'osservazione di Steiner trova ampio riscontro nella vita professionale e artistica di uno dei pittori citati tra gli artisti emigrati a Parigi. **Severo Pozzati** in arte "Sopo", nato a Comacchio, parte da Bologna per Parigi nel 1920, per un "breve soggiorno", assieme all'amico Alessandro Cervellati e ci rimarrà fino al 1957. Pozzati aveva alle spalle una formazione all'Accademia di Belle Arti di Bologna dove si era diplomato come scultore nel 1913. Inizia la sua attività come pittore partecipando a varie mostre e conoscendo tra gli altri Giorgio Morandi. La sua pittura ripropone in linea di massima lo stile delle proprie opere plastiche fatte di volumi fortemente definiti, paesaggi essenziali, pochi colori. Il rimando è alla tradizione pittorica italiana trecentesca e quattrocentesca e ai grandi artisti come Paolo Uccello, Piero della Francesca, Masaccio e in particolare Giotto.

Quando arriva a Parigi, dove non ha contatti, cerca di lavorare come pittore ma si rende ben presto conto di non poter vivere della propria arte e così si vede costretto a ritornare

nel mondo della pubblicità riprendendo la collaborazione con l'agenzia italiana Maga, che proprio quell'anno aveva aperto anche a Parigi. Pur lavorando nel campo della grafica pubblicitaria dal 1917, e sempre con la stessa agenzia, è solo nel 1923 che riesce a firmare il suo primo manifesto (tutti i precedenti erano anonimi, come spesso accadeva). Per il suo "Le clos de postillon", affiche per una ditta di vini, Severo Pozzati adotta lo pseudonimo di Sepo (acronimo del proprio nome) che i francesi pronunceranno "Sepó" e che egli conserverà per il resto della propria carriera. Carriera che a partire da questo momento si evolverà brillantemente e lo porterà a divenire nel



COLLEZIONE PERSONALE



COLLEZIONE PERSONALE

ventennio successivo uno dei più quotati cartellonisti pubblicitari di Francia e Italia.

I primi manifesti risentono palesemente dell'influenza di Leonetto Cappiello (quello del Diavoleto per Campari) che all'epoca era il punto di riferimento per molti cartellonisti: colori piatti, grafica essenziale, punto prospettico dal basso verso l'alto. Iniziano anche le contaminazioni del cubismo e delle nuove avanguardie nella grafica, dove i caratteri cominciano a dialogare creativamente con le immagini. Frequenta i più importanti artisti e intellettuali che all'epoca risiedevano a Parigi: Picasso, Braques, Valadon, Cocteau e altri esponenti dell'avanguardia internazionale e mantiene stretti legami con Filippo de Pisis e il gruppo de Les Italiens de Paris. Nel '32 decide di aprire, a Parigi, una sua agenzia di pubblicità, l'Idea, e con essa crea alcuni di quelli che resteranno tra i manifesti più celebri della sua intera carriera: in particolare sono da citare il manifesto per le camicie da sera Noveltex (1933), per le confezioni Tortonese (1934), per il panettone Motta (1934) e per le sigarette Anic (1938).

Come la maggior parte degli artisti durante il ventennio partecipa alla creazione di opere commissionate dal regime di Mussolini; nel 1933, in occasione della commemorazione della Marcia su Roma gli viene commissionata un'enorme tela di 120 metri quadrati raffigurante Benito Mussolini. Tale dipinto viene posizionato nella sala Wagram di Parigi, luogo dove si tiene la manifestazione in presenza delle autorità italiane giunte in Francia per l'evento. Nel 1940, dopo la dichiarazione di guerra dell'Italia alla Francia, Pozzati che non aveva mai rinunciato alla cittadinanza italiana, viene arrestato come tutti gli italiani che ricoprivano cariche importanti. Rilasciato dopo quaranta giorni dal campo di prigionia di Le Vernet ritorna in Italia ma dopo poco è di nuovo a Parigi dove si sposa con la francese Alphonsine Debruil, che diverrà sua collaboratrice. Durante l'occupazione nazista di Parigi si rifiuta di lavorare per la committenza tedesca e cerca di lavorare di nascosto per i vecchi clienti.

Gli anni dell'immediato dopoguerra contraddistinguono la vita di Pozzati con eventi in forte contrasto: in particolare il 1948 che, se da un lato vede la Biennale di Venezia dedicargli uno spazio, dall'altro è anche l'anno della prematura morte della moglie. In generale, comunque, con la ripresa economica del Dopoguerra anche la pubblicità riconquista il proprio mercato. Pozzati riesce a riprendere a pieno ritmo il proprio lavoro e alla fine degli anni Quaranta realizza ancora alcuni di quelli che resteranno tra i suoi manifesti più celebri, in particolare quello per la mostarda Vert-Pré (1949) raffigurante un bue macellato. I cartelloni pubblicitari di questo periodo sono caratterizzati da un abbandono delle stilizzazioni rigide e dei fondi scuri, a favore del progressivo impiego di figure più fantasiose e colori primari accesi. Nel 1957 Pozzati decide

di fare ritorno in Italia, a Bologna, dopo 38 anni passati in Francia. Nel 1959 viene incaricato di istituire una Scuola d'Arte Pubblicitaria, dedicata alla memoria del fratello Mario, morto nel 1947. Fatica però a inserirsi in un ambiente da lui ritenuto estraneo e così preferisce ritornare a occuparsi di pittura lasciando definitivamente il mondo della pubblicità. Si dedica quindi alla pittura e alla scultura fino all'età di 86 anni quando si spegne nel 1983 a Bologna. Pozzati pittore o pubblicitario? Sepo è consacrato alla storia come uno dei più grandi creatori di pubblicità, forse secondo soltanto a Cappiello, però è anche riuscito, dopo aver abbandonato la pubblicità, a trasferire il suo stile pulito e sintetico di cartellonista, nella pittura, liberando le opere pittoriche da tutte le zavorre estetiche delle epoche precedenti con dei risultati estetici di grande valore.



COLLEZIONE PERSONALE

MOLTE DELLE OPERE SONO VISIBILI PRESSO LA PINACOTECA CIVICA DI PIEVE DI CENTO GRAZIE ALLA DONAZIONE DELLA NIPOTE AMELIA POZZATI

L'IMPORTANZA DEL Q4 TRA STRATEGIE, TENDENZE E STRUMENTI DA IMPLEMENTARE

Il Q4 è il periodo più caldo per il marketing: l'osservatorio magnews riporta il 20% di campagne attive in più rispetto ai restanti trimestri, con una crescita dei canali non tradizionali che arriva a toccare +120%. Pianificare al meglio il trimestre finale dell'anno è un imperativo: necessario adottare un approccio omnicanale e una visione unica del contatto. Il CRM marketing è sempre più fondamentale



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

Il quarto trimestre è un periodo cruciale per le aziende: è il momento della finalizzazione degli obiettivi di business annuali, ma anche un tempo privilegiato per l'impostazione di strategie più a lungo termine. Nel Q4 è possibile osservare più da vicino l'evoluzione degli scenari di marketing, rintracciando novità e tendenze da cui trarre ispirazione: su quali canali è bene puntare? Quali strumenti implementare (o potenziare) per ottenere i migliori risultati? Come pianificare le campagne di fine anno?

L'IMPORTANZA DEL Q4: ALCUNI NUMERI

I dati dell'osservatorio magnews confermano l'importanza del quarto trimestre in chiave marketing: negli ultimi tre anni (2019, 2020, 2021) nel Q4 si sono registrate mediamente il 20% di campagne attive in più rispetto agli altri trimestri, con un +15% nel volume di invio email, +30% nel

volume di invio SMS, +60% nel numero sessioni di workflow, +80% nel numero di visualizzazioni di messaggi onsite e una crescita degli altri canali, tra cui WhatsApp Business, Telegram e notifiche push, che ha toccato addirittura il +120%.

Come è noto, l'ultima parte dell'anno è caratterizzata da una serie di eventi e ricorrenze in grado di far aumentare gli acquisti e la spesa *pro capite* e, di conseguenza, di concentrare l'attenzione dei marketer: il Q4 è il periodo delle festività, con il Natale in prima linea ma anche il Giorno del Ringraziamento e Halloween, è il momento in cui la scuola e molte attività ripartono dopo la pausa estiva, è il tempo del Black Friday e del Cyber Monday, iniziative promozionali sempre

Quarto trimestre: i dati più significativi



I dati dell'osservatorio magnews confermano l'importanza del quarto trimestre per il marketing: prendendo come riferimento gli ultimi tre anni (2019, 2020, 2021), il Q4 si dimostra il periodo più intenso e con maggiori volumi di tutto l'anno.

Strategie e tendenze per pianificare l'ultimo trimestre e sfruttare tutte le opportunità del Q4: Black Friday, Black Monday, Black November, Cyber Monday e gli acquisti di Natale.

Commenti a cura di



Mattia Macellari
Presidente Assolombarda Servizi



Roberto Liscia
Presidente di Netcomm



Mario Maiocchi
Direttore Centro Studi Confindustria

magnews



più diluite nel tempo (al punto che ormai si parla di "Black November"). Non è difficile intuire perché il Q4 rappresenti il cuore del business per molte realtà, soprattutto per quelle che integrano una parte e-commerce, che possono dedicarsi al consolidamento dei risultati annuali e, nel contempo, iniziare a gettare le basi delle strategie per l'anno successivo.

I TREND PIÙ INTERESSANTI DEL Q4

Le attività svolte nel Q4 sulla piattaforma magnews fotografano alcune tendenze di grande interesse:

- **Omnicanalità** – È sempre più frequente il passaggio dalla singola comunicazione/campagna alla progettualità più articolata, automatizzata e multi-canale, che abbraccia non solo i classici canali email o SMS, ma anche altri canali direct e – soprattutto – il mondo della web personalization con banner, popup ed elementi personalizzati inseriti direttamente all'interno delle pagine del sito web.
- **Nuovi settori merceologici** – Negli ultimi anni, la ricerca di formule vincenti per le promozioni nel Q4 sta estendendosi sempre più dai settori più classici – come l'abbigliamento e l'elettronica di consumo – a comparti meno tradizionalmente legati a scontistiche: un esempio su tutti è la categoria dell'arredamento.
- **Non solo conversione** – Il focus principale delle campagne resta la conversione (con oltre il 70% delle campagne caratterizzate da un obiettivo spiccatamente commerciale) ma si osserva anche una crescente propensione alle attività di lead generation, database building e profilazione.

PIANIFICARE IL Q4

Come approcciarsi, dunque, al quarto trimestre? Occorre trovare un equilibrio tra la proposta di promozioni e la necessità di finalizzare i risultati

annuali, tenendo conto di una domanda sempre più assuefatta alla logica delle offerte lungo tutto l'anno. Nella pianificazione è consigliabile non eccedere elaborando progetti troppo articolati, con l'introduzione forzata e repentina di nuove attività oppure con strategie di scontistica troppo aggressive. Piuttosto, è consigliabile partire dall'analisi dei sistemi e dei flussi di base (come il carrello abbandonato, up e cross-selling, post acquisto, recommendation...) per ottimizzarne il funzionamento e la resa. Più che sulla lead generation, relativamente semplice in un periodo di promozioni come il Q4, è bene puntare sulla fidelizzazione di chi è già cliente, attraverso la cura delle interazioni, delle comunicazioni e delle offerte a lui rivolte. Questo perché, come sappiamo bene, il costo di acquisizione cliente (CAC) continua

ad aumentare in modo considerevole anno su anno, rendendo sempre più conveniente la ricerca di una relazione di fiducia stabile e duratura con gli acquirenti già conosciuti.

In tema di strumenti, il Q4 evidenzia la necessità di munirsi di un CRM marketing dotato di dashboard avanzate, per la raccolta di dati organizzati e orientati a un progetto omnicanale. È indispensabile creare integrazione e sinergia tra tutti i canali, tra cui sistemi in-store, sito web, piattaforma e-commerce e social media (sempre più, questi ultimi, protagonisti della scena).

In generale, è di vitale importanza adottare una visione unica del contatto, cioè raccogliere e unire tutti i dati relativi ai clienti (o potenziali tali) in una visione olistica, coerente e integrata, in ottica cross-canale: questo permette di rivolgersi a ognuno evitando errori o ridondanze, avendo la consapevolezza di chi è, di quali azioni ha svolto sui diversi touchpoint, sia online sia offline. Così, è possibile avere tutte le informazioni necessarie per personalizzare il percorso sulla base delle sue esigenze e preferenze e proporgli i giusti prodotti, al momento giusto, attraverso il canale più idoneo.

IL DECOLLO IN MONGOLFIERA

L'equipaggio era pronto, motivato ed entusiasta di iniziare questa meravigliosa esperienza mai provata prima. Il comandante, al suo primo incarico di comando, osservava con attenzione la struttura in ogni sua singola parte. In alcuni passaggi andava un po' a intuito, mentre in altri si basava su quanto sentito dire da altri comandanti, alcuni con pochi voli di esperienza e altri con alle spalle più ore di volo che ore passate a terra. Al suo fianco c'era il vice, incaricato di preparare tutto il necessario per affrontare il viaggio, e il giovane equipaggio che, rispettosi del ruolo dei più alti in grado, eseguivano tutto ciò che gli veniva impartito in modo rapido e puntuale.

L'equipaggio era composto da due giovanissimi appena arrivati, che si trovarono catapultati in questa nuova esperienza quasi senza accorgersene, però la sicurezza che offrivano loro il comandante e il suo vice non aveva paragoni. Si sentivano al sicuro, erano certi che i due ufficiali in comando sapessero il fatto loro e avrebbero pensato a ogni cosa. Il comandante iniziò il giro di ispezione pre-volo partendo dalla cesta: il luogo in cui tutto l'equipaggio alloggia durante il viaggio e dove risiedono le strumentazioni necessarie per far librare in aria quell'affascinante mezzo di trasporto. Controllò che la struttura fosse integra, non avesse imperfezioni o problemi strutturali creati dall'usura o da impatti accidentali.

Mentre il comandante si prestava a controllare la strumentazione di bordo e i serbatoi contenenti il gas necessario per alimentare la fiamma, indispensabile a incrementare la temperatura dell'aria all'interno dell'involucro (più comunemente chiamato pallone), i due giovani aiutanti, affascinati da tutte queste novità, si avvicinarono e iniziarono a porre un sacco di domande in merito al funzionamento di ogni singola parte. Il comandante, fiero della sua posizione e orgoglioso del fatto che l'equipaggio volesse conoscere in modo più approfondito il mezzo con cui avrebbero viaggiato, iniziò a spiegare le caratteristiche e le funzionalità di ciò che gli veniva chiesto, anche se alcune cose non le sapeva. Ma in fin dei conti il giovane equipaggio non conosceva nulla di quel nuovo mondo, per cui poteva permettersi anche qualche imprecisione. Il comandante, dopo aver dedicato molto tempo a illustrare alcune parti della mongolfiera, si accorse di essere in ritardo rispetto

ai tempi che gli era stato suggerito di rispettare per il decollo. Non avendo mai

sperimentato un volo da comandante, ma solamente osservato altri e non avendo chiesto chiarimenti in merito, non sapeva esattamente quale fosse il motivo per il quale fosse necessario rispettare quei suggerimenti.

Lasciò quindi cadere velocemente la lezione impartita al giovane equipaggio e andò a concludere il giro ispettivo. Sicuramente la parte relativa alla cesta e alla strumentazione l'aveva completata, ora toccava all'involucro

e ai cavi che tengono fissata e in equilibrio la mongolfiera. Il vicecomandante finì tutto ciò che doveva fare nei tempi prestabiliti e avvisò il comandante. Sicuramente si sarebbe partiti con un po' di ritardo ma, essendo un momento dedicato a loro e al loro viaggio, non aveva senso far pressione sui tempi. Si sarebbe partiti quando sarebbe stato possibile. Finalmente iniziò la fase di riempimento con aria del pallone che, grazie a una enorme lingua di fuoco generata da un bruciatore, venne riscaldata e imprigionata all'interno del pallone dando modo allo stesso di prendere forma, consistenza e stabilizzarsi in verticale sopra alla cesta. Osservare questo enorme pallone, di cui si faceva fatica a scorgere la sommità, da quant'era imponente, generava ancora più meraviglia e fierezza all'intero equipaggio. Tutto era pronto per iniziare la fase di decollo. La temperatura dell'aria a terra, rispetto a quand'era previsto il decollo, era più calda e afosa, e il vento, anche a causa di questa condizione climatica, iniziò a farsi percepire. Il comandante tentò varie volte il decollo ma, quando decideva di provarci, puntualmente arrivava una leggera raffica di vento che inclinava la cesta, facendolo desistere

dall'intento. Si palesò un momento di calma, il comandante spinse la fiamma al massimo, fece mollare le cime svincolando il mezzo da terra. Decollarono, ma in una frazione di secondo arrivò un'altra raffica che fece acquisire velocità al pallone e perdere metri preziosi di quota. La situazione si stava complicando. Il comandante non sapeva come agire. L'equipaggio era ammutolito e tutti si accorsero del pericolo che stavano correndo. Il vento li stava spingendo verso degli alberi molto alti.

Il comandante capì solamente in quel momento l'importanza

di ciò di cui aveva solamente sentito parlare in merito alla finestra temporale utile al decollo. Nella vita, una adeguata e approfondita conoscenza degli strumenti di cui disponiamo, del tipo di ambiente che ci circonda e delle potenziali minacce a cui potremmo essere soggetti, ci permetterebbe di affrontare i problemi con maggiore serenità e risolutezza, oltre a darci la consapevolezza necessaria per decidere se è realmente il momento di alzarsi in volo o se è forse preferibile aspettare l'indomani.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



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

PUOI LEGGERE QUESTO ARTICOLO OPPURE NO, MA NON DECIDERAI TU!

Sei in gelateria. Anche se è fine estate hai voglia di un gelato e di fronte a te hai decine di vasche con gusti diversi e la tua attenzione si focalizza su due di questi: stracciatella e menta. La menta è la tua preferita, non hai dubbi, è una scelta sicura, ma la stracciatella ha quel piacevole retrogusto di cioccolato fondente che oggi la rende un'alternativa davvero valida. Scegli dunque la stracciatella. Hai davvero avuto potere su questa scelta? La possibilità o meno di prendere decisioni in assoluta libertà è un quesito antico che divide filosofi e scrittori da millenni, da Erasmo da Rotterdam a Leibniz, passando per Cartesio e Martin Lutero. Le neuroscienze, tuttavia, con strumenti sempre più precisi ci possono finalmente dire qualcosa in più sui meccanismi cerebrali che vengono coinvolti nel nostro processo di scelta e su quanto noi possiamo effettivamente esercitare il libero arbitrio.

La risposta però è tutt'altro che confortante. Nel 1983 Benjamin Libet, all'epoca ricercatore presso il Dipartimento di Fisiologia della University of California, San Francisco, si chiese se il libero arbitrio fosse possibile prima di tutto a livello fisiologico e decise di ricondurre e analizzare, in maniera più approfondita, alcuni esperimenti degli anni '60 di Kornhuber e Deecke sul Bereitschaftspotential, o potenziale di prontezza motoria (PPM) con l'obiettivo di rilevare le attivazioni in certe parti del cervello (la corteccia motoria e l'area motoria supplementare) quando decidiamo di compiere un'azione. Gli esperimenti a cui si ispirò Libet erano stati condotti con tecniche più rudimentali (le uniche disponibili negli anni '60) ma avevano dato già risultati sorprendenti: i due riuscivano a prevedere un determinato movimento (in questo caso il movimento delle dita) con un leggero anticipo analizzando i picchi dell'elettroencefalogramma (EEG).

