

CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Dicembre-Gennaio | 2022-2023 | n°10





n°10 | Dicembre 2022 – Gennaio 2023 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press



NOSTALGIA

Perché mi piace guardare e riguardare sempre gli stessi film? Perché ogni 24 dicembre, come un ebete, mi ritrovo a ridere aspettando i dati del rapporto sul succo d'arancia surgelato davanti a "Una poltrona per due"? A pensarci mi sento maledettamente nostalgico. Ma lo share che ogni Vigilia di Natale Italia 1 registra con le avventure di Louis Winthorpe III e Billy Ray Valentine mi suggerisce che non sono il solo. Anche quando penso al Made in Italy, focus di questo numero di Touchpoint, sono inevitabilmente colto da un pizzico di nostalgia per gli anni ruggenti del boom economico, quando tutto sembrava possibile. Forse perché ho maturato la consapevolezza di appartenere a una generazione che trova rifugio nella nostalgia perché "sono anni che aspetta che le cose cambino", parafrasando quanto detto da Riko/Stefano Accorsi protagonista di un film, diretto da Luciano Ligabue, che, guarda caso, si intitola proprio "Made in Italy". Ma non tutta la nostalgia viene per nuocere. Anzi, questo sentimento, che non va confuso con il rimpianto, parlandoci di passato può diventare una risorsa e aprirci la strada per il nuovo. Quando sei bambino ogni passo è la prima volta di qualcosa e a mano a mano che cresciamo il nostro raggio di azione si amplia. Prima il nostro cerchio comprende solo genitori, nonni, sorelle e fratelli... poi con il tempo entrano gli amichetti dell'asilo e delle scuole elementari, poi gli amici, quelli veri. Parlo delle amicizie disinteressate, quelle a cui hai potuto dedicare il tuo bene più prezioso, il tempo, e che per questo ti restano annodate all'anima per una vita intera. Poi il cerchio si allarga e si fa spazio ai primi amori o presunti tali. Poi arrivano compagni di università, colleghe e colleghi di lavoro, fidanzati e fidanzate che a volte diventano mogli e mariti. E ancora c'è da fare spazio ai familiari del proprio partner, alle sue frequentazioni e anche a persone che definiamo per approssimazione amici, ma con cui, se guardiamo bene, condividiamo solo qualche passione o hobby. Poi il raggio del nostro cerchio fa un bel balzo in avanti e dentro ci possono entrare i figli e per qualcuno arriva una seconda tornata di mogli e di mariti, e poi i nipoti... Così il cerchio arriva alla massima estensione per poi iniziare a restringersi con il passare degli anni, quando per limiti anagrafici si iniziano a perdere dei pezzi. A proposito di cerchi, ho fatto il giro largo per dire che quelle pellicole un po' datate ci piacciono tanto proprio perché ci ricordano le nostre prime scoperte. Quando per la milionesima volta rivedo "Trinità" non guardo semplicemente un film, ma mi regalo un viaggio nel tempo. Per un paio d'ore mi ritrovo con mamma e papà su quel divano sempre troppo stretto e soprattutto in un'epoca in cui per me tutto era nuovo. Per questo adoro guardare i film, soprattutto quelli che mi hanno conquistato da bambino, insieme ai miei figli, accompagnarli per mano e farmi a mia volta



accompagnare da loro in questo viaggio, così da poter guardare quello che è stato e che porto nel cuore con occhi nuovi. Allo stesso modo, dovremmo prenderci l'impegno di condividere la nostra memoria con le giovani generazioni per aiutare questo Paese, che nel suo passato serba tanto valore, a reinventarsi potendo contare sulla freschezza del loro sguardo.

Andrea Crocioni



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..
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Per inviare comunicati stampa:

Progetto grafico Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero: Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Massimo Giordani, 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

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

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

Per abbonarsi abbonamenti@oltrelamediaaroup.it

www.touchpoint.news ©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 23/01/2023

IL GIN CON L'ITALIA DENTRO: UNA SCOMMESSA PER DUE

a cura di Valeria Zonca

La case history di Malfy, gin super premium prodotto in Italia, raccontata da Joao Rozario, Chief Marketing Officer Southern Europe di Pernod Ricard, e da Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di Havas Media Group. Condivisione di valori e visione strategica comune hanno dato vita a una campagna integrata che ha come protagonista il nuovo gin Malfy. Il progetto si è aggiudicato la vittoria del Grand Award ai Touchpoint Awards Strategy 2022



Secondo produttore mondiale di vini e liquori che possiede 17 dei 100 principali marchi di alcolici e uno dei portafogli più prestigiosi e completi del settore, con oltre 240 marchi premium distribuiti in più di 160 mercati, Pernod Ricard ha deciso di lanciare nel nostro Paese il gin Malfy: una sfida ambiziosa in un mercato competitivo molto affollato.