Lo studioso ripropose un esperimento simile in cui i soggetti, posti di fronte a uno schermo, dovevano muovere un dito nel momento in cui un puntino in movimento sul monitor si fosse spostato in una

determinata area e successivamente veniva chiesto loro di riferire la posizione del puntino nel preciso istante in cui avessero avvertito l'impulso compiere il movimento (quando, quindi, avessero "deciso" di compiere l'azione). Dai risultati dell'elettroencefalografo (EEG), dell'elettromiografo (EMG) e dell'oscilloscopio appositamente modificato per questo esperimento, giunse a delle conclusioni pronte a sconvolgere l'intera comunità scientifica: nel nostro cervello l'attività cerebrale che determina la presa di coscienza del movimento si registra, in media, ben 300 millisecondi dopo la preparazione del cervello a tale azione; dunque, il nostro cervello conosce già, molto prima di noi, quale movimento sceglieremo di fare e si prepara a compierlo. Nel 2007, i neuroscienziati Soon, Brass, Heinze e Haynes hanno confermato i risultati ottenuti da Libet. Con tecniche ancora più raffinate notarono come nella nostra corteccia

frontopolare la preparazione del cervello all'azione fosse già presente ben 7 secondi prima della decisione consapevole della stessa da parte del soggetto, permettendo di predire un'azione con un'accuratezza del 60%. Questo ha portato a una divisione tra deterministi e indeterministi, mentre psicologi, biologi e neuroscienziati come Steven Pinker, Daniel Wegner, Paul Bloom, Jerry Coyne e molti altri sono d'accordo con Libet, una parte della comunità scientifica ne contesta alcune modalità. Il filosofo Daniel Dennet sostiene che i parametri presi in considerazione siano soggettivi, pertanto, i 300 millisecondi di anticipo possono essere dovuti al tempo di elaborazione del nostro cervello sostenendo che "ciò che ha scoperto Libet non è che la coscienza resta vergognosamente indietro rispetto alle decisioni inconsce, ma che i processi decisionali coscienti richiedono tempo" ("Autocontrollo, routine e libero arbitrio. Osservazioni sugli esperimenti di Benjamin Libet", L. Russo). La neurofisiologa Susan Pockett in "Does Consciousness Cause Behavior" critica il fatto che l'esperimento non fosse legato ad azioni libere, ma a movimenti prestabiliti (e concordati con l'esaminatore) che i soggetti sapevano di dover compiere (come alzare il dito), per cui quanto è stato scoperto da Libet sarebbe confermato, ma possibile solo in determinati contesti. Libet non si è mai pronunciato sulle implicazioni dei suoi esperimenti, limitandosi ad affermare che: "l'attivazione di un atto volontario spontaneo [...] può iniziare, e di solito inizia, in maniera inconscia" ("Mind Time. The Temporal Factor in

Consciousness", B. Libet). Le conseguenze di questi esperimenti sarebbero oltremodo inquietanti, scuoterebbero non solo il mondo della filosofia e i dogmi religiosi, ma le stesse basi della nostra società. Verrebbe inevitabilmente modificata la visione che ognuno ha di se stesso e del mondo con importanti risvolti anche nel campo della giurisprudenza: se uno fa violenza psicologica su un'altra persona perché è un manipolatore o violenza fisica, pensiamo magari all'omicidio, in base a cosa dovrebbe essere quantificata la sua pena se le sue azioni non sono dipese da una sua scelta e non ha avuto il minimo controllo su di esse? Non avrebbe più senso parlare di merito e punizioni, concetti che

hanno avuto un ruolo fondamentale nella tenuta della società fino ai giorni nostri. La genetica e l'ereditarietà a questo punto assumerebbero un'estrema importanza, quasi totalizzante (prendendo in considerazione solo la parte neurobiologica e ignorando la componente psicosociale). Queste diventerebbero l'unica discriminante tra una persona di successo e uno spietato serial killer. È sulla scelta libera, dopotutto, che si decidono le relazioni, che si creano successi e carriere professionali, che decidiamo se aiutare o danneggiare il prossimo. Una gigantesca illusione quindi? Probabilmente sì! Almeno analizzandola in un'ottica ai limiti dello scientismo, ma che ci permetterà di comprendere che se un'altra persona non compie scelte che reputiamo intelligenti, non colleziona i nostri successi o versa in condizioni peggiori delle nostre, la colpa potrebbe non essere (almeno non esclusivamente) sua. Come allo stesso modo le nostre conquiste potrebbero dipendere da dinamiche che sono tutt'altro che sotto il nostro controllo. Favorendo, forse, più umanità, umiltà, empatia e comprensione verso noi stessi e verso gli altri.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

INCONTRARE UN GRANDE CAPOLAVORO (SENZA CAPIRCI NULLA)

“2001: Odissea nello spazio” e il linguaggio inconscio del grande cinema



A cura di **Giovanni Natoli**, classe 1965, veneziano, da anni si muove tra gli ambiti di musica e cinema. Batterista per band come “Mr. Wob and the Canes” e “Frankie back from Hollywood”, con i quali ha registrato e tutt’ora ha un’attività concertistica a livello nazionale. Per il cinema ha tenuto per anni dei cineforum presso il “Laboratorio Morion” e il “CZ”, centro della municipalità di Venezia. Collabora come critico cinematografico per le testate “La Voce di Venezia” e “Gli Stati Generali”. Come giornalista accreditato è da tempo presente alla Mostra del Cinema della Biennale di Venezia

Un saluto a tutti; questa è la mia “prima volta” in questo ambiente e ho deciso di spararla grossa, di prendere sotto tiro un grande film, un capolavoro, uno dei titoli che ricorrono senza soluzione sin dal 1968, anno della sua uscita, in formato Cinerama super Panavision da 70 mm. Ho deciso di parlare del capolavoro, di me, di come il capolavoro possa comunicare anche senza essere compreso razionalmente. Il cinema è un’arte sfuggente, che si affida principalmente alle immagini in movimento. Sì, lo so, un film è un insieme di cose ma sostanzialmente sono le immagini, la loro forma nel contesto a fare la differenza. Il capolavoro in questione è *2001: Odissea nello spazio* di Stanley Kubrick. Spero non ci siano dubbi sul fatto che questo film sia un capolavoro. A prescindere dalle reazioni personali, la storia ha decretato la sua importanza. Un film spartiacque per il genere di fantascienza. Ma non solo: un film che ha imposto un certo tipo di linguaggio anche al di fuori del suo ambito specifico. Un titolo che è diventato proverbiale, a prescindere che Tu, spettatore, abbia gioito o ti sia addormentato nel vederlo. Ho scelto di raccontare la mia esperienza riguardo la mia prima volta con questo film perché potrebbe essere significativa sul modo in cui i media riescono ad agire su certi spettatori. Naturalmente se avessi dormito durante la proiezione mi risulterebbe più difficile accettare la rilevanza “assoluta” di *2001*. Ma i conti con certi film van sempre fatti, a prescindere dal piacere che se ne ricava durante la visione. Mal che vada lo si può cassare come capolavoro e poi fuggirne a gambe levate ogniqualvolta lo si incroci. Comunque; avevo circa 15 anni quando andai a vederlo. Da qualche anno avevo capito che il cinema avrebbe occupato una parte fondamentale nella mia vita e sul film di Kubrick ero informato il tanto che basta per sapere che dovevo fare esperienza. Per fortuna ai “miei tempi” i cinema erano soliti riprendere titoli classici da proporre durante l’estate. Il noleggiare delle pellicole costava meno dei film nuovi, se la sala fosse stata mezza

vuota, comunque, si sarebbe recuperato più della spesa del noleggio e al tempo i cinema erano ancora un momento integrante della vita di quasi tutti, residuale di abitudini provenienti dai decenni precedenti. La proiezione avvenne in un cinema che ancora oggi ricordo con amore; oggi è diventato una boutique di lusso ma al tempo era la più importante sala di prime visioni della città. Il film inizia, il logo della MGM è quello stilizzato, nessun leone ruggente. Per 141 minuti mi trovo rapito da immagini, scelte di montaggio, alternanza di suoni e silenzi, viaggi oltreumani (Nietzsche è la mia chiave di lettura per il film di Kubrick). Ambienti che pare di starci dentro, esperienze che definirei tattili; pare di poter toccare i bottoni e i comandi che i due astronauti utilizzano per gestire le varie operazioni. Una sensazione liquida data dalla fotografia di Geoffrey Unsworth. Ma quei paesaggi primitivi dell’“Alba dell’uomo”

sono così concreti, così vasti... Kubrick è un autore che ha fede nel cinema e nel suo specifico; mica tutti i registi lo sono, sembra paradossale ma è così. Ha qualcosa di potente da comunicare, qualcosa di terribile e spaventoso. L’orrido che è lo spazio, l’abisso nietzschiano che una volta che ti ci immergi non puoi più uscirne.

Tutto si compie perfettamente in questa pellicola e il regista, che come già detto, del cinema si fida ciecamente (paradossale, vero?) lascia che il film si spieghi da sé, senza alcun accenno didascalico, senza spiegoni alla Nolan. Kubrick si affida al nostro inconscio. A nulla vale la fonte letteraria da cui il film è tratto, il racconto “La sentinella” di Arthur C. Clarke. Un’idea, uno spunto che mai sopraffà la narrazione audiovisuale. Si potrebbe dire che Clarke non c’entra nulla con il film, è scomparso, disintegrato dalla potenza delle immagini che cercano una breccia nell’irrazionalità degli spettatori. C’è un celeberrimo saggio di Michel Chion su *2001*, intitolato “Un’odissea del cinema” (Lindau editore); il discorso sul

“montaggio a interruttore” è il punto che più mi ha colpito di questo straordinario testo. E penso che oggi la stragrande maggioranza dei film ti colpisce quasi a livello jump scare con stacchi improvvisi da una scena all’altra. Al tempo questa soluzione era un evento rarissimo e nonostante non lo si percepisca razionalmente, è una delle note determinanti per comunicare l’umore dell’opera. Proprio mentre stai per far “riposare” lo sguardo sull’inquadratura

ecco che il regista ti nega l’affondo per trasportarti bruscamente da un mondo sconosciuto a un altro. Mondi che si svelano man mano che si guarda il film, territori non familiari, sia del passato che del futuro e del presente di questo futuro e di quel passato. È l’incertezza a determinare il film di Kubrick, se vogliamo, lo sgomento e l’orrore nel vedere la realtà così com’è, e l’illusione del controllo da parte dell’uomo è, appunto, un’illusione. È il mistero a essere il motore di ogni evento e se è vero che le immagini della sezione “Oltre l’infinito” son state dettate al regista dall’assunzione di allucinogeni allora è palese la necessità dell’essere umano di mollare le briglie del controllo e accettare il mistero come forza creatrice, senza scomodare alcun Dio. Ma alla fine io cosa c’entro in tutto questo? Che significato ha la mia esperienza nei confronti della mia “prima volta” con *2001*? Perché il film mi ha esaltato eppure son dovuto andare in giro a chiedere lumi sul senso del film? Posso solo rispondermi che la comunicazione più efficace non è mai didascalica ma agisce sul desiderio di esprimere il senso dell’“oltre” che è in ognuno di noi. E a Kubrick la cosa è riuscita come a pochissimi altri.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CINEMA: IL VALORE DELL'ESPERIENZA PER USCIRE DALLA CRISI

a cura di Laura Buraschi

Uno dei mezzi più colpiti dalla pandemia è indubbiamente il Cinema, prima con la chiusura delle sale, poi con misure come il coprifuoco, l'obbligo di Green Pass e mascherine e l'impossibilità di consumo di bevande e cibo. Questi eventi hanno condizionato le abitudini degli individui che nel frattempo hanno beneficiato dell'espansione dei contenuti offerti dalle piattaforme streaming valorizzando la fruizione da casa. I numeri del box office sono significativi: secondo Cinetel il 2021 sul 2019 ha subito un pesante -73,3% in termini di incassi e -74,6% in termini di presenze.



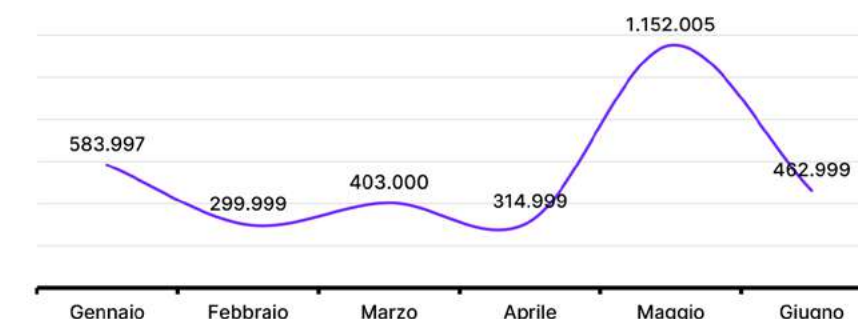
ALBERTO DAL SASSO

Il trend trova conferme nel dato della pubblicità: da stima Nielsen Ad Intel (commerciale nazionale), il primo semestre del 2022 si è chiuso con un decremento della spesa adv pari al -69,6% rispetto al medesimo periodo del 2019. Eppure, i presupposti per riporre fiducia nel mezzo al fine di consentire una rigenerazione sono molteplici, come sottolinea **Alberto Dal Sasso**, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen: «Il potere di attrazione del Cinema rimane oggi estremamente attuale al punto da meritare una valorizzazione da parte degli investitori. In uno scenario continuamente contraddistinto da overload informativi, il mezzo si scopre infatti sorprendentemente trainante in chiave esperienziale, viste le distrazioni che la sala buia è in grado di minimizzare. L'attenzione che gli spettatori rivolgono al grande schermo permette alle aziende di costruire una relazione

intima e immersiva in un luogo sicuro. Ne beneficia così l'umanità e il senso di socialità a essa correlato: le emozioni sono amplificate e condivise comunemente da generazioni diverse tra loro. Ciò dimostra una propensione all'inclusività che è insita nell'essenza del mezzo, un approccio per nulla scontato in una società dove il fenomeno del gap generazionale è dominante. Il contenuto pubblicitario veicolato viene valorizzato dalle componenti visivo-sonore che alimentano l'intrattenimento del pubblico, stimolandone la concentrazione e favorendo il ricordo del marchio a lungo termine». Questi elementi favorevoli trovano un riscontro concreto nella fiducia che gli individui dimostrano di riporre nei messaggi pubblicitari veicolati nelle sale prima dei film. Il dato del Trust in Advertising Study di Nielsen è confortante: secondo la ricerca, la percentuale di chi ripone un sentimento di fiducia in questo

IL TREND MENSILE DELLA SPESA ADV

anno 2022 (H1)



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti
Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

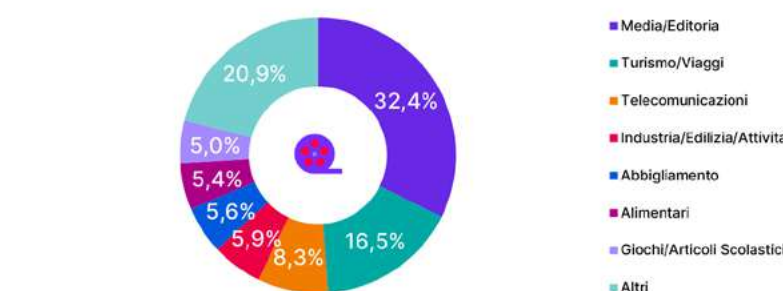
mezzo è del 67%, un dato più elevato di 4 punti percentuali del cluster a cui appartiene il nostro Paese, il c.d. Western Europe. La quota è superiore alla gran parte dell'advertising presente nei mezzi digitali: nello specifico la componente SEO (45%), Social (42%) e Online Banner (33%). Scorrendo il 67%, è possibile analizzare come la coorte generazionale più legata al senso di trust sia quella della Generazione X (35-49 anni) nel 72% dei casi intervistati. Si tratta di un dato di quasi 10 punti superiore a quello dei Baby Boomers (50-64). La Gen Z (15-20), tra le più appealing al momento, presenta un livello di fiducia consistente che supera leggermente il 70%. Le campagne sul mezzo sono più trustable per il segmento femminile (72%) che si distanzia ampiamente da quello maschile (63%). Nell'aggregato west-europeo la generazione che ripone maggior trust in queste campagne è invece quella dei Millennials (21-34) che si aggira intorno al 69% dei rispondenti. Questa fiducia può dunque essere ripagata e sfruttata da parte degli advertiser: qualcuno lo sta già facendo favorendo la ripresa. Nonostante i livelli pre-pandemici siano ancora distanti, a oggi si contano più di 3 milioni di euro di investimento. A mobilitare gli investitori sono principalmente

poche produzioni (nella maggior parte casi internazionali) che sbancano il botteghino. Tra questi: *Spiderman No Way Home* (dicembre '21), *Assassino sul Nilo* e *Uncharted* (febbraio '22), *The Batman* (marzo '22), *Animali Fantastici - I segreti di Silente* (aprile '22), *Top Gun Maverick* e *Doctor Strange* (maggio '22) e *Jurassic World il Dominio* (giugno '22). «Per quanto attrattivi possano essere i blockbuster, per garantire la sostenibilità del

mercato, sarebbe necessario investire in titoli più locali e/o di nicchia, un'occasione di targetizzazione» evidenzia Dal Sasso. Analizzando gli investitori, è possibile fornire un'indicazione del ranking dei settori che a oggi contribuiscono maggiormente alla ripresa. Nel primo semestre, al vertice ci sono Media/Editoria (32,4%) e Turismo/Viaggi (16,5%) che insieme rappresentano circa la metà del totale spesa adv rilevata. Sul gradino più basso del podio ci sono le Telecomunicazioni (8,3%) che staccano di oltre 2 punti percentuali Industria/Edilizia/Attività (5,9%) e Abbigliamento (5,6%). Il primo cluster fuori dalla top 5 è quello degli Alimentari (5,4%) il cui dato è piuttosto allineato a quello dei successivi Giochi/Articoli scolastici (5,0%).

LE QUOTE PER SETTORE

quota% - anno 2022 (H1)



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti
Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

DALLA PELLICOLA ALL'HASHTAG

di Mauro Banfi

Per il numero di ottobre **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di esplorare il mondo del cinema e delle serie Tv su Instagram. Un settore particolarmente chiacchierato come dimostrano le quasi tre milioni di conversazioni sul tema rilevate nel corso dell'ultimo trimestre. Scopriamo ora quali sono gli hashtag più utilizzati in relazione all'universo del cinema e delle serie Tv e quali sono gli account più interessanti per tutti coloro che amano la settima arte.

Tra gli hashtag più in voga troviamo quelli generici, come #cinematography, #actor e #moviescenes. Non mancano i termini che fanno riferimento agli addicted della settima arte, come #cinophile e #cinemalovers. Seguono gli hashtag di due colossi del settore, #netflix e #disney. Horror risulta essere il genere più chiacchierato su Instagram. Nella top ten degli hashtag più utilizzati c'è spazio per un'unica opera, *The Batman*, pellicola diretta da Matt Reeves e basata sull'omonimo personaggio della DC Comics.

Passiamo ora ad analizzare alcuni tra i canali legati al mondo del cinema e delle serie Tv con il maggior numero di follower. Prima posizione per il profilo della **Disney**. La compagnia statunitense fondata nel 1923 da Walt Disney e suo fratello Roy conta più di 34 milioni di follower su Instagram. Al secondo posto troviamo **Netflix**, piattaforma operante nella distribuzione via internet di film, serie televisive e altri contenuti d'intrattenimento a pagamento. Citiamo anche il profilo **The Academy**, organizzazione cinematografica fondata nel 1927 tra le più importanti al mondo. La sua mission? "Riconoscere e sostenere l'eccellenza nelle arti e nelle scienze cinematografiche". Troviamo poi **Cinema Magic**, profilo creato con l'intento di condividere l'amore per il cinema che conta oltre 3,6 milioni di follower.

Tra gli account più interessanti legati al mondo del cinema troviamo **Color Palette Cinema**, profilo Instagram che descrive tutti i colori presenti all'interno di una inquadratura. La descrizione del profilo spiega l'importanza del colore nelle scene dei film: "Il colore può influenzare psicologicamente, spesso senza che noi ne siamo consapevoli, e può essere usato come

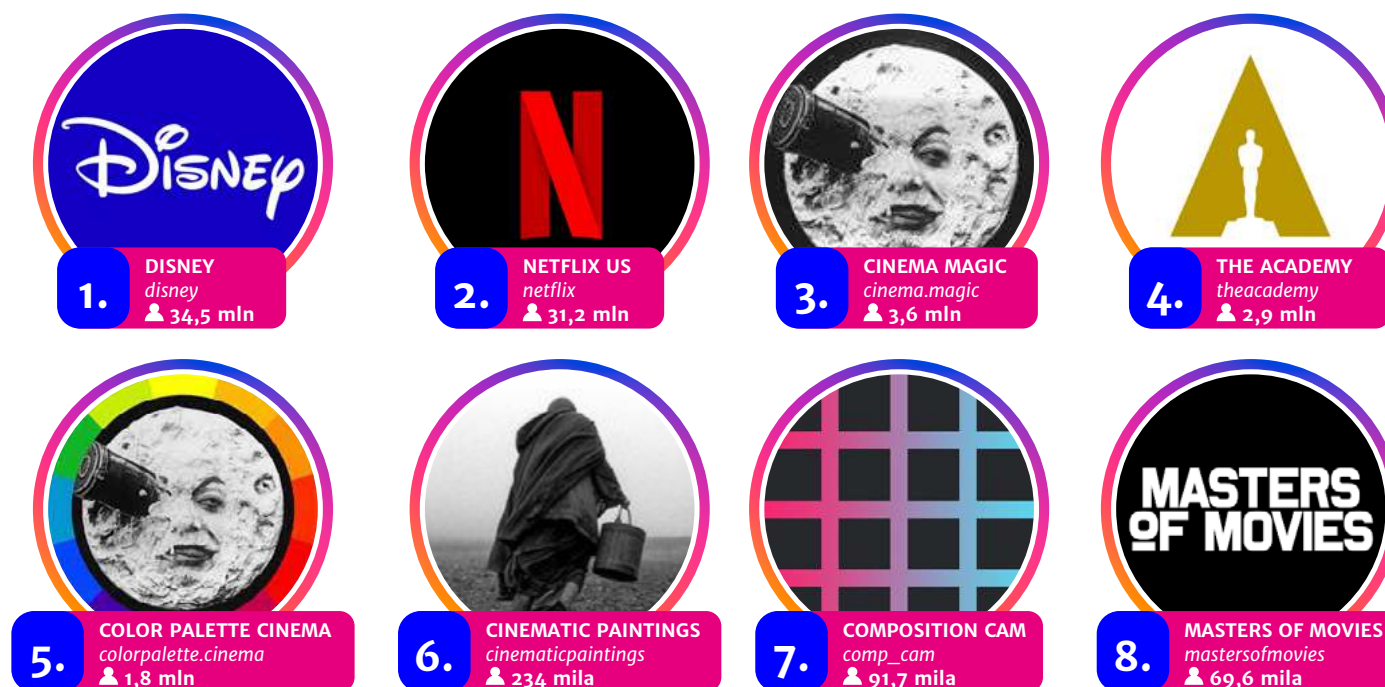


FONTE: DEPOSITPHOTOS

forte strumento in una storia". Citiamo **Cinematic Paintings**, profilo creato con l'idea di immortalare su Instagram fotogrammi che possono essere considerati dei veri e propri quadri. **Masters Of Movies** propone

le immagini di quelli che sono considerati, secondo i punteggi ottenuti sui portali IMDB, Rotten Tomatoes e Metacritic, i migliori film per genere, registi e attori. Chiudiamo con **Composition Cam**, profilo ideato

8 TRA I TOP PROFILI DEDICATI AL #CINEMA



da Raymond Thi con l'intento di mostrare al suo pubblico le precise linee geometriche presenti nelle scene dei film e delle serie Tv. Alcune sono simmetriche, chiaramente attraversate da una linea verticale, diagonale o orizzontale; altre hanno motivi ricorrenti, come cerchi, triangoli o quadrati. Altre ancora rispettano la regola dei terzi, secondo la quale è particolarmente efficace dividere un'inquadratura in nove rettangoli formati da due linee orizzontali e due verticali che

dividono l'inquadratura in "terzi", mettendo le cose importanti di conseguenza. Se siete curiosi di sapere come i grandi registi compongono inquadrature perfette, questo è il profilo che fa per voi.

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

I 10 TOP HASHTAG PER IL CINEMA

The Fool e Touchpoint Magazine hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato agli hashtag #cinema, #movie e #tvseries rilevato nel periodo compreso tra luglio e settembre 2022, raccogliendo 2.945.117 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo del cinema e delle serie Tv rilevati su scala mondiale.

#1. #cinematography
il primo hashtag è quello generico dedicato alla cinematografia

#2. #actor
segue l'hashtag dedicato agli attori

#3. #hollywood
troviamo poi #hollywood, considerata il fulcro mondiale dell'industria cinematografica

#4. #instamovies & #instamovie
neologismi creati per parlare del mondo del cinema su Instagram

#5. #netflix
hashtag legato a Netflix, piattaforma operante nella distribuzione via internet di film, serie televisive e altri contenuti d'intrattenimento a pagamento

#6. #moviescenes
termine utilizzato dagli appassionati di cinema che amano condividere le scene dei propri film preferiti

#7. #horror
segue l'hashtag dedicato al genere horror

#8. #disney
hashtag dedicato alla multinazionale statunitense fondata nel 1923 da Walt Disney e da suo fratello Roy

#9. #batman
troviamo poi l'hashtag dedicato al film "The Batman", diretto da Matt Reeves e basato sull'omonimo personaggio della DC Comics

#10. #cinophile & #cinemalovers
chiudono la classifica due termini utilizzati dagli Igers per dichiarare la propria passione e il proprio amore per il cinema

RELAZIONI A PROVA DI FUTURO

a cura della redazione

La fiducia è sempre stata un fattore chiave nei rapporti con i consumatori nel settore finanziario. Se la digitalizzazione ha cambiato le regole del gioco non ha però scalfito questo asset ma ha trasformato l'interazione da fisica a virtuale. Banche e Assicurazioni sono due comparti differenti che stanno procedendo verso un unico obiettivo: la soddisfazione del cliente tramite la costruzione di experience. E la comunicazione ha un ruolo centrale nella direzione della semplificazione dei messaggi da applicare a tutti i touchpoint



FONTE: DEPOSITPHOTOS

BANCHE E ASSICURAZIONI, GEMELLE DIVERSE

L'emergenza pandemica ha accelerato la digitalizzazione del settore finanziario e assicurativo, cambiando esigenze e abitudini di clienti e pmi. I due comparti sono protagonisti, con velocità diverse, di una grande trasformazione tecnologica. In questo scenario l'innovazione non rappresenta più un'opzione, ma una necessità per restare competitivi sul mercato. Ad aprire il nostro giro di microfoni Marco Contini, Insurance Business Advisor

Non c'è dubbio: il destino del settore bancario e di quello assicurativo sono intrecciati per diversi motivi. Il primo è che essenzialmente si occupano della stessa materia, il denaro, della sua gestione e della sua protezione. A questo si aggiunge la comune necessità di aggiornare le dinamiche di business rispetto alle nuove esigenze del consumatore, operazione che sta comportando importanti investimenti sul fronte della digitalizzazione. Entrambi i comparti rappresentano a livello di organigrammi macchine complesse che fondano il proprio successo da un lato sulla fiducia dei clienti, ma dall'altro non possono prescindere da un sistema distributivo articolato che diventa concretamente un fattore determinante per raggiungere gli obiettivi di crescita. Banche e assicurazioni, inoltre, nel nostro Paese sono penalizzate dalle due grandi passioni degli italiani: il contante e il mattone. Un popolo troppo concentrato sul presente e poco attento al futuro non rappresenta certamente un bacino di clienti ideale!

«Banche e assicurazioni sono due realtà diverse, ma che vivono sul medesimo business. Non a caso molti istituti di credito stanno acquisendo compagnie assicurative o sviluppando rapporti di bank insurance. Le banche ormai guadagnano dai servizi, soprattutto sulle polizze vita e partendo da questo rapporto poi riescono a vendere anche i propri

prodotti finanziari», ci spiega **Marco Contini**, Insurance Business Advisor.

«Detto questo, però, non bisogna commettere l'ingenuità di non cogliere le differenze che intercorrono fra questi due mondi – prosegue –. Il settore bancario si è digitalizzato e sviluppato tecnologicamente già da almeno quindici anni. I clienti delle

banche in linea generale non vanno più allo sportello, ma svolgono le proprie operazioni online. L'industria assicurativa, invece, su questo fronte è rimasta molto indietro. Le trasformazioni tecnologiche vere e proprie sono iniziate nell'ultimo lustro e arriveranno al proprio compimento nel prossimo decennio. L'orientamento è quello di utilizzare la tecnologia per rendere più efficienti e veloci i processi, ma anche più economici».

Gli istituti finanziari hanno sposato modelli di servizio al passo con i tempi puntando su banche digitali e reti di consulenti finanziari, anche se non si è ancora completato il processo di razionalizzazione e riqualificazione della rete fisica delle filiali sul territorio. Il cammino del settore assicurativo per contro sembra essere ancora lungo e in questo percorso orientato al cambiamento i diversi

player si trovano a spingere sull'acceleratore dovendo però coinvolgere le reti di imprenditori-agenti che mediano il rapporto con i clienti. «Coloro che concretamente vendono le polizze per il mondo assicurativo sono agenti e broker: non stanno vivendo troppo bene il processo di digitalizzazione – prosegue Contini –. La tecnologia sta entrando nelle compagnie a livello centrale, ma questi strumenti devono essere accettati e inglobati nei processi organizzativi di tutta la filiera che è ancora troppo antiquata. C'è una resistenza, ma anche una fatica a dotarsi di tecnologia. È anche una questione di costi. Quando parliamo di agenti e broker intendiamo un reticolo commerciale di piccole e medie imprese. Si sta però verificando un consolidamento del mercato, con realtà più grandi che comprano le più piccole, ma anche operatori internazionali che attraverso acquisizioni entrano nel nostro mercato, segno che c'è del potenziale». Questo impatto tecnologico ha creato e sta creando un problema di accettazione. «La grande paura – sottolinea l'esperto – è che l'uso della tecnologia porti il cliente a fare da sé. Ma questo non accadrà mai. Non credo alla disintermediazione. A esclusione dei piccoli prodotti, come le polizze auto, la parte dell'assicurativo non obbligatorio – parliamo di polizze infortunio, incendio, vita – avrà sempre bisogno di consulenza. Il ruolo della tecnologia permette solo di velocizzare l'acquisizione e di gestire in modo più efficiente il cliente. L'Italia poi offre grandi opportunità per gli operatori del settore perché resta uno dei Paesi più sotto assicurati dell'Europa Occidentale. Questo vale sia per il retail sia per il corporate». Scontiamo una scarsa cultura assicurativa: questo è un punto su cui lavorare attraverso l'educazione che deve partire dai giovanissimi. L'altro punto riguarda la relazione con il cliente. «In passato le compagnie guardavano all'investimento del denaro che loro prendevano dalle polizze. Da qualche anno è finita l'epoca della finanziarizzazione – chiarisce Contini –. Conclusa questa fase, i gruppi assicurativi si sono resi conto che facevano un altro mestiere che non era quello delle SIM o delle banche, ovvero investire denaro, ma era quello di impiegare il denaro, rendendo i processi più efficienti. Una capacità andata persa che hanno dovuto recuperare. Oggi i brand assicurativi devono guadagnare sulla parte industriale ed è la tecnologia che permette alle aziende di rimanere sul mercato. Per questo il mondo assicurativo si deve svecchiare, è una questione di sopravvivenza. Entrano nuove figure come il risk manager o professionalità capaci di intercettare la tecnologia e convogliarla nei processi di business, penso agli esperti di blockchain. Ottimizzare è fondamentale,

proprio perché i servizi assicurativi vengono comprati sul costo e non sul servizio: la sfida si vince lì».

(A. Cr.)

SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE, CO-FONDATORE E PRESIDENTE DI YOLO

Il punto di partenza per il settore assicurativo è molto lontano dal consumatore finale, in quanto il comparto non ha mai investito nello sviluppo di un'offerta finalizzata a soddisfare i bisogni di tutti i segmenti. L'industria assicurativa è sotto penetrata in tutta Europa e in particolare in Italia abbiamo le percentuali di sotto penetrazione maggiori dei Paesi Centro Occidentali. Si parte da un'industria che non si è mai evoluta sull'offerta e sulla customer centricity. A oggi, grazie alla digitalizzazione e a modelli distributivi alternativi, sta iniziando a evolvere l'offerta partendo dal cliente. Così questa diventa più flessibile, più in linea con le esigenze del consumatore, diventa contestuale: quello di cui ho veramente bisogno, quando ne ho bisogno e come ne ho bisogno. Questo è il trend in atto che porterà a una crescita dell'industria assicurativa come mercato, in quanto ne aumenterà la penetrazione. I dati di mercato parlano di un raddoppio dal



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE

2020 al 2030 grazie alla digitalizzazione e alla personalizzazione. Questo cambierà la percezione del consumatore verso i prodotti di protezione che è destinata a migliorare. Come già vediamo nel mondo anglosassone, andiamo verso una percezione evoluta, più matura. In Italia c'è una conoscenza molto bassa del comparto: l'assicurazione viene vissuta in modo negativo, quasi come una tassa. Per far succedere tutto questo però bisogna aumentare gli investimenti nell'offerta, nella personalizzazione e nella distribuzione. Si deve investire anche in competenze, sia lato compagnie sia lato distributori, sia lato mercato. Le competenze sono ancora molto basse sia sul front-end sia sulla digitalizzazione. Il terzo elemento su cui investire molto è l'educazione del cliente finale che sia retail o corporate.



MARCO CONTINI

GIORGIO FERRERO, EXECUTIVE DIRECTOR DI PRETA, SOCIETÀ CHE DETIENE E GESTISCE LA SOLUZIONE MYBANK

La digitalizzazione ha cambiato le regole del gioco anche nei servizi finanziari, perché di fatto le modalità operative a distanza possono rendere più fragile il mantenimento della relazione con la clientela alimentando spesso e in particolare per certe fasce di clientela le difficoltà nel conciliare il bisogno di attenzione e di relazione del cliente con la rapidità che caratterizza l'era digitale. L'evoluzione in corso vede come protagonista il cliente, le sue concrete esigenze e pone l'attenzione su esperienze che esprimano prossimità e percezione di valore. Oggi i regolatori e l'offerta indicano come direzione quella dell'Open Banking, un passaggio obbligato per ogni banca e Prestatore di Servizi di Pagamento (PSP) che siano proiettati al futuro e intendano essere rilevanti in uno scenario così competitivo. In questo contesto, un esempio di preziosa sinergia è offerto da MyBank, soluzione di pagamento che consente transazioni account-to-account tramite bonifico online a conferma immediata: oltre a mettere i PSP nelle condizioni di offrire a chi deve effettuare un pagamento una modalità digitale innovativa ed efficiente, alternativa a carte e contanti ed effettuare versamenti alla Pubblica Amministrazione, MyBank consente loro di rispondere alle esigenze peculiari di ciascun cliente

business, attraverso versatili soluzioni di incasso che apportano una semplificazione dei processi aziendali, anche in assenza di un sito web. Va da sé che nell'era della "Banca Aperta", con l'arricchimento dell'offerta e l'arrivo di numerosi player, la comunicazione, anche nel settore dei servizi finanziari, assume un ruolo ancora più fondamentale: la parola d'ordine è sfruttare tutti i touchpoint a disposizione per guidare, consigliare, aiutare i clienti e fare divulgazione. In MyBank lo chiamiamo advisory service: non ha la visibilità dell'effetto mediatico, ma viene percepito come generatore di fiducia per un approccio modulare al mondo digitale e risulta particolarmente apprezzato da persone, imprese e PA che ne vogliono beneficiare senza alcun costo.

ANDREA TURCO, DIRETTORE RESPONSABILE DI INSURZINE

Felice, serena, empatica, partner di vita. Sono solo alcune delle parole che caratterizzano la nuova proposta di valore delle assicurazioni. Dopo decenni di immobilismo, il settore è infatti passato da un modello di business incentrato sul prodotto a uno client first. Da un approccio top-down a



ANDREA TURCO

uno bottom-up. La pandemia è stata agente attivo di questo cambiamento. In questi ultimi due anni, la forte spinta alla digitalizzazione e le mutate esigenze dei consumatori hanno obbligato il comparto a imboccare una strada completamente nuova. Che ha come priorità il miglioramento della customer experience. Un sondaggio condotto nel 2021 dalla società di consulenza globale ISG ha rivelato che quasi nove manager assicurativi su dieci hanno indicato il miglioramento della CX come "la massima priorità nella progettazione di iniziative di trasformazione digitale" del settore. Iniziative che sono principalmente tre: ideazione di soluzioni mobile first basate su piattaforma per l'acquisizione e la gestione dei clienti, personalizzazione di prodotti e offerte e, infine, semplificazione dei punti di contatto con il cliente in una

logica di omnicanalità. L'avvento dei big data, la possibilità di profilare e rendere flessibili i prodotti offerti hanno portato le assicurazioni non più a rincorrere il cliente sul prezzo, ma a cercare di anticiparne le aspettative offrendogli quel prodotto nel momento in cui ne ha bisogno (on demand) e per il tempo che desidera (modello Netflix). Il tempo dirà se questo modello sarà il grimaldello per aumentare, finalmente, la penetrazione assicurativa nel nostro Paese.

BIRIM GONULSEN, RESPONSABILE MARKETING SUD EUROPA DI VISA

La fiducia è sempre stata un fattore chiave nelle relazioni con i consumatori. E lo è ancora di più oggi, nell'era della connessione, dell'informazione e della mobilità, dove ciò che influenza il comportamento dei clienti è la somma di esperienze, sensazioni, emozioni e ricordi percepiti nell'interazione fisica o virtuale con il marchio. Come Visa, siamo impegnati ogni giorno nel guadagnare la fiducia dei nostri clienti. In primo luogo, garantendo sicurezza e affidabilità attraverso i continui investimenti che facciamo sulla nostra rete e che i consumatori di tutto il mondo possono facilmente riconoscere attraverso il nostro marchio. L'altro fronte è quello dell'accesso: la rete Visa è una rete aperta e inclusiva. Il nostro



BIRIM GONULSEN

obiettivo è quello di offrire a persone, imprese e pubbliche amministrazioni la possibilità pagare ed essere pagati in tutto il mondo, in modo affidabile, semplice e veloce. Allo stesso tempo, offriamo a tutti gli attori dell'ecosistema dei pagamenti, dai player tradizionali alle fintech più innovative, la possibilità di accedere e sfruttare la nostra rete e tecnologia. Lo facciamo collegando in modo rapido e sicuro 3,9 miliardi di carte, 14.900 istituzioni finanziarie e oltre 80 milioni di esercenti, in più di 200 Paesi e territori, con un forte impegno per l'innovazione, oltre che per l'inclusione economica e la valorizzazione della diversity.

UMBERTO ZOLA, GROWTH MARKETING LEAD - MERCHANT BANK DI SUMUP

Nel settore fintech l'offerta sta evolvendo sempre più verso una direzione in cui contactless, soluzioni integrate per i commercianti, ecosistemi di pagamento per i consumatori, ma anche sostenibilità saranno elementi imprescindibili per offrire una customer experience sempre più personalizzata. In Italia la spinta verso il cashless si è rafforzata negli ultimi 12 mesi: il valore del transato medio cashless



UMBERTO ZOLA

dei commercianti è cresciuto nel 2021 del 43,6% rispetto al 2020. Tenendo conto di questo scenario, per i merchant sarà sempre più importante promuovere, in una logica di "one-stop-shop", più servizi all'interno di un unico ecosistema di pagamento, per consentire ai consumatori di svolgere diverse operazioni all'interno di un'unica piattaforma - dall'ordine online al pagamento in negozio - senza effettuare singole transazioni fisiche. I commercianti stessi diventeranno più sofisticati e richiederanno strumenti più specifici, per adeguarsi alle nuove tecnologie e alle nuove richieste dei consumatori. Con SumUp stiamo lavorando proprio in questa direzione, con l'obiettivo di fornire ai nostri clienti la migliore soluzione integrata multi-prodotto (dal POS alla Cassa Cloud fino al Conto Aziendale) per gestire ogni attività.



GIORGIO FERRERO

Abbiamo pensato anche ai consumatori lanciando l'applicazione SumUp Pay, il digital wallet che consente ai consumatori di attivare una Mastercard virtuale gratuita, di scambiare denaro con gli amici e di fare acquisti in modo veloce e conveniente.

MARIO BINI, HEAD OF MARKETING ITALY DI N26

Il settore bancario, più di altri, si basa sulle relazioni con i consumatori (Primary Financial Relationships) e sulla costruzione di un rapporto di fiducia (Trust) da mantenere nel tempo.

Questa relazione, storicamente dominata dagli istituti bancari "tradizionali", da qualche anno sta assistendo a una profonda evoluzione, guidata da una generale digitalizzazione del settore e da una richiesta chiara: i clienti cercano un'esperienza bancaria positiva, che metta al centro la fiducia e la personalizzazione del rapporto con il proprio istituto bancario.

N26 ha fatto di questi due punti parte integrante della propria filosofia comunicativa e di prodotto, sia in app che fuori: oggi offriamo un'esperienza fortemente personalizzata, innovativa e fondata su trasparenza, competitività e sicurezza.

Un esempio di comunicazione innovativa è NEON, chatbot basato sull'Intelligenza Artificiale che "parla" 5 lingue, è disponibile 24/7 ed è in grado di rispondere al 30% delle domande più comuni degli utenti. Uno strumento che soddisfa i nostri clienti, che ci hanno da poco riconosciuti Top Contact Center attraverso l'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza. Anche la comunicazione fuori dall'app si è evoluta radicalmente: le interazioni con i clienti



ANDREA CIMENTI

per N26 sono guidate dal "conversational marketing". Sui social media siamo in contatto con una community attiva, spontanea e connessa, con cui interagiamo regolarmente attraverso discussioni, feedback e attività di ascolto, fondamentali per cementare ulteriormente questo dialogo continuo, oggi ancora più importante.

ANDREA CIMENTI, FOUNDING PARTNER & CEO DI DIFFERENT

Il settore bancario è un mondo complesso, soprattutto per il cliente finale. Si tratta di un ambito nel quale non è semplice scegliere da soli senza il supporto di un esperto. In questo senso, la complessità va contrastata da una parte, con una comunicazione chiara e diretta e dall'altra,

presentando tutte le scelte a disposizione del cliente in maniera semplice e comprensibile. Mi sento di poter dire che la comunicazione deve evolvere nella direzione di contrasto alla complessità del business bancario, quindi della semplificazione senza però esagerare: semplificare non vuol dire banalizzare o ridurre la scelta ma aiutare il cliente a capire quali sono le opzioni più sagge e adatte a lei o lui. Gli istituti finanziari, negli ultimi anni, si sono trasformati in consulenti sempre presenti e noi, in quanto professionisti, dobbiamo comunicare questo cambiamento con progetti estremamente integrati e finalizzati alla concreta generazione di risultati per il brand.



MARIO BINI

Uniamo la ragione all'emozione, i valori alle valute, le storie allo store.

INNOVAZIONE CON LO HUMAN TOUCH

a cura della redazione



RIGUARDA IL PROGRAMMA CONDOTTO DA ANDREA CROCIONI E VALERIA ZONCA

Al tema Banche e Assicurazioni è stato dedicato il terzo appuntamento nel 2022 di *Due Punt*, il format di approfondimento verticale di *Touchpoint* confluito su Oltrelamedia.Tv. Anche in questo comparto l'utilizzo della tecnologia emerge come un abilitatore nell'evoluzione dei modelli di business e nell'innovazione di prodotti e servizi finanziari, sempre più "performanti" e in grado di assicurare velocità, semplicità, sicurezza, trasparenza e omnicanalità, a tutto beneficio degli end user. Ma tutta questa vivacità continua ad andare a braccetto con l'attenzione alle persone che restano, quindi, centrali: questa è la ragione per cui la competenza di chi si relaziona con i clienti è un fattore differenziante così come lo è la capacità di comunicare e di generare engagement. Insieme ai nostri ospiti si è cercato di disegnare lo *status quo* e le trasformazioni del futuro. La puntata, trasmessa lo scorso 20 ottobre, è stata condotta dal Direttore di *Touchpoint* **Andrea**

Crocioni e dalla giornalista **Valeria Zonca**. Dopo lo speech introduttivo affidato a **Tommaso Pronunzio**, Vicepresidente di ASSIRM, l'associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale, sono seguite le interviste in studio a: **Marta Giaretta**, Chief Marketing Officer di CheBanca! del Gruppo Mediobanca insieme ad **Annalisa Spuntarelli**, Chief Client Officer di Havas



Media Group; **Stefano Bison**, Group Head of Business Development & Innovation di Gruppo Generali; **Yuri Griggio**, Communication Manager di Facile.it; **Alberto Cigolini**, CEO di Lob PR + Content, con **Roberta Caffaratti**, Responsabile Progetti Editoriali Lob PR + Content; **Federico Sforza**, Chief Executive Officer & Co-Founder della banca fintech AideXa.

Tommaso Pronunzio, Vicepresidente di Assirm

Tra i trend del settore c'è sicuramente il Fintech: chi lo utilizza riconosce un vantaggio di risparmio di tempi, facilità di utilizzo, maggiore visione di controllo sugli investimenti e sicurezza nel gestire le finanze: il cashback ha fatto aumentare al 61% l'utilizzo di pagamenti digitali e il 76% conta di utilizzarli in futuro. La criptovaluta viene utilizzata al 55% da GenZ e Millennial e al 21% dai Boomer, ma in generale il tasso di conoscenza è alto e supera quello di azioni, fondi di investimento, commodities o derivati; il 60% ritiene di poterla utilizzare nel mercato reale. Una analisi effettuata sulla Generazione Z in Italia, UK, Germania, Spagna e Francia rivela che il 15-20% di persone appartenenti a questo cluster spende tutto quello che ha, che un 20-25% risparmia senza un piano futuro, ma il restante 75-80% invece ha idee chiare su come investire. Per i pagamenti, la GenZ usa ancora il contante, carte di debito e prepagate: il loro rapporto con la moneta elettronica è ancora da sviluppare. Per la scelta della banca il loro riferimento sono genitori e amici. Scelgono come canali di informazione internet e i social, alle banche chiedono informazioni sui vantaggi economici offerti e sui risultati che possono ottenere: vogliono concretezza.

Marta Giaretta, Chief Marketing Officer di Che Banca! (Gruppo Mediobanca)

Da banca per tutti ora cerchiamo di accompagnare i clienti nel loro progetto di vita, rivolgendoci a un target affluent e wealth - che chiamiamo Premier - mantenendo la forte vocazione digitale del nostro DNA iniziale e garantendo una consulenza di livello. Nel 2020 abbiamo quindi studiato la



TOMMASO PRONUNZIO

nuova campagna di comunicazione con il pay off "Alza la tua visione". Nell'ultimo anno stiamo assistendo alla cannibalizzazione del canale mobile sul canale web: oggi il numero di accesso sulla app ha raggiunto il 60%. Tutte le banche stanno investendo per dare la miglior customer experience possibile allargandola al mondo della consulenza: la tecnologia porta all'ibridazione ma non sostituisce la relazione umana che rimane imprescindibile

soprattutto in momenti di difficoltà. La vicinanza e la competenza dei consulenti sono elementi su cui il cliente fa riferimento e che fanno la differenza, quindi, stiamo lavorando sulla possibilità di facilitare questa relazione attraverso la tecnologia.

Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di Havas Media Group

Gli investimenti pubblicitari del Finance, che avevano registrato nel 2021 un +20%, nel 2022 stanno subendo una flessione (con gennaio-agosto a -9%). Questa categoria è una delle prime che ha creduto nel digitale e continua a farlo: se il totale generale della spesa adv su questo mezzo è stimato in una chiusura a 365 milioni, questo comparto vale il 52%. Come agenzia media partner di Che Banca! abbiamo rivisto l'approccio ai mezzi e il peso del media mix, lavorando sulla profilazione dei target e cercando di strutturare un ecosistema che riducesse al massimo



ANNALISA SPUNTARELLI E MARTA GIARETTA

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

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

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com



la dispersione, pur utilizzando mezzi di massa, che ormai sono stati trasformati dalla tecnologia, come la Tv in logica addressable e l'OOH in logica audience planning. L'elemento umano è centrale: infatti vediamo che anche il Finance, che negli anni scorsi ha lavorato tanto sui benefici funzionali, oggi sta dirigendosi verso quelli personali e di conseguenza collettivi. La comunicazione può fare molto per porre l'accento su questo focus: quindi la strada è tracciata, il percorso non è semplice ma i dati della nostra ricerca proprietaria "Meaningful Brands" del 2021 ci hanno consegnato segnali interessanti di attenzione sui benefit personali.

Yuri Griggio, Communication Manager di Facile.it

Se l'idea di poter confrontare velocemente l'offerta di decine di compagnie assicurative qualche anno fa sembrava avveniristica oggi è diventato uno strumento di utilizzo quotidiano. Su Facile.it ogni mese ci sono 5 milioni di utenti che consultano le voci di spesa familiare. Il comparatore consente di individuare le aree di risparmio e continuerà a crescere. Da sempre il cliente è al centro di ogni nostra strategia: ci sforziamo di identificare i migliori prodotti sul mercato e di semplificare le scelte sulle quali orientarsi in totale garanzia. Abbiamo adottato una strategia omnicanale che, oltre all'online, conta su consulenti telefonici e fisici e su una rete di store. Proponiamo periodicamente delle campagne di sensibilizzazione e di educazione per i consumatori con un approccio di prossimità e con messaggi personalizzati: facciamo un grande lavoro sui dati con cui raccogliamo tante informazioni per capire al meglio i nostri utenti cercando di anticipare le loro future esigenze.

Stefano Bison, Group Head of Business Development & Innovation di Gruppo Generali

Gli stessi mercati chiedono che il settore e i suoi player principali in particolare evolvano con una maggiore velocità. Tutti stiamo molto correndo.



STEFANO BISON



YURI GRIGGIO

I driver che stanno spingendo sono prevalentemente di tipo comportamentale. I consumatori hanno recepito abitudini di consumo diverse, mutate da altri settori. Tutti parlano della "Amazon experience", viviamo con i telefonini in mano, quindi questo tipo di abitudine tende a espandersi e a contagiare altri ambiti. La popolazione sta invecchiando in tutte le economie occidentali, i Millennial e le generazioni successive sono nativamente digitali. Quindi tutti questi trend ci obbligano a guardare il settore in maniera diversa. Altri trend sono quelli tecnologici: la tecnologia è pervasiva. Gli impatti si vedono su tutta la catena del valore. Questo cambiamento va gestito, c'è molto change management da fare, i processi vanno rivisti. In Generali lo stiamo approcciando con molto pragmatismo, cercando di prioritizzare le iniziative, di capire cosa può avere più impatto. Lo facciamo senza

paura. Con investimenti importanti.

Alberto Cigolini, CEO di Lob PR + Content

Lob PR + Content è una società di relazioni pubbliche e produzione di contenuti editoriali nata nel 2001 con un forte focus sulla comunicazione istituzionale e finanziaria. Cosa è cambiato in questi 20 anni? Tutto e niente. Tutto perché operiamo in un settore che ogni giorno offre nuovi spazi e interlocutori tutti da conquistare. Niente perché al netto dei nuovi strumenti soprattutto digitali – dallo smartphone alle piattaforme di streaming – il lavoro è sempre lo stesso ovvero aiutare i decisori di un'azienda ad aprirsi al dialogo con i propri pubblici, a condividere la loro esperienza sul campo a beneficio della più ampia collettività.

Roberta Caffaratti, Responsabile Progetti Editoriali di Lob PR + Content

Nella maggior parte dei casi le aziende hanno paura a esprimere i



#creative challenge

propri pensieri, soprattutto online e sui social media. Hanno paura di non incontrare il favore dei lettori, del giudizio dei colleghi o dei clienti, e di vedersi assalire da troll. Per questo preferiscono evitare. Scelgono di scrivere testi generici, promozionali o semplicemente innocui, post che non possono in alcun modo causare problemi all'azienda. Secondo noi è un errore, o meglio, è un'occasione mancata da parte dell'azienda di comunicare la propria identità, anche prendendo delle posizioni scomode a volte, ma che siano coerenti con il brand. Non bisogna temere le reazioni del pubblico, non si può sempre piacere a tutti, questo è inevitabile. Ogni azienda deve avere il coraggio di condividere i propri pensieri, di prendere posizione, di criticare e discutere. Sul web le aziende migliori sono quelle che si allontanano dal gregge, che si distinguono per la forza delle loro idee e della loro identità.

Federico Sforza, CEO & Co-Founder di AideXa

L'Italia è fatta da 7 milioni di piccole imprese che sono la colonna portante del Paese. Insieme al mio socio Roberto Nicastro abbiamo visto che mancava qualcosa nel mercato bancario perché quegli imprenditori non riuscivano a vedere soddisfatti i propri bisogni di credito rapido, di procedure semplici e di trasparenza sulle condizioni e sullo stato della pratica. Così abbiamo fondato la banca fintech AideXa grazie a un round da 48



FEDERICO SFORZA

milioni da parte di investitori che abbiamo selezionato in maniera attenta, valutandoli non solo a livello economico ma anche di competenze. Il nome è una combinazione di 3 elementi che ci caratterizzano: "Ai" contraddistingue l'intelligenza artificiale perché crediamo nei dati con i quali lavoriamo in tempo reale, poi c'è la parola "idea"

con una "X" in mezzo che rappresenta la tecnologia. Pur essendo molto tecnologici non siamo "talebani del digitale": a disposizione ci sono i nostri business banker con cui gli utenti possono creare una relazione, ma poco importa se questa avviene di persona o a distanza, durante la pandemia abbiamo imparato altre modalità di interfacciarci.



ROBERTA CAFFARATTI E ALBERTO CIGOLINI INTERVISTATI DA ANDREA CROCIONI

A GUIDARLA SARÀ DANIELE FRATTINI NEL RUOLO DI MANAGING DIRECTOR

DENTSU PORTA IN ITALIA LA CXM COMPANY MERKLE

Arriva anche in Italia **Merkle**, la società di **dentsu** leader in customer experience management (CXM), che da oltre 30 anni supporta i propri clienti nelle decisioni aziendali e tecnologiche più complesse, guidandoli nei processi di digital transformation e nel comprendere e soddisfare le esigenze e le aspettative in continua evoluzione dei consumatori. Nata negli USA nel 1988, Merkle è parte di dentsu dal 2016 e a oggi conta oltre 4.000 professionisti in 17 Paesi dell'area EMEA e oltre 14.000 worldwide. Merkle Italia, che conta già al lancio un organico di 60 professionisti e punta a tagliare il traguardo dei 100 dipendenti entro la fine del 2023, sarà guidata da **Daniele Frattini**, già Data Strategy Director di dentsu, che assume il ruolo di Managing Director e che spiega: «Con il lancio di Merkle Italia, grazie a un piano di crescita che prevede l'inserimento di oltre 40 professionisti entro la fine del 2023 e al supporto del network europeo, possiamo operare

per i nostri clienti su tutti gli elementi che compongono la catena del valore del

Customer Experience Management. Un'offerta che ci permetterà di intercettare la crescente richiesta, da parte delle aziende e dei marketer, di avere un interlocutore in grado di offrire un reale supporto end to end (dalla strategia, all'implementazione sino all'attivazione) consentendo di massimizzare il valore dei progetti e rendendo concrete le aspettative di ritorno sugli investimenti».



DENIELE FRATTINI

CON MARCO BOCCI E ALESSANDRO DE MARCHI

ENEL: 60 ANNI CHE CONTANO RACCONTATI DA SAATCHI & SAATCHI

Enel racconta "60 anni di fatti che contano" con uno spot Tv firmato **Saatchi & Saatchi (Publicis Groupe)**, on air a partire da domenica 16 ottobre, in cui vari protagonisti si alternano nel racconto di un'azienda al servizio del Paese. Un'azienda che da 60 anni parla attraverso i fatti: dalla digitalizzazione delle reti alla diffusione delle tecnologie rinnovabili, dall'energia prodotta a zero emissioni ai servizi per i clienti, dalla mobilità elettrica al contributo alla formazione e



assunzione di giovani, fino ad arrivare all'illuminazione pubblica e artistica. Lo spot è un ulteriore importante tassello della campagna #IFattiContano lanciata a luglio dal Gruppo per raccontare su tutti i canali di comunicazione,

attraverso la concretezza dei numeri, i risultati di progetti e attività al servizio della transizione energetica in Italia. Il film si avvale della partecipazione di alcuni volti noti: l'attore **Marco Bocci** e il ciclista **Alessandro De Marchi**. Il centro media è **Mindshare**.

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



GROUPM PRESENTA ACCELERATION CON MARCO BRUSA MANAGING DIRECTOR

GroupM Consulting, la unit di GroupM Italy, a servizio delle sue agenzie media, che da anni accompagna i brand nel loro percorso di trasformazione digitale, cambia volto ed entra nel network **Acceleration**. A guidarlo in Italia è **Marco Brusa**, già Managing Director di GroupM Consulting sin dal momento del lancio, che riporta a **Giovanna Loi**, Chief Digital Officer GroupM Italy. La unit, che si appresta a chiudere il 2022 in grande crescita superando la soglia dei 50 clienti attivi, supporta

i brand delle agenzie del Gruppo in ambito misurazione, MarTech, digital experiences, web analytics e gestione della privacy, vantando un'esperienza approfondita nelle soluzioni Google Marketing Platform e Cloud. Esperienza che ora avrà un altro punto di forza nelle competenze del network globale di Acceleration, che è stato scelto da Google come partner indipendente per la vendita, l'implementazione e la formazione di tutti i prodotti Google. Si tratta di un vasto team interdisciplinare, che vanta più di 60 professionisti e include esperti di dati, tecnologia e

marketing digitale, tra cui data scientist, tech consultant, web analytics consultant, sviluppatori e statistici in grado di poter affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione.

«La squadra è da sempre il nostro punto di forza: un team di persone appassionate di tecnologia con un forte background tecnico e un occhio sempre volto al futuro e ai bisogni dei clienti. Questo ci ha consentito di leggere in chiave olistica le disruption che il mercato sta vivendo, cogliendone le opportunità e rimuovendo le barriere», commenta Marco Brusa, Managing Director di Acceleration Italy.



MARCO BRUSA

DAL GRUPPO WARNER BROS. DISCOVERY

IL 30 OTTOBRE SI ACCENDE WARNER TV: FILM E SERIE TV IN CHIARO

Nuovo canale in chiaro per il gruppo **Warner Bros. Discovery** interamente dedicato a film e serie Tv: **Warner TV** sarà visibile al canale 37 del digitale terrestre e andrà ad aggiungersi al ricco portfolio dei canali free to air del gruppo Warner Bros. Discovery in Italia che include: NOVE, Real Time, DMAX, Food Network, Giallo, Motor Trend, HGTV - Home & Garden TV e i canali kids K2 e Frisbee, offrendo al pubblico una selezione unica e originale di titoli che hanno fatto la storia del cinema e della serialità americana. Warner TV aprirà una finestra

inedita sull'incredibile mondo delle grandi produzioni targate Warner Bros., fatto di storie divertenti e avventurose, drammatiche ed emozionanti, da vedere e rivedere, spaziando dagli iconici supereroi ai grandi classici, con



l'opportunità di scoprire e riscoprire anche gli esordi delle grandi star di Hollywood.



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

GRUPPO GATTINONI, ESPERIENZE DA VIVERE

di Laura Buraschi

Fondato nel 1983 dal Presidente Franco Gattinoni, il **Gruppo Gattinoni** oggi è cresciuto e si è affermato in tre ambiti principali:

Business Travel, MICE e Consumer, come racconta a **Touchpoint** **Isabella Maggi**, Direttore Marketing e Comunicazione: «Sul mercato siamo una realtà particolare perché all'interno del gruppo convivono tre diverse anime e la commistione tra loro è la nostra forza».

Per rendere ancora più efficace ed evidente questa triplice natura, nel 2022 il Gruppo si è presentato sul mercato con un rebranding che ha visto la razionalizzazione dei marchi, mantenendo il brand Gattinoni su tutte le aree di business e cambiando il colore per le aree di competenza. Ma soprattutto la grande novità è stato lo sviluppo di un nuovo payoff aziendale: «“Viaggiare con stile” ci ha accompagnato per quasi 40 anni – spiega Maggi – ma ci siamo accorti che ci penalizzava perché ci allontanava dagli eventi, che invece sono uno dei nostri punti di forza: gestiamo infatti sia piccoli meeting sia convention da 5.000 persone seguendo sia la parte logistica sia quella creativa. Ecco perché abbiamo trasformato il nostro payoff in “Esperienze da vivere”, proprio perché cercheremo di far vivere le esperienze nelle diverse aree di competenza».

IL PROGETTO CARBON NEUTRAL

In questo contesto di rinnovamento, il Gruppo Gattinoni ha deciso di intraprendere un percorso di sostenibilità aziendale, insieme alla start up

Up2You. Il primo step di questo percorso è avvenuto nell'ambito della partecipazione alla manifestazione fieristica TTG Travel Experience, con il primo e unico Neutral Stand: Up2You ha certificato le emissioni di CO2 dello stand e chi si è recato allo stand Gattinoni ha ricevuto un braccialetto in carta biodegradabile, che potrà essere piantato e generare fiori, unitamente a un codice QR da utilizzare per aderire a uno dei progetti sostenibili certificati, selezionati dal Gruppo Gattinoni, che mirano a compensare le emissioni di CO2 dello stand.

Il progetto Carbon Neutral interesserà tutte le Business Unit del Gruppo e procederà per step. Ad esempio sul fronte MICE verranno proposti ai propri clienti Neutral Events: il primo è già stato realizzato per MetLife, calcolando l'impatto ambientale dell'evento che si è svolto presso il ristorante di Carlo Cracco “Carlo al Naviglio”, e si sono neutralizzate le emissioni di CO2 attraverso l'adesione a un progetto



ISABELLA MAGGI

green certificato internazionalmente, la conversione di un'area forestale, che ha visto come parte attiva i 70 business partner dell'azienda. In ambito Business Travel l'impegno è di certificare le emissioni delle trasferte aziendali e di proporre ai clienti opzioni di trasferte sostenibili e pacchetti di compensazione. In tema Viaggi saranno



LA NUOVA CAMPAGNA

proposti viaggi certificati Zero Emissioni: il consumatore, attraverso l'acquisto di specifici tour Travel Experience, avrà la possibilità di compensare le emissioni prodotte dal viaggio e dalla permanenza nelle strutture e di scegliere a quali progetti aderire. Sul fronte interno, a breve inizierà il percorso dedicato a tutti i dipendenti del Gruppo attraverso PlaNet, la piattaforma di green engagement aziendale che permette ai colleghi di sfidarsi con quiz e missioni green in un percorso mirato verso la sostenibilità ambientale.

GLI SVILUPPI FUTURI

Gli obiettivi del Gruppo Gattinoni sono il consolidamento e la crescita, e in quest'ottica si inserisce l'importante acquisizione del 100% di Robintur Travel Group portata a termine lo scorso giugno, che comprende la capogruppo Robintur e le società controllate BTEExpert, EgoCentro, Conero Viaggi, Robintur Travel Partner, Cherry For Fun e Orchidea Viaggi. Con questa operazione, il Gruppo Gattinoni arriva a contare quasi 750 dipendenti distribuiti tra le sedi di Milano e Bologna, le altre unità operative (Monza, Lecco, Torino, Roma, Parma, Udine) e le sedi delle agenzie di viaggio di proprietà e una rete di oltre 1.500 agenzie affiliate. Numeri importanti che permetteranno di raddoppiare il giro di affari del



Gruppo, attualmente di circa 320 milioni di euro, di cui 180 milioni provenienti dal settore Business Travel, 50 dal MICE e il resto dal B2C. «Il nostro Presidente ha sempre guardato avanti, quindi certamente pensiamo alla crescita del business ma non solo nei numeri – sottolinea Maggi –. Passando ad avere il doppio del team bisogna ricreare un contesto di attaccamento, far capire alle persone che non sono dei numeri e che ci saranno dei cambiamenti in positivo». Anche perché nel 2023 il Gruppo annuncerà una nuova importante acquisizione in ambito MICE.

«Un aspetto molto

importante della nostra azienda – prosegue la manager – è l'integrazione della tecnologia e del digitale: siamo una società di servizi che senza le persone non avrebbe senso. La tecnologia quindi deve crescere a supporto delle persone, per rendere i flussi più veloci e consentire loro di dedicarsi alla parte creativa e consulenziale». Nel frattempo, i punti vendita appartenenti a Robintur saranno oggetto di rebranding, per dare ancora più visibilità al marchio, e la campagna di comunicazione lanciata quest'estate proseguirà e sarà implementata: «Abbiamo avuto un ottimo riscontro sulla campagna – conclude Maggi – perché ci ha dato modo di raccontarci a chi ci conosceva da anni e a chi non ci conosceva. Abbiamo dimostrato che i nostri valori rimangono gli stessi, ma si adattano al mondo che sta cambiando portando sempre di più il consumatore al centro».



LO STAND GATTINONI A TTG



L'EVENTO METLIFE

GIALLOZAFFERANO, ONE SHOT AGENCY E CINQUE TOP CREATOR FONDANO ZENZERO TALENT AGENCY

di Laura Buraschi

Dall'expertise di *Giallozafferano* prende vita la food talent agency **Zenzero**, che gestirà in esclusiva i top food creator del momento: una realtà unica che si pone come punto di contatto tra i brand e i creator. A guidarla sarà, nel ruolo di CEO, **Alessandra Rigolio**, già Direttore Marketing di Mondadori Media, che spiega: «*Giallozafferano* è il nostro brand leader in ambito food con quasi 50 milioni di follower tra Italia e estero. È amatissimo dagli italiani sia sul sito sia sui social, in cui negli anni ha creduto sempre di più. Da questa collaborazione è nata l'idea e la volontà, insieme a 5 talent e a **One Shot Agency**, di lanciare Zenzero».

Il nome stesso richiama *Giallozafferano*: «Per assonanza fa pensare all'ambito food. Il naming è stato studiato internamente dal team di Zenzero in collaborazione con i creativi di Mondadori Media e strizza l'occhio al logo *Giallozafferano* che, a sua volta, è cambiato, acquisendo un taglio più social. «Vogliamo essere come la spezia - aggiunge Rigolio -: fresca ma al contempo originale e dinamica».

La nuova agenzia vanta tra i soci Daniele Rossi, lo chef toscano dalla cucina moderna e ricercata ma legata alle tradizioni locali; Cookergirl, la ragazza "dal grembiule rosso" con la passione per la cucina e voglia di sperimentare; Diletta Secco, storyteller raffinata, solare e spontanea sempre attenta all'ambiente e alla sana alimentazione; Rosy Chin, chef e imprenditrice di successo che mescola tradizione e innovazione, e Luisa Orizio, la food blogger numero 1 di *Giallozafferano*. Zenzero gestisce in esclusiva oltre 20 talenti di



MATTEO MAFFUCCI E ALESSANDRA RIGOLIO

eccezione: non solo creator co-founder della stessa, ma anche alcuni fra i più importanti e originali food talent, nonché volti emergenti che si stanno affermando sempre più rapidamente e vantano importanti livelli di engagement. La nuova food agency si pone come punto di contatto tra uno straordinario hub di creator - che conta al lancio 20 milioni di follower complessivi, 200 milioni di video views e più di 10 milioni di interazioni al mese - e i brand, con il duplice obiettivo di lavorare, da un lato, sulla crescita dei talent per valorizzare il loro posizionamento distintivo, dall'altro di interpretare le

esigenze delle aziende per costruire percorsi di comunicazione con i linguaggi più efficaci per entrare in contatto anche con le nuove generazioni sui social. Ad affiancare il CEO Alessandra Rigolio e il Presidente **Gabriele Colasanto**, Responsabile area food di Mondadori Media, ci saranno il Direttore Commerciale **Luigi D'Alterio**, che mantiene lo stesso incarico in Hej!, società del Gruppo Mondadori specializzata in tech advertising, e **Nicole Cavallo**, che nel suo ruolo di Head of Talent Management coniugherà influencer marketing e creator management in progetti su misura per ciascun talent. «Nel roster di Zenzero



LUIGI D'ALTERIO

oltre ai co-founder sono presenti altri talent che ci permettono di essere eterogenei nell'offerta», specifica la CEO. Tra questi: Chef Nerone, giovanissimo cuoco campano che unisce all'amore per la sua terra spontaneità e improvvisazione; 2foodfitlovers, coppia social con la passione per il fitness e il buon cibo; Foodgood, terzo tiktokker di cucina al mondo; Rossella pane e cioccolato, conosciuta per i contenuti golosi; Valeria Ciccotti di Vale cucina e fantasia, con le sue ricette a base di estro e semplicità; Fernanda Michela Nicotra de Il caldo sapore del sud, catanese doc che ama i piatti della tradizione e non solo; Monica Pannacci di Ricette del cuore, promotrice di una cucina semplice, istintiva e zero sprechi; Jessica Runcio di Le ricette di Gessica, che alterna preziose ricette della tradizione familiare a preparazioni veloci e alla portata di tutti; Sebastian Fitarau, chef raffinato dalle proposte creative, leggere e gustose allo stesso tempo; Nonna Nella, la nonna più social d'Italia che conquistato TikTok e il cuore dei foodlover; Cuoreveggie, per un tocco vegan semplice e veloce; Aurora Cortopassi, Giovanni Castaldi e Manuel Saraceno, i tre volti noti di *Giallozafferano*. Zenzero opererà con un team dedicato a supporto dei talent per l'ideazione e la realizzazione dei progetti, rafforzando l'efficacia della proposizione commerciale anche grazie all'expertise di Mediamond, per la costruzione di progetti di branded content e influencer marketing: «Creeremo un percorso personalizzato per ciascun talent per ragionare anche "extra food" - spiega Rigolio -: da un punto di vista commerciale, la proposta della concessionaria **Mediamond** comprende naturalmente anche le estensioni naturali del food come il mondo casa, home decor, elettrodomestici, ma per alcuni talent stanno emergendo caratteristiche proprie che consentiranno di allargare ad altri ambiti. Ci sono davvero tante opportunità di connessione con i brand». Un'offerta completa e una ricetta unica composta da tanti sapori nell'ambito della comunicazione, cui si affianca il know-how di un partner come One Shot Agency, agenzia italiana che opera da anni nel settore del management e della comunicazione digital, il cui team sarà supervisionato dall'Account Manager **Daniele Tozzi**. «Per il nostro gruppo, Zenzero consolida la nostra esperienza nella gestione dei talent ed è una



nuova sfida che ha l'ambizione e il know-how per diventare il punto di riferimento nelle strategie di influencer marketing del settore food e che vede come elemento centrale la capacità di gestione e di sviluppo di creator il cui talento è indiscusso e la cui capacità di impatto sui social è un *unicum* sul mercato - commenta **Matteo Maffucci**, Co-Founder di One Shot Agency -. Insieme a Zenzero abbiamo studiato una formula capace di mettere a servizio dei marchi del food quei progetti capaci di trasformare l'esperienza di marca in un racconto adattivo, che nasce dall'incontro tra i valori di marca, quelli dei talent e la loro audience social».

La sede di Zenzero sarà presto inaugurata a Milano, accanto a quella di *Giallozafferano*: un hub creativo nel cuore della città, con spazi interamente dedicati alla produzione di progetti per i food creator, con studi di registrazione, di posa e un set con cucina attrezzata, ma anche luogo per eventi. Per comunicare il lancio di Zenzero è stata pianificata una campagna B2B e social, supportata dalla presenza a una serie di eventi B2B con alcuni dei creator. «Andremo a completare il lancio con un evento che permetterà ai brand di incontrare i nostri creator, non appena il nuovo hub sarà pronto», afferma la CEO.

CREATIVITÀ, TECNOLOGIA ED EMOTIVITÀ SI INCONTRANO NEL GAME “THE LOOK OF LOVE”

di Valeria Zonca

Tre anni di pandemia hanno trasformato l'Italia in un Paese ancora più pet friendly. Su questo trend, dalla collaborazione tra I MILLE e Boehringer Ingelheim Animal Health qualche mese fa è nata l'interactive experience “The Look of Love”, studiata ad hoc per la pagina **SempreInsiemeby-Frontline**. Ci raccontano il progetto **Marta Nava**, Marketing Manager dell'azienda, e **Marta Nava**, Creative Lead dell'agenzia.

Quale è stato il need dell'azienda e quale la risposta dell'agenzia?

Marta Nava: La missione di Boehringer Ingelheim Animal Health è quella di pensare alla salute e al benessere dell'animale e al rafforzamento del rapporto tra pet e pet owner. Gli obiettivi di questa iniziativa sono due: incrementare l'engagement dei pet lovers ed educare il consumatore a tenere comportamenti corretti quando interagisce con il proprio pet. L'agenzia ha lavorato su questo concetto proponendoci una nuova attività di gaming interattiva che potesse essere divertente per il consumatore, ma al tempo stesso che lo educasse per migliorare il proprio rapporto con il pet, in questo caso un gatto.

Marta Nava: Con questo progetto I MILLE ha portato a uno step successivo la sua relazione con Boehringer Ingelheim Animal Health. Lo storytelling di SempreInsiemebyFrontline



è improntato sulla promozione dell'importanza della relazione tra gatto e padrone e proprio questa missione ha rappresentato il punto di partenza dell'agenzia per realizzare una nuova game experience finalizzata all'edutainment. Abbiamo trasformato quelle che avrebbero potuto essere delle

semplici tips in una vera esperienza interattiva, divertente e coinvolgente, che ha permesso a SempreInsiemeby-Frontline di allargare la propria fanbase e ingaggiare un numero elevato di aspiranti “cat pleasers”.

Greg è il protagonista di un'idea che si basa sul mix tra tecnologia, emotività e creatività: come si sviluppa il game?

M.L.: Il game è dinamico e prevede il riconoscimento delle espressioni facciali e del tono di voce, perché il nostro protagonista Greg, così come tutti i gatti, in base al comportamento del proprio padrone si comporta di conseguenza. Le risposte di Greg non sono sempre scontate: la voce troppo mielosa lo può innervosire e quindi, grazie ai consigli che l'interfaccia dà all'utente, il pet owner può capire come relazionarsi meglio con il proprio gatto.

M.N.: L'obiettivo, per il giocatore, è conquistare il cuore di Greg, il gatto protagonista, e guadagnarsi la sua fiducia attraverso interazioni semplici, procedendo per livelli che prendono spunto dalle situazioni della vita di tutti i giorni. Proprio questa semplicità nella user experience, però, nasconde l'aspetto più innovativo di The Look of Love: un face recognition software che, attraverso l'uso della telecamera e del microfono, riconosce e re-interpreta sia le espressioni facciali sia il suono e l'intensità della voce dell'utente. Sulla base di queste, riesce a decifrare le emozioni e a mostrare come reagirebbe il gatto ai comandi dati, insegnando quindi al pet owner qual è l'atteggiamento più giusto da tenere in base alle situazioni.

Avete già dei risultati? Ci saranno ulteriori sviluppi del progetto per coinvolgere la community?

M.L.: Il game è stato supportato da una campagna media e i risultati sono molto buoni. Stiamo valutando come migliorare ulteriormente l'interfaccia per rendere l'experience sempre più piacevole e decideremo come proseguire nei prossimi mesi. E non è detto che in futuro non si possa sviluppare un'interfaccia anche per i pet owner di cani!

M.N.: I risultati ottenuti ci hanno dato un'ulteriore conferma di una grande certezza: nessuno resiste ai gattini, né nella vita né (ancora meno) sui social. Nonostante questo, però, stiamo già studiando come possiamo rendere l'esperienza migliore e ancora più interessante, quindi non escludiamo di tornare presto con qualcosa di nuovo.

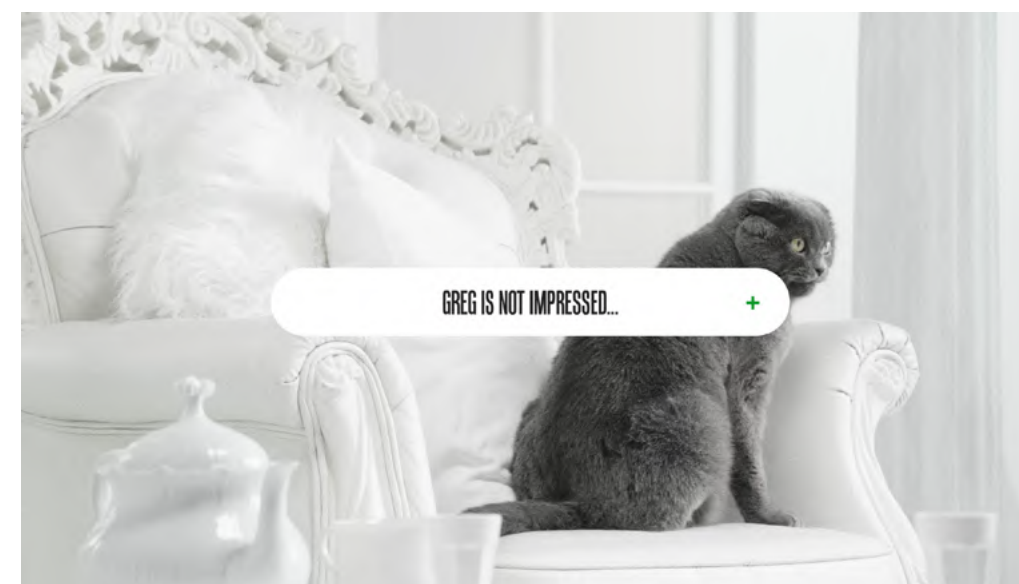
Sempre di più il gaming viene inserito nelle strategie di comunicazione: perché funziona così bene?

M.L.: Il digital è in continua evoluzione e lo dimostrano ogni giorno i rinnovamenti in ogni canale social. Il gaming è un buon modo per interagire con il consumatore, creare e mantenere engagement in modo divertente, portando gli stessi contenuti di una rubrica editoriale ma in una nuova forma che attrae i consumatori più evoluti.

M.N.: Il gaming è particolarmente efficace soprattutto se utilizzato per comunicare contenuti educativi. In questo caso, la creazione di una game experience offre un doppio vantaggio: da un lato per gli utenti, che partecipano a un momento in cui imparano qualcosa di nuovo e nel frattempo si divertono; dall'altro per il brand, per cui si presenta un'ottima occasione di crescita di awareness e fidelizzazione.



Moira Lualdi,
Marketing Manager
Frontline



Marta Nava,
Creative Lead I MILLE

GOLIVE: L'INCONTRO "FELICE" FRA LIVE SHOPPING E AI

Lo streaming applicato alle vendite digitali rappresenta un volano di crescita per i brand che sposano questa tecnologia e un'opportunità per rendere più ricca la customer experience. Abbiamo approfondito il tema con Daniele Croci, Marketing Manager di Radicalbit

di Andrea Crocioni

Radicalbit è un'azienda italiana, una tech company con sede a Milano fondata nel 2016, parte di Fortitude Group. Siete specializzati nello sviluppo di prodotti per l'analisi dei dati in tempo reale. Qual è la vostra mission sul mercato e come è strutturata la vostra proposta di servizi?

Radicalbit nasce come una start up che fondamentalmente opera nel mondo dei dati. In particolare, proponiamo soluzioni software specifiche per l'analisi dei dati streaming. Parliamo di servizi che permettono di analizzare le informazioni in tempo reale e di sfruttare l'impatto dei numeri per automatizzare le decisioni, di valutare lo scenario in base a determinati parametri di business. La nostra tecnologia trova la sua applicazione al momento in due offerte software. Da un lato abbiamo Helicon, lanciata recentemente, che è legata al mondo della continuous intelligence e consente di sfruttare i dati in streaming, ad esempio da sistemi IoT, e di arricchirli grazie all'intelligenza artificiale. È qualcosa che mette insieme due mondi. Lo stesso focus sui dati e sull'AI lo ritroviamo anche in GOLIVE, la nostra soluzione dedicata all'ambito MarTech.

GOLIVE è una piattaforma di Advanced Stream Commerce che combina Live Stream Shopping e tecnologie di ultima generazione: Real-time analytics e Intelligenza Artificiale. Come funziona?

Il live streaming commerce ha cominciato a svilupparsi in Estremo Oriente ormai diversi anni fa, imponendosi come un vero e proprio fenomeno. In Italia ci stiamo affacciando solo recentemente su questo fronte ricco di opportunità. GOLIVE permette, in maniera del tutto autonoma, a brand e ad agenzie che lavorano con essi di creare e gestire delle sessioni di live shopping, combinando la trasmissione di video in diretta con l'acquisto su un e-commerce. Fondamentalmente la nostra piattaforma consente di

"costruire" un'esperienza molto ricca e ingaggiante che coinvolge le persone e permette loro di completare l'acquisto di prodotti tramite una serie di pop up che compaiono sullo schermo durante la trasmissione. In più, una chat consente al pubblico di interagire in diretta. Questo permette di coprire l'intero funnel di marketing: awareness, engagement e conversion.

Questo mix fra streaming video ed e-commerce, accompagnato da produzione di contenuti *ad hoc*, porta gli utenti verso una dimensione più simile a quella del negozio tradizionale. Ciò giustifica il successo e lo sviluppo che questo format ha avuto durante la pandemia, quando i punti di vendita fisici erano chiusi.

I vantaggi di questa soluzione?

Sono molteplici e il discorso esperienziale è centrale. Utilizzare la combinazione di



DANIELE CROCI

video in diretta, chat ed e-commerce permette di arricchire la customer experience, di creare una community e di fidelizzare le persone con contenuti veramente impattanti e coinvolgenti. Noi suggeriamo sempre il live commerce come un'attività periodica, che dà i migliori risultati quando è utilizzato in modo continuativo. Un altro beneficio riguarda la possibilità di incrementare le vendite: abbiamo delle evidenze che ci mostrano come il tasso di conversione sia molto alto durante le sessioni di live shopping. In più, dopo la diretta, il contenuto resta fruibile. Poi c'è la parte di dati, di analisi e reportistica che permette di avere una visione completa delle proprie attività di live shopping. Noi offriamo sia un'analisi storica e in real-time dell'engagement delle persone sia, grazie

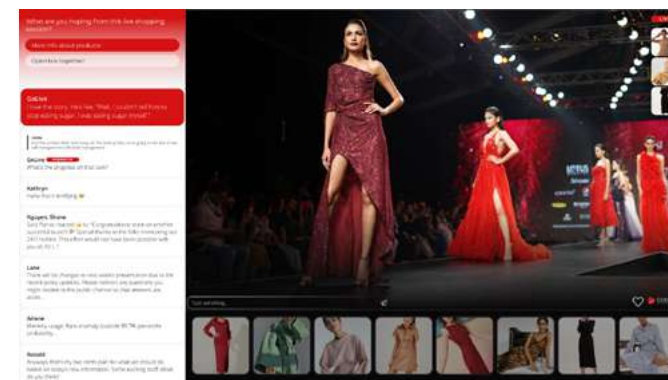
all'AI, anche una autentica sentiment analysis nei confronti dei prodotti e della diretta. Inoltre GOLIVE, a differenza delle piattaforme social che tengono a mantenere il traffico all'interno del proprio "perimetro", riporta la fruizione del contenuto sul sito del retailer. Per i brand significa controllo maggiore su quello che sta accadendo.

Quali sono le realtà che possono approcciarsi al live shopping?

Stiamo proponendo GOLIVE fondamentalmente ad agenzie digitali e marketing perché possono ritrovare in questa soluzione un valore aggiunto da integrare all'interno della loro value proposition. Inoltre lavoriamo direttamente con i brand che ne fruiscono in modo totalmente autonomo. Guardando ai settori, il primo vertical a cui ci siamo approcciati e dove stiamo sviluppando la nostra maggiore esperienza è quello del fashion. Abbiamo lavorato con brand importanti. Guess è uno dei principali marchi con cui collaboriamo con progetti di respiro europeo. Questo brand ha davvero trasformato il live shopping in un asset importante all'interno delle proprie strategie. Motivi e Pinalli sono altre due realtà rilevanti che hanno saputo sfruttare in modo efficace GOLIVE nei settori, rispettivamente, fashion e beauty. Abbiamo maturato expertise anche sul fronte dell'elettronica di consumo e della tecnologia, con brand come Samsung e LG. In questo caso specifico abbiamo visto che la piattaforma è stata utilizzata in modo diverso anche da un punto di vista creativo.

A tal proposito, qual è il ruolo della creatività per dar vita a nuove formule di vendita e andare oltre il format della "televendita sul web"?

Traslare il format della classica televendita sul digitale è sicuramente l'opzione più semplice. Però GOLIVE è una soluzione molto flessibile che grazie alla tecnologia permette di andare oltre questa formula. Guess, ad esempio, ha proposto forme di live show vincenti, puntando di volta in volta su

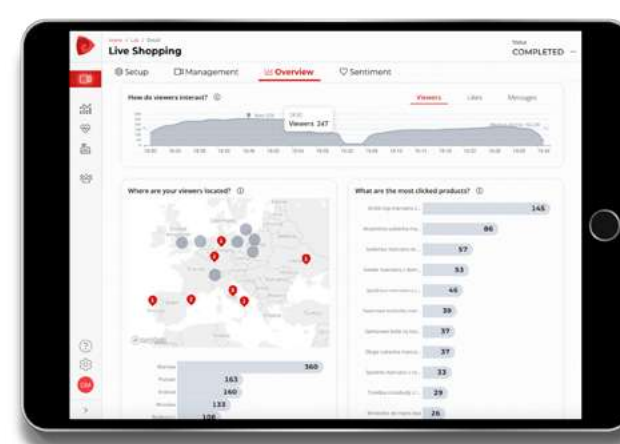


eventi di gala, sulla presenza di ospiti o addirittura su dirette dai negozi, coinvolgendo gli store manager. Samsung è stata in grado di costruire format rivolti alla GenZ, con dirette web che hanno permesso al pubblico di confrontarsi con influencer del settore tecnologico. Queste scelte, anche registrate, sono più orientate all'intrattenimento. In taluni casi gli show prevedono la presenza del pubblico in sala, arrivando così a una doppia interazione. Andando verso la sua piena maturazione, questa soluzione porterà sicuramente verso proposte sempre più innovative e dinamiche. La libertà per chi sceglie GOLIVE è massima: può

bastare uno smartphone per andare live!

Cosa ci deve essere nello "starter pack" di un brand che approccia GOLIVE?

Abbiamo creato GOLIVE avendo ben in mente sia il brand sia il suo cliente finale, così da rendere l'esperienza il più possibile user friendly. Da parte di chi adotta la nostra soluzione l'impegno è minimo. Per quanto riguarda la parte di e-commerce siamo in grado di integrarci con tutte le principali piattaforme e di collegarci con il sistema di vendita del cliente. La conversione avviene in maniera lineare. La soluzione funziona sia da desktop sia da mobile ed è stata pensata per garantire un'interazione fluida. Sempre per venire incontro ai nostri clienti stiamo lavorando a un nuovo strumento, che sarà rilasciato nelle prossime settimane, che consentirà di creare all'interno della piattaforma stessa una landing page attraverso cui le persone potranno accedere alla diretta. Ai brand così resterà solo da "riempire" GOLIVE con le loro idee e la loro creatività!



PIXELCREW, FACILITATORI CON DNA DIGITALE

di Laura Buraschi

A due anni dalla nascita ufficiale, **PixelCrew** lancia il nuovo sito (pixelcrew.it) e coglie l'occasione per presentare al mercato i propri servizi e il proprio team, a partire dalla missione "Crafting your - digital - journey, together". Ad affrontare questo viaggio sono i tre Co-Founder **Emiliano Savino**, Chief Operating Officer, **Marco Negri**, Chief Creative Director e **Marco Prelini**, IT&People Director, con **Alessandro Affronto**, Chief Commercial Officer, di recente entrato in squadra. Con background complementari in strategia, creatività, design, comunicazione e tecnologia, guidano un gruppo di specialisti (strategist, designer, copywriter, art director e developer), in un processo inclusivo e innovativo, per un percorso ininterrotto di crescita. Tre sono le aree di business di PixelCrew: Strategia e metodologie "agile", Creatività & Design, Tecnologia.

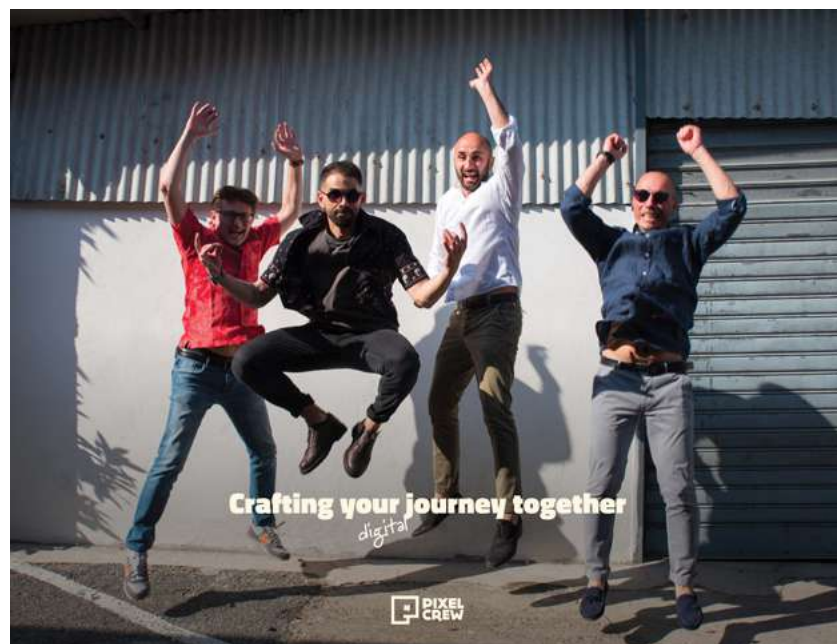
«Attraverso il continuo studio delle più innovative metodologie "agile" e tecniche di facilitazione, coinvolgiamo dal principio i nostri clienti, che sono parte attiva nel design di soluzioni strategiche e flessibili», ha affermato Emiliano Savino. Tramite un percorso di facilitazione, dove il Design Sprint fa da padrone, PixelCrew opera con un mix virtuoso basato sulla conoscenza e il coinvolgimento del cliente, per conseguire rapidamente risultati tangibili e sostenibili in un panorama in rapida evoluzione. Il risultato? Da una strategia di business vincente a un sito web efficace, una app

facile da utilizzare o una piattaforma di e-commerce su Amazon.

«Il nostro approccio vuole discostarsi dal tradizionale ed è questo a cui tendiamo ogni giorno: non lasciare che il cliente demandi la creazione di un progetto all'agenzia, ma che l'agenzia faciliti il raggiungimento di un risultato condiviso, attraverso prototipazione e

test, instaurando un rapporto solido e di lunga durata. Solo così

DESIGN SPRINT è una metodologia di progettazione ideata da Jake Knapp in Google, costituita da una serie di workshop partecipativi che consentono di validare idee, creare nuovi prodotti o migliorare quelli esistenti. Il framework può essere utilizzato ogni volta che un'organizzazione ha bisogno di rispondere a domande critiche di lavoro, quando un progetto è bloccato o quando i grandi problemi non hanno una soluzione ovvia. Grazie al Design Sprint, mesi di lavoro possono essere compressi in meno di una settimana. Il team di lavoro, composto dalle figure aziendali principali, viene coinvolto attivamente e il risultato è una visione condivisa del problema che li porta a elaborare obiettivi e risultati definiti. La soluzione finale sarà quindi qualcosa di tangibile, frutto di idee e sforzi comuni.



Emiliano Savino, Chief Operating Officer e Founding Partner: laurea in Teoria e Tecnologia della Comunicazione, conta su una esperienza pluridecennale nel settore dell'Information Technology ed è Design Sprint Facilitator. Neopapà, crede nelle relazioni umane all'inverosimile e concorda con Jakob Nielsen: «L'obiettivo principale della maggioranza dei progetti web dovrebbe essere il rendere semplice per le persone lo svolgimento di attività che hanno un qualche fine pratico».



Marco Negri, Chief Creative Director e Founding Partner: laurea in Pubbliche Relazioni, Marco detto "MAN" è il genio creativo di PixelCrew. Si è divertito per oltre 10 anni in grafica, UX/UI, design system, che tuttora segue con una filosofia di miglioramento continuo, in connessione con i clienti. È Design Sprint Facilitator. I clienti nel vino non sono un caso, ma una missione.



Alessandro Affronto, Chief Commercial Officer e Partner: con una ventennale esperienza nel mondo software-digitale e di management, Alessandro è anche CEO di Purple Network. Quando non fattura, si dedica alla sua numerosa famiglia.



Marco Prelini, IT&People Director e Founding Partner: è il nerd non così nerd di PixelCrew. Con esperienze quale CTO in diverse agenzie di Milano, è l'uomo della tecnologia per definizione. Lo potete trovare nel tempo libero a fotografare nebulose e galassie.



otteniamo risultati spesso sorprendenti, dove la creatività non è un mero esercizio di stile, ma parte della strategia», ha commentato Marco Negri. I clienti di PixelCrew spaziano da FMCG nel settore del food&beverage al farmaceutico, a servizi digitali per Agnesi, Artesky, Ca' Bolani, Fidia, Finder, Galbusera, Huawei, Moulinex, Oneshot, Pagani, Piksel, Sperlari, Vodafone, Zambon, Zonin1821 (sito corporate insignito della honourable mention da parte di awwwards nel 2022).

DIETRO L'OBIETTIVO DI ALESSANDRA RADULESCU

Un viaggio nel mondo della fotografa e videomaker sanremese

di Andrea Crocioni

Come è giunta all'arte fotografica e quali sono le sue fonti d'ispirazione? Che ragioni la hanno spinta a intraprendere questa professione?

La fotografia e il videomaking uniscono armoniosamente la mia inclinazione artistica e imprenditoriale. Questo binomio ha dato il via a un'attività nella quale esprimo il mio universo creativo, dove la giusta ispirazione mi porta a creare prodotti che hanno una forte componente artistica, abbinata a uno studio approfondito di ciò che è l'obiettivo dei miei clienti.

Cosa rappresenta per lei la fotografia in termini emotivi?

I prodotti che realizzo sono dei potenti mezzi in grado di trasmettere qualsiasi tipo di emozione al pubblico. La componente emotiva è il risultato finale del mio lavoro, che è intrinsecamente legato al marketing di ogni azienda. Per raggiungere questo traguardo si devono necessariamente seguire degli step fondamentali nella fase di creazione, che non sono solo aspetti puramente artistici.

Come si articola la proposta del suo studio oggi?

Possiamo raggruppare il mio lavoro in due macrosettori. La fotografia include le categorie di Interni, rivolto ad architetti, al settore immobiliare e alle strutture ricettive; Ritratti Ambientati, rivolto al settore Fashion, ma anche per privati che desiderano un prodotto di fascia alta; Eventi, rivolto sia al mondo dello spettacolo sia agli eventi aziendali; Food & Restaurants, con pacchetti completi per l'intero settore della ristorazione. Il settore videomaking si concentra soprattutto sui corporate video per le aziende e sugli eventi, puntando su prodotti unici e dall'alta qualità dei contenuti.

Lei ha una clientela costituita da aziende e brand, ma anche da privati. Come cambia l'approccio?

Il mio approccio è esattamente lo stesso, in quanto il prodotto finale deve avere in entrambi



ALESSANDRA RADULESCU

i casi uno standard qualitativo elevato. Quello che cambia invece è chiaramente la costruzione dell'intero progetto e le fasi di lavoro. Realizzare ad esempio un corporate aziendale richiede un percorso complesso, dove ogni aspetto e decisione sono rivolti agli obiettivi di marketing del cliente.

Dopo la pandemia ha notato un'evoluzione delle richieste da parte della committenza?

Il mercato si evolve inevitabilmente nel corso degli anni e sia le richieste sia i prodotti offerti nel mio

settore cambiano di conseguenza. Credo sia un processo naturale di tutte le cose e penso che questa pandemia abbia accelerato questa evoluzione, spingendo le aziende a sviluppare e a puntare su nuove formule, come ad esempio l'online. Nella nostra epoca assistiamo a un continuo e rapido evolversi dei bisogni dei vari brand e ciò porta a un beneficio che è lo sviluppo di nuovi concept creativi.

Personalmente ho accettato in modo positivo questa sfida imposta dall'evoluzione del mercato, focalizzandomi sulla realizzazione di prodotti sempre originali che sorprendano i clienti.

I suoi lavori sono autentici progetti di comunicazione: si parte dal concept per arrivare al prodotto finito. Qual è il vantaggio per i suoi clienti?

Molte volte, quando si parla di realizzare un nuovo progetto, le persone tendono a prendere in considerazione un singolo aspetto dell'intero processo produttivo, spesso

senza avere la consapevolezza di tutte le altre fasi. Nella realizzazione di un video, la prima cosa che viene in mente sono le singole riprese, così come nei servizi fotografici, si pensa principalmente alla singola fase degli scatti. Questi due aspetti però sono dei tasselli che devono necessariamente far parte di un progetto più ampio. Questo include altre fasi di lavoro indispensabili, in particolare la preproduzione e la creazione del concept, fondamentali per la riuscita del progetto. Solo così il cliente è certo di ottenere un prodotto utile ai suoi scopi.

Quanto la qualità professionale di video e fotografie possono aiutare le aziende a fare il salto di qualità nella loro comunicazione online e nell'amplificazione degli eventi?

La fotografia e il videomaking sono un'arma a doppio taglio: possono giocare a favore

o a sfavore e modificare la percezione del pubblico in un attimo. La scelta di volere un prodotto di alta qualità, per promuovere i propri prodotti o servizi, è una questione di pura consapevolezza. Qui arriva una fase decisionale estremamente delicata, perché è legata all'idea personale che ogni azienda o persona ha maturato nei confronti dei prodotti fotografici e video. È una fase di responsabilità per un'azienda. Se la realizzazione di un video o di foto di qualità rappresenta una prerogativa, allora questi mezzi diventeranno degli alleati che trasmetteranno al pubblico la giusta percezione del prodotto da promuovere, con tutti i benefici che ne conseguono. Diversamente, se si tende a considerare questa una fase doverosa, senza dover impiegare troppo tempo e risorse, il risultato che si può ottenere è l'esatto contrario, in quanto non solo non si riuscirà a trasmettere il giusto valore, ma potenzialmente anche un'immagine errata.



SCOPRI DI PIÙ



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CIAK... SI CAMBIA

a cura di Laura Buraschi

Rispondere con grande rapidità alle trasformazioni del mercato, alla necessità di produrre tanti contenuti per raggiungere pubblici diversi e sapersi adattare a contesti differenti, ancora di più dopo la pandemia. Il comparto delle case di produzione dimostra la sua grande versatilità e si prepara alle prossime sfide

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

LA PAROLA AL CONSIGLIO DIRETTIVO DI CPA E AL PRESIDENTE DI AIR3

IL MERCATO DELLA PRODUZIONE TRA OPPORTUNITÀ E COMPLESSITÀ

Se 20 anni fa la produzione di contenuti a scopo pubblicitario comprendeva solo il classico spot per la Tv, oggi il mercato ha raggiunto un altissimo livello di complessità: dai primi video per il web ai social, dall'introduzione degli smartphone che hanno cambiato la nostra modalità di fruizione dei contenuti. La richiesta di prodotti audiovisivi è aumentata esponenzialmente sia nella quantità sia nella tipologia.

Una complessità di cui abbiamo parlato con **Luca Lucini**, da maggio Presidente di **AIR3** (Associazione Italiana Registi) e con **Tommaso Pellicci**, **Stefano Quaglia** e **Paolo Zaninello**, che a settembre sono stati nominati consiglieri di **CPA**, Case di Produzione Associate, in continuità con quanto portato avanti per due mandati da Giovanni Bedeschi, Karim Bartoletti e Cesare Fracca.

«Se fino a qualche anno fa quasi tutti i registi iscritti ad AIR3 appartenevano al mondo dell'adv, tutt'al più con qualche incursione tra i videoclip musicali, ora invece si sono aggiunte numerose dinamiche - afferma Lucini -: si spazia tra web series, branded content, social... si tratta cioè di una produzione più sfaccettata ma anche interessante: di conseguenza anche in associazione aumenta la necessità di confronto tra tecniche diverse e approcci diversi alla scrittura e alla messa in scena».

«La difficoltà maggiore è quella di comprendere le nuove dinamiche di mercato che si sono create negli ultimi anni - conferma il Consiglio Direttivo di CPA - cercando di arginare le derive negative che inevitabilmente ricadono sulle case di produzione. Allo stesso tempo, però, abbiamo l'opportunità di non essere più soggetti passivi del mercato che subiscono solamente gli aspetti negativi, ma possiamo invece imporci come punto di riferimento per una regolarizzazione del mercato a beneficio delle case di produzione e non solo». Partendo da questi presupposti, il lavoro delle due associazioni si muove su binari paralleli, con l'obiettivo di assicurare ai propri iscritti maggiori tutele nei confronti di un mercato che, pur offrendo



LUCA LUCINI

maggiori opportunità, soffre però di una situazione di incertezza.

CPA: LA MISSION DEL NUOVO CONSIGLIO DIRETTIVO

CPA è un'associazione nata 6 anni fa da 12 case di produzione, oggi ne conta più del doppio: «Ogni anno a partire dalla nostra fondazione abbiamo visto crescere il numero degli associati - spiegano Pellicci, Quaglia e Zaninello -: questo ci fa pensare che il lavoro svolto dall'associazione sia stato positivo diventando un punto di riferimento per il mondo della produzione pubblicitaria. Di fatto, una realtà come

CPA era ed è tuttora fondamentale per tutelare un comparto che negli ultimi anni ha dovuto affrontare sfide importanti: CPA ha quindi colmato un vuoto che andava necessariamente riempito, pensiamo che i nostri associati l'abbiano capito e per questo siamo cresciuti in fretta». CPA si pone come obiettivo quello di tutelare i suoi associati all'interno di un mercato diventato molto complesso, definendo regole e principi che vanno a beneficio di tutto il comparto: «Chi è dentro l'associazione può quindi tutelarsi a nome di un intero settore produttivo

e non solo a nome di un singolo – proseguono i tre consiglieri -. Questo vuol dire nel pratico avere più consapevolezza nei rapporti con gli altri stakeholder del mercato, agenzie e clienti, così come nei confronti delle troupe tecniche e artistiche e delle istituzioni. Il tutto nel rispetto dei principi di concorrenza ma nella garanzia di un mercato equo ed etico. Nelle situazioni più difficili poi, essere parte di un'associazione è una grossa tutela e un vantaggio per l'associato, e quanto realizzato durante il periodo della pandemia è l'esempio più concreto. CPA è stata la prima associazione a realizzare un protocollo di misure contro la diffusione del Covid-19 sui nostri set, permettendoci di ripartire a lavorare in sicurezza. Protocollo che è successivamente diventato un punto di riferimento per le produzioni pubblicitarie su tutto il territorio nazionale e internazionale». Infine, uno sguardo agli obiettivi del nuovo Consiglio Direttivo appena eletto: «Innanzitutto portare avanti e finalizzare le iniziative del Consiglio precedente, poi l'obiettivo principale resta quello di far crescere l'associazione nei numeri per consolidare ancora di più la sua presenza e la sua forza, passando anche da un consolidamento istituzionale. In generale – concludono Pellicci, Quaglia e Zaninello – la nostra missione è quella di dare vantaggi agli associati e far percepire ad agenzie, clienti e troupe che lavorare con le case di produzione CPA sia un vantaggio e una garanzia».

AIR3 E LA SFIDA DEL CONTRATTO PER I REGISTI

Tra le numerose attività che l'Associazione Italiana Registi porta avanti a vantaggio dei suoi associati, c'è la promozione di un contratto-tipo tra regista di audiovisivi e committente (casa di produzione, produttore) per garantire il rapporto di lavoro tra le parti.

«Si tratta di colmare un vuoto amministrativo: nel nostro settore i registi vengono assunti solo per il giorno delle riprese e questo crea dei problemi sul sistema previdenziale», spiega Lucini. Il contratto-tipo è una linea guida nella regolamentazione dei rapporti tra registi e case di produzione, per produzioni a breve termine, documentari

e spot pubblicitari. L'obiettivo di questo standard è attenuare eventuali controversie per ribadire la certezza dei termini contrattuali, di contenuto e di forma e contiene in dettaglio gli accordi raggiunti. È quindi uno strumento preventivo, e non contiene clausole inique o vessatorie, ma assicura trasparenza ed equità.

«I primi feedback sono molto positivi – afferma il Presidente -. Si tratta di un progetto molto recente quindi dobbiamo ancora confrontarci con il mercato per capire come procedere». Nel frattempo, procedono le attività di AIR3, che complessivamente rappresenta 145 registi che operano nel cinema, nel documentario, nella pubblicità, nel videoclip e nell'industria dell'audiovisivo. Tra queste, il Bando Corti, incontri formativi e rassegne, tra cui “Best of Cannes”, che «dopo la tappa milanese sta per essere riproposto a Roma, dove tra l'altro sta nascendo un comitato molto importante – sottolinea Lucini -. A questi si aggiunge la campagna per i nuovi abbonamenti. I vantaggi per un regista che sceglie di associarsi a AIR3 sono molti, a partire proprio dal confronto costante con i colleghi. Il nostro è un lavoro di équipe e il regista è una sorta di comandante che ha bisogno di un team».



STEFANO QUAGLIA, TOMMASO PELLICCI E PAOLO ZANINELLO

FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it

IL FOUNDER E REGISTA GIOVANNI BEDESCHI RACCONTA L'ANIMA DELLA CDP NATA 20 ANNI FA

BEDESCHI FILM, L'IMPORTANZA DELLA PRODUCTION IDEA

Bedeschi Film nasce esattamente 20 anni fa: due decenni in cui il mercato è cambiato tantissimo. Qual è l'anima di Bedeschi Film che è rimasta intatta e cosa invece è mutato?

In questi 20 anni il mercato è continuato a cambiare e noi abbiamo seguito questo corso cercando di portare sempre la nostra personalità e passione che diventa valore aggiunto nella produzione. Ciò che non è cambiato è il nostro sguardo nell'osservare e individuare il punto di forza di ogni progetto per poi valorizzarlo al massimo in esecuzione.

A oggi come si compone la vostra offerta?

La nostra offerta è un know how produttivo a 360° sempre attento alla qualità in esecuzione. In questi 20 anni abbiamo prodotto dallo spot al brand content, dalla serie Tv al film, dal video istituzionale/corporate alla video installazione immersiva, abbiamo organizzato grandi eventi molto complessi per poi documentarli in video con una narrazione incalzante mai scontata. Abbiamo sviluppato delle serie Tv brandizzate partendo dal concept creativo dell'agenzia o del cliente traducendolo in una sceneggiatura interessante per poi produrre delle puntate avvincenti. Offriamo un'unità produttiva preparata e formata per saper tradurre in produzione ogni sfida che ci viene lanciata, più è difficile più ci entusiasma. I nostri clienti lo possono testimoniare. Tutto questo con grande passione per il nostro lavoro che si avvale della collaborazione di professionisti di grande talento, dai registi ai visual artist, dagli sceneggiatori agli illustratori e artisti. Cerchiamo di combinare squadre di lavoro inedite per avere esecuzioni originali e



GIOVANNI BEDESCHI

più attrattive. In più c'è da sottolineare che abbiamo dei nuovi luminosi uffici con due sale edit e color, un piccolo teatro per le riprese low budget, un grande open space per accogliere i nostri amici free lance che collaborano numerosi

alle nostre produzioni.

Quali sono i punti di forza di Bedeschi Film?

Prima di tutto la nostra squadra: siamo un team di persone che è cresciuto insieme in questi anni con armonia e voglia di aggiornarci continuamente. Con attenzione

all'innovazione che arriva ogni giorno nel nostro settore. Questo si traduce in competenza, qualità in esecuzione abbinata a una serenità durante la filiera produttiva necessaria per avere il miglior risultato. Sappiamo bene che un set nervoso equivale a un prodotto finale non all'altezza, per cui mettiamo a disposizione la nostra professionalità e anche la nostra sensibilità per avere sempre un "clima ideale" necessario a una esecuzione eccellente. Poi la scelta del miglior regista per il progetto che non deve essere solo il talento più bravo e adatto all'idea ma anche un professionista al servizio del team del progetto. Questo criterio vale per la scelta anche degli altri professionisti, dai direttori della fotografia ai capi macchinisti.

La descrizione di Bedeschi Film che compare sul sito dice: "Siamo una squadra. La nostra passione è il nostro lavoro": come si fa a mantenere viva la passione dopo 20 anni in un settore che ha dovuto affrontare sfide complesse come il vostro?

Senza la passione per questo meraviglioso lavoro che abbiamo la fortuna di fare ogni giorno non si può fare questa professione. La passione muove in modo diverso le nostre scelte e consente al sogno di diventare realtà, vedi il film che abbiamo prodotto e altri progetti che sembravano sulla carta difficili da realizzare perché con un budget non sufficiente. Questa particolarità la chiamiamo production idea, cioè il saper trovare la miglior idea di esecuzione che sia un cast particolare e innovativo o la scelta di far girare uno spot a un regista che arriva dalla video art.

Com'è stato il 2022? C'è qualche progetto in particolare che avete realizzato e di cui siete particolarmente orgogliosi?

Un anno intenso e produttivo ma difficile per quello



LA SERIE MYSTERY TEEN "SNOW BLACK", REGIA GIOVANNI BEDESCHI

che sta caratterizzando la vita del nostro pianeta. Quest'anno abbiamo avuto l'orgoglio di aver fatto la nostra prima serie Tv, *Snow Black*, che è andata in onda sui canali Rai: un prodotto per adolescenti caratterizzato da una bella storia mystery e dal lavoro fatto da ognuno di noi per questo bellissimo

progetto. Questa ultima avventura ci ha fatto crescere molto dal punto di vista produttivo e ci permetterà di portare questa esperienza nel mondo della produzione dell'advertising. Ci sono tanti lati che si scoprono quando cambi lo sguardo.

Quali sono le prossime sfide che il settore della produzione - e di conseguenza anche Bedeschi Film - dovrà affrontare?

Saper essere sempre all'altezza del nostro brand, tenendo sempre la qualità al primo posto con la continua inevitabile attenzione al budget. Essere sempre curiosi su quello che si affaccia ogni giorno di nuovo. Dal regista all'artista, dal nuovo software all'ultima macchina da presa. Senza la curiosità la nostra professione muore.



SPOT EON, AGENZIA DLV BBDO, REGIA CLAUDIO GALLINELLA



SPOT VOLKSWAGEN, AGENZIA DDB, REGIA GIGI PIOLA

INTERVISTA A CESARE FRACCA, EXECUTIVE PRODUCER E FOUNDER

HAIBUN, TRE ANIME PER GUARDARE AL FUTURO

“Founded in 1995 on passion, fun and great craft, a different film house always looking for the next thing”: così si presenta sul proprio sito la storica casa di produzione italiana **Haibun**. Una frase che sottolinea l'esperienza quasi trentennale sul mercato, la passione delle persone che ci lavorano, l'attenzione alle tendenze e ai cambiamenti del mercato, che l'hanno portata ad affiancare ad Haibun due divisioni ad hoc: Haibun Factory e Haibun Nursery. A raccontare tutti questi punti di vista sul mercato della produzione è **Cesare Fracca**, Executive Producer e Founder della struttura.

Dal 1995 a oggi: quali aspetti di Haibun sono rimasti gli stessi?

Per prima cosa sono rimasti i due soci, io e Silvia Blosi. E sono rimaste circa l'80% delle persone: tanti producer che sono nati con noi e sono ancora qui, ad esempio. Questo perché il modo di lavorare in Haibun, il feeling e l'empatia che c'è tra noi è tale per cui, anche se in alcuni reparti c'è un po' più di turnover, la squadra di base è sempre quella. Poi sono rimaste la passione, la grandissima attenzione ai dettagli e ai rapporti con le agenzie e ai clienti.

Che cosa invece è cambiato?

Negli anni sono certamente cambiate tante cose perché è cambiato il mercato. Il primo grande cambiamento è stato negli anni tra il 2008 e il 2010 con l'affermazione dei social network e dei video su internet. In occasione di quella “tappa”, Haibun creò Fabbrica Virali, la prima divisione digital tra le case di produzione pubblicitarie milanesi. A quei tempi era pionieristico credere nel digital, mentre oggi è imprescindibile: per qualche anno con Fabbrica Virali abbiamo fatto molti video virali, appunto, che in seguito si sono trasformati in altri tipi di contenuti. Un altro grande cambiamento è stato dal 2010 in poi, con un'amplificazione dei contenuti digital che però procedeva contestualmente alla produzione pubblicitaria tradizionale che abbiamo continuato a fare. Infine, oggi siamo in una terza fase: la situazione che stiamo vivendo ora è piuttosto complicata e incerta. Occorre grande prudenza perché assistiamo alla polverizzazione dei budget in tante direzioni: non si tratta di una crisi del settore, ma a differenza di 10-15 anni fa i brand producono una quantità di contenuti decisamente superiore: ci



CESARE FRACCA

ecc. Fortunatamente noi come Haibun ci muoviamo bene storicamente su tutte queste tipologie di contenuto, pur essendo anni più faticosi del passato in termini di budget e incertezza.

A oggi quindi come si compone l'offerta?

Haibun è una casa di produzione con tre anime. La prima è quella dedicata all'atl che c'è sempre stata. La seconda è Haibun Factory che rappresenta l'evoluzione

sono gli spot tradizionali, i video per l'online e per i social, i tutorial, i branded content,

di Fabbrica Virali. Ormai parlare di “virale” è quasi passato remoto! La struttura era nata nel 2008 e in seguito era diventata socia della londinese The Viral Factory. Siamo stati pionieri in questo ambito, io stesso in quel periodo venivo invitato in diverse università per insegnare cosa fosse la comunicazione virale. Haibun Factory nasce da questa eredità e si occupa di tutta la parte di produzione per l'online. Infine, la terza anima è Haibun Nursery, nata due anni fa per occuparsi della ricerca di giovani talenti. Infatti, crediamo sia giunto il momento di credere nei giovani, che hanno tutto il diritto di essere messi a lavorare su progetti anche di livello internazionale. Lavorare con i registi stranieri impoverisce il nostro sistema Paese: è come abbattere gli alberi invece che piantarli! Pensiamo invece a un regista italiano che riesce a vincere premi con progetti italiani: significa creare valore nel nostro territorio, è un gesto che nell'arco del tempo darà numerosi frutti, creando anche posti di lavoro. Questo non significa escludere a priori i registi stranieri, ci sono alcuni casi in cui è necessario. Ma noi crediamo sia importante dare spazio ai giovani italiani in un momento in cui il trend è sicuramente l'opposto.

Con che tipo di aziende lavorate?

Non c'è un settore in cui lavoriamo di più: lavoriamo

per clienti come Nestlé, Unilever, Natusi e Müller, sia per aziende più piccole come Urmet, Molino di Ferro e anche per aziende farmaceutiche come AlfaSigma e Celgene Bristol Myers Squibb. Quindi andiamo dal mainstream al non mainstream... ci muoviamo bene con entrambi gli aspetti anche se hanno caratteristiche diverse. Come è facile immaginare c'è molta più flessibilità da parte di PMI e clienti non mainstream, mentre tra le multinazionali troviamo una maggiore attenzione e solidità e sono i clienti che ci hanno permesso di crescere.

E per quanto riguarda il rapporto con le agenzie cos'è cambiato?

Devo dire che nel rapporto con le agenzie non è cambiato moltissimo, anche se rispetto a 20 anni fa noto nelle agenzie una maggiore dimestichezza e competenza, così come una maggiore conoscenza della produzione. Parlo ovviamente in particolare dei direttori creativi e dei producer delle agenzie, che sono spesso molto competenti e bravi e ci consentono di lavorare con un flusso sereno della produzione.

Come si chiuderà questo 2022?

Per Haibun si tratta di un anno sicuramente più difficile rispetto al 2021 ma chiuderemo sostanzialmente in linea. Abbiamo avuto la fortuna – o la bravura – di non soffrire nel 2020 e nel 2021, per cui stiamo affrontando quest'anno difficile con la serenità che ci permette il fatto di avere alle spalle due anni positivi. Il mercato è appunto molto incerto e variabile.



1 - SPOT MÜLLER I FEEL GOOD, AGENZIA RED ROBIGLIO & DEMATTEIS, REGIA ENEA COLOMBI

2 - SPOT MOLINO DI FERRO, REGIA PAOLO MONICO

3 - SPOT URMET, AGENZIA COMUNICO, REGIA KART

4 - SPOT NATURA'SI, REGIA ROBERTO BADÒ

SPRING STUDIOS, PRODUZIONE E CREATIVITÀ FIANCO A FIANCO

Una struttura che si occupa di comunicazione a 360 gradi, ma in cui la produzione ha un peso fondamentale: GianMario Motta, General Manager di Spring Studios Milan, ne evidenzia i punti di forza e riflette sul futuro del settore

L'offerta di Spring Studios si compone di diversi aspetti della comunicazione, tra cui la produzione: quanto pesa questa parte?

Le aree e gli ambiti coperti da Spring Studios raccolgono e sviluppano in modo qualitativo e coerente le principali esigenze di comunicazione dei brand dei settori lusso, beauty, ospitalità di alto livello e, più in generale, di tutti quei brand che si rivolgono a clienti indirizzati verso un pubblico internazionale e alla ricerca di una estetica di alto livello. Spring Studios si occupa di strategie di branding, comunicazione, produzione contenuti ed eventi, fornendo una copertura end-to-end e con un team e network internazionale.

Il nostro dipartimento di produzione, che vede Erica Chiesi come Head of Production, lavora a stretto contatto con gli ambiti di agenzia e con il suo reparto creativo, ma è al contempo in grado di organizzare in modo autonomo e indipendente produzioni di contenuti direttamente per i brand. Questo perché la produzione è strutturata in modo tale da potersi incaricare di shooting fotografici e video che vedono l'attivazione di un team di producer Spring su Milano, Londra e New York, supportato da un network solido di

talent, collaboratori e fornitori che sono in grado realizzare produzioni di diversa natura e tipologia. Produzioni in studio, in location, soprattutto print e digital campaign ma anche video, e-commerce, fino a 3D. Per Spring Studios la produzione è fondamentale e fa da sempre parte del suo DNA: questa gioca un importante ruolo sia in termini di posizionamento dell'agenzia sia come valore aggiunto interno in quella che è la sua struttura. In termini di fatturato, nel 2021 la produzione ha pesato circa 4 volte i volumi dell'agenzia, rappresentando un punto di forza oltre che un dipartimento in costante sviluppo ed evoluzione.

Quanto è utile per chi come voi si occupa di comunicazione a 360 gradi avere al proprio interno la capacità di produrre?

Riteniamo sia assolutamente fondamentale. Avere la

produzione direttamente in house, permette di sviluppare dal punto di vista artistico, creatività che immediatamente possono trovare coerenza e concretezza. I due team, quello di produzione e quello creativo, lavorano a stretto contatto, attraverso un aperto e utile confronto sulle creatività, che permette la massima valorizzazione delle idee, dei prodotti e delle collezioni protagoniste dello shoot.

Andare a sviluppare l'idea creativa e in parallelo verificandone la fattibilità in termini di budget, logistica e organizzazione, permette di mantenere livelli alti in termini qualitativi e al contempo coerenti con quelli che sono gli investimenti e le disponibilità dei clienti. Avere all'interno di Spring un dipartimento di produzione consente di realizzare progetti in grado di mantenere la loro natura, dalla nascita dell'idea creativa fino alla consegna degli asset finali pronti alla

pubblicazione, sotto l'occhio attento di un team forte e coeso.

Quali sono i punti forti di Spring Studios sul lato produzione?

Innanzitutto un network internazionale, fortemente specializzato nella gestione di produzioni nelle industry fashion, luxury, beauty, high-level hospitality e soprattutto le loro audience; poi il privilegio di avere a bordo director, fotografi e post produttori che possono lavorare fianco a fianco con il team di produzione e il team creativo; non ultimo il fatto che da Spring Studios Milano possano partire produzioni di dimensione internazionale, grazie alle nostre connessioni con le agenzie partner basate a New York, Londra e Parigi.

Com'è stato il 2022? C'è qualche progetto in particolare che avete realizzato e di cui siete particolarmente orgogliosi?

Il 2022 è stato indubbiamente un anno complesso e a tratti difficile, influenzato dai postumi della pandemia globale e di una guerra inattesa. Complicanze che si sono certamente riflesse in riorganizzazioni, interruzioni e ripartenze, cambiamenti di priorità, anche sui nostri clienti. Abbiamo risposto e reagito supportandoli e sostenendoli intensamente, andando a realizzare e concretizzare progetti complessi e con tempistiche molto strette. Un lavoro molto impegnativo, che ha portato grandi soddisfazioni, in particolare con i lanci di campagne digital e print di nostri clienti continuativi come Pomellato, ghd, Canali, Ginori 1735 e Liu Jo. Nel dettaglio, per Pomellato abbiamo sviluppato una campagna integrata, digitale e stampa, video e fotografica che, celebrando Milano, racconta il brand e il suo legame con la città. Siamo partiti da un'idea creativa forte e di grande impatto, che facesse emergere le connessioni e gli intrecci tra i prodotti e i luoghi, andando a svilupparla attraverso un progetto fotografico e a darne dinamicità e movimento, grazie all'integrazione di un progetto video. La campagna Pomellato che abbiamo curato è stata lanciata dal brand in occasione del suo più importante evento tenutosi



CANALI FALL - WINTER 2022 CAMPAIGN



POMELLATO 2022 CAMPAIGN

durante l'ultima Milan Fashion Week. Questo ha permesso all'intero progetto di raggiungere un pubblico ancora più vasto, di enfatizzarne l'impatto e la visibilità. Con ghd, brand leader a livello internazionale nella produzione di hair styler professionali, la collaborazione è solida e continuativa. Per il brand curiamo tutte le principali campagne mondiali e lanci di prodotto. Lo stesso vale per Canali, per il quale abbiamo realizzato la campagna Fall Winter '22 e di recente la Spring Summer '23, che vedrà la sua pubblicazione all'inizio del prossimo anno. Con Liu Jo abbiamo elaborato un concept per una campagna digital vincente - dal titolo "Better Together" - che si sta sviluppando in una serie continuativa di episodi cadenzati pubblicati sui canali social del brand. Aggiungiamo infine Ginori 1735 del Gruppo Kering dove, anche in questo caso, abbiamo sviluppato una campagna di comunicazione girata

in Toscana - dal titolo "La Dolce Vita" - che interpreta il marchio attraverso un mood editoriale e inconsueto.

Quali sono le prossime sfide che il settore della produzione - e di conseguenza anche Spring Studios - dovrà affrontare?

L'innovazione tecnologica rappresenta senza dubbio la sfida principale, e Spring si interroga quotidianamente sugli impatti, diretti o indiretti, che questo fenomeno potrà avere sul proprio business e sulla relazione con i propri consumatori. Il metaverso si prospetta come il successore di internet. È quindi fondamentale conoscerlo in modo approfondito e saperlo interpretare, anche dal punto di vista della produzione dei contenuti che potrebbe derivarne. Ancora più prossimo è poi tutto il mondo del 3D e delle sue applicazioni, dall'e-commerce fino all'applicazione in frontiere come il gaming.



GINORI 1735 DOLCE VITA CAMPAIGN



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

MISSIONE: ESSERE GRANDI INSIEME.



Diventare grandi è un viaggio che ha bisogno del sostegno di tutti: IBM Italy Volunteering dona ai nostri bambini momenti speciali in assenza di gravità.

fondazionebambinibuzzi.it

powered by Acone Associati & Coo'ee

PER VEDERE IN ANTEPRIMA ASSOLUTA CONTENUTI ESCLUSIVI TRATTI DALLA SERIE

COLOSSEUM DI HISTORY CHANNEL NEL METAVERSO

A +E Networks Italia annuncia il suo ingresso nel Metaverso con **History Channel** con la nuova produzione **Colosseum**, che racconta la storia di una delle arene più affascinanti e brutali nella storia dell'umanità, in prima Tv dal 18 ottobre alle 21:50 sul canale 411 di Sky. Il Metaverso di **Colosseum** è un ambiente che utilizza per la prima volta la tecnologia all'avanguardia web4 permettendo agli utenti di sperimentare un ambiente digitale arricchito da effetti di luce e ombra sia da desktop sia da mobile e soprattutto da Meta Quest, per un'esperienza ancora più immersiva.

Si tratta di un ambiente totalmente gratuito, senza necessità di registrazione, facilmente accessibile, dove gli utenti potranno vedere in anteprima assoluta contenuti esclusivi tratti dalla serie e interagire con elementi iconici dell'arena del Colosseo, esplorando l'ambiente in prima persona con il proprio avatar, per un'immersione

ludica nella storia. Il team tecnico che ha ricostruito l'arena è composto da artisti digitali specializzati in modellazione 3D, lighting, texturing e rendering su Blender e

Cinema4D. La direzione creativa e lo sviluppo tecnologico sono di **Matteo Moriconi**, CTO di **Fusion Communications**, con il supporto dei digital artists di **Xcave**.



ALTA RISTORAZIONE E PRODUZIONE SOSTENIBILE

PLANET FARMS E DA VITTORIO INAUGURANO LA NUOVA FARM DI BRUSAPORTO

Planet Farms, azienda di riferimento per il vertical farming in Europa, e **Da Vittorio**, storico ristorante tre stelle Michelin, annunciano l'apertura della nuova farm di Brusaporto: l'operazione avvicina il mondo dell'alta ristorazione al modello di produzione vegetale sostenibile e ad alto contenuto tecnologico proposto da Planet Farms. La struttura, costruita all'interno del parco della Cantalupa - dove ha sede Da Vittorio - e rivestita con assi di

larice per integrarsi con il paesaggio circostante, è una vera e propria vertical farm custom made e rappresenta a oggi un'esclusiva a livello mondiale. La farm ospita due camere di crescita,

visibili dall'esterno attraverso grandi oblò. Ogni camera contiene sei aree disposte su tre livelli e indipendenti l'una dall'altra, per poter ospitare famiglie di colture con esigenze differenti. All'interno della farm, utilizzando tecniche di agricoltura idroponica "fuori-suolo" - con un risparmio d'acqua superiore al 95% - saranno coltivati molteplici tipologie di basilico, baby-leaves e altre varietà specifiche, inclusi micro-greens, sulla base delle richieste specifiche e in continua evoluzione degli chef **Enrico e Roberto Cerea**.



GLI CHEF ENRICO E ROBERTO CERA



GALBANI: UNA MOSTRA CELEBRA I 140 ANNI DALLA FONDAZIONE DEL MARCHIO

Dalle foto del Fondatore Egidio Galbani agli spot di Carosello negli anni Cinquanta, dalla confezione originale della prima Robiola Galbani commercializzata dal 1882 agli scatti di Vincenzo Aragozzini che portano fino a oggi la memoria del lavoro negli stabilimenti industriali della prima metà del Novecento. **Galbani** compie 140 anni e celebra l'anniversario con una mostra divisa in quattro sezioni (Persone, Stabilimenti, Prodotti e Comunicazione) dedicata alla sua storia allestita presso lo stabilimento di Corteolona (PV), uno dei 5 da cui oggi escono i suoi prodotti. Immagini e documenti dell'Archivio Storico Galbani celebrano la nascita e l'evoluzione di una delle più longeve realtà del panorama economico italiano.



STABILIMENTO DI CORTEOLONA,
ANNI CINQUANTA DEL NOVECENTO:
LA SALA DI STAGIONATURA DEL
GRANA DETTA "LA CATTEDRALE".
SERIE ARAGOZZINI

ROBERTO BONIN FIRMA IL LIBRO "PICCOLI GIORNALISTI"

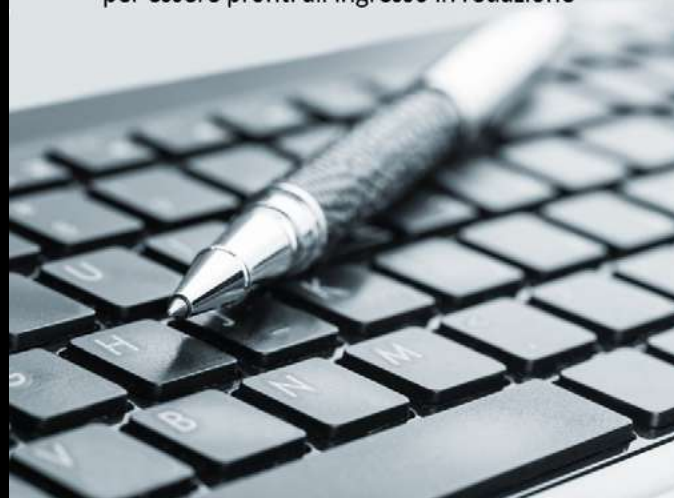
Per tanti ragazzi poter entrare nel mondo dell'informazione rappresenta un sogno. Ma come si diventa oggi giornalista? Qual è il percorso di studi più indicato per potersi preparare al meglio al fatidico ingresso in redazione? Quali sono le principali nozioni da sapere per iniziare a muovere i primi passi in questo mondo? Sono queste le principali domande che i giovani aspiranti reporter si fanno dopo avere deciso di dedicare la loro vita professionale al mondo del giornalismo. A questi interrogativi cerca di dare una risposta il libro "Piccoli Giornalisti - Guida per aspiranti reporter: tutto ciò che occorre sapere per essere pronti all'ingresso in redazione", firmato dal giornalista **Roberto Bonin**. Nato dall'esperienza in rete del sito web omonimo, "Piccoli Giornalisti" vuole essere un manuale, rivolto in particolare agli studenti delle scuole superiori e dei primi anni di università, che sognano di diventare giornalisti o di lavorare nel campo editoriale, fornendo loro tutte quelle utili informazioni, spesso di difficile reperimento, per iniziare la loro carriera alla conquista dell'agognato posto in redazione. Sono davvero tante le informazioni presenti all'interno dell'opera, dalle leggi che governano il mondo editoriale alla deontologia professionale e ai doveri del giornalista, fino ad arrivare ai principali termini tecnici e a una ricca raccolta di titoli di libri e film sul giornalismo. All'interno del volume è presente anche una completa cronistoria,

con i principali fatti e avvenimenti che hanno caratterizzato la nascita e l'evoluzione nei secoli di questo mondo così affascinante. «Sulla copertina compare in bella vista la scritta "Voglio fare il giornalista!", e ciò non lascia adito a dubbi di sorta sui reali scopi di questo mio libro - sottolinea l'autore Roberto Bonin -. Nei lunghi anni di professione ho cercato di accumulare

più informazioni possibili riguardo a questa professione che ho sempre amato e continuo ad amare, nonostante le enormi difficoltà in cui versa da anni il settore editoriale». Il volume è acquistabile in versione cartacea e in versione e-book su Amazon e sui principali store digitali. Roberto Bonin, milanese, classe 1968, è giornalista professionista e divulgatore scientifico. Consulente in editoria e comunicazione e autore radio-televisivo, ha iniziato il suo percorso professionale in radio per poi approdare alla carta stampata, al web e alla televisione, dove ha scritto e condotto trasmissioni di approfondimento scientifico e culturale. Attualmente collabora con testate generaliste e specializzate nei settori ICT e medico-scientifico, alternando al lavoro giornalistico anche l'attività di web content manager, nonché un'intensa vita associazionistica che lo ha portato, nel 2004, a fondare l'Associazione GSA - Giornalisti e Comunicatori Specializzati Associati, di cui è attualmente Vicepresidente.

Roberto Bonin Piccoli Giornalisti Voglio fare il giornalista!

Guida per aspiranti reporter:
tutto ciò che occorre sapere
per essere pronti all'ingresso in redazione



Il buongiorno si vede dal mattino



NE LEGGERETE DI TUTTI I COLORI



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



abbonamenti@oltrelamediagroup.it

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com. ©2022 Lucasfilm Ltd. Tutti i diritti sono riservati.



Una serie originale
Ora in esclusiva



DisneyPlus.com