«Bisogna fare un excursus sul trend del mercato dei gin in Italia che è in forte espansione - spiega Joao Rozario, CMO Southern Europe di Pernod Ricard -. Decidere di scommettere su Malfy è stata una sfida ambiziosa: lanciare un prodotto nel segmento Gin Super Premium che grazie agli ingredienti distintivi unisce l'elemento "italianità" a una produzione di alta qualità. Il particolare processo di distillazione "a freddo" permette di mantenere la freschezza e il sapore delle botaniche oltre agli ingredienti distintivi come il pompelmo, il limone e l'arancia, 100% italiani: ecco perché Malfy è "il gin a modo nostro". Elementi che sono una combinazione perfetta per valorizzare il prodotto e dare vita a cocktail che vanno incontro al gusto degli italiani. Crediamo in questo prodotto perché ha tutti gli ingredienti per avere successo, non solo in Italia, ma anche all'estero: pensiamo a Paesi come UK, Germania e Stati Uniti, dove può diventare un punto di riferimento nella categoria dei gin agrumati che ci vede dominatori».

Havas Media è il partner che ha accompagnato Pernod Ricard nel lancio di Malfy, per cui è stata adottata una strategia olistica radicalmente innovativa per un gin super premium. «La partnership tra azienda e cliente inizia a seguito di una gara media in Italia – dichiara Annalisa Spuntarelli, CCO dell'agenzia media –. Il nostro percorso di conoscenza ha avuto inizio con il "Chemistry meeting" dove abbiamo potuto dimostrare il nostro valore, rappresentato dalle



ANNALISA SPUNTARELLI E JOAO ROZARIO

persone e dalle competenze messe in campo. La nostra visione è entrata subito in sintonia con quella dell'azienda che globalmente si basa sul claim "Creatori di convivialità", riferito al benessere delle persone che scelgono i suoi prodotti e all'esperienza che c'è dietro al loro consumo. Questa fase preliminare è stata per noi fondamentale per poi passare successivamente allo sviluppo dell'esercizio di gara che vedeva proprio Malfy come protagonista. Tutto il team coinvolto si è appassionato molto a questa sfida, che è stata affrontata utilizzando la nostra metodologia Media Experience (Mx), costruita su una profonda conoscenza del consumatore. Mx ha le sue radici nello studio proprietario -Meaningful Brands che dal 2008 indaga la relazione tra brand e consumatori. Questo ci permette di costruire brand più "meaningful" attraverso strategie di comunicazione coerenti con gli obbiettivi di business. Abbiamo così interpretato il brief di gara cercando di tradurlo in una Meaningful

NUOVI CONSUMATORI E CANALI DISTRIBUTIVI

Experience».

Malfy è stato pensato per offrire un'alternativa a un momento di svago e di socialità come quello dell'aperitivo, con la proposta di quattro varianti che aggiungono un'ulteriore possibilità di personalizzazione del consumo: oltre al gin originale, i gusti pompelmo, limone e arancia. «Quella degli Spirits è una categoria merceologica che intercetta più stili di vita e di consumo rispetto a delle semplici profilazioni su variabili sociodemografiche specifica Spuntarelli -.

Si ragiona su community che sono più difficili da intercettare. Ma grazie ai nostri strumenti d'analisi del contesto e la capacità di creare delle relazioni tra brand e consumatore, abbiamo identificato quei mezzi che potessero raggiungere le audience desiderate: dagli intenditori di gin a coloro che seguono i trend di consumo, fino ai potenziali futuri consumatori».

In passato i maggiori consumi si realizzavano nei locali fuori casa, ma con la pandemia sono fortemente cresciuti i consumi domestici che ora tendono a equivalersi. Di conseguenza sono cambiati anche i canali distributivi.

«La pandemia ha dato un boost agli acquisti online e ha cambiato anche l'approccio ai consumi: questo vale anche per Malfy. Con l'aumento del consumo domestico le persone hanno infatti



avuto l'opportunità di acquisire maggiore

conoscenza e consapevolezza della varietà e della qualità dei prodotti sul mercato: questa è stata un'importante occasione per Malfy per farsi conoscere e per fare apprezzare la qualità delle sue referenze», dichiara Rozario, che prosegue: «Il consumatore di Malfy è una persona che vuole vivere un momento speciale gustando un prodotto di qualità super premium. Il nostro obiettivo è quello di essere il primo gin super premium in Italia e a distanza di un anno e mezzo dal lancio abbiamo raggiunto l'8% di quota di mercato a valore (dati aggiornati a ottobre 2022): un risultato molto soddisfacente. È stata premiata la strategia media che ha saputo valorizzare il claim "Il gin a modo nostro": un gin non soltanto prodotto in Italia ma che rappresenta l'eccellenza del saper fare bene, tipico italiano, e dello stile inconfondibile che ci differenzia e identifica in tutto il mondo».



Δ TOUCHPOINT MAGAZINE



LA SFIDA DEL GIN IN TV

«Il lancio di Malfy è stato supportato da un piano media olistico con l'attivazione di diversi touchpoint e ha cambiato le regole tradizionali di comunicazione per un gin super premium spiega Spuntarelli -. Per raggiungere gli obiettivi di business e di posizionamento del brand, siamo partiti da una profonda analisi del contesto competitivo sul mercato italiano, per arrivare a una proposta innovativa: l'uso della televisione per andare a intercettare le audience identificate nella maniera più efficace possibile. Tra i competitor, il piccolo schermo in alcuni casi viene escluso e in altri utilizzato in modo parziale, privilegiando digital e OOH - precisa la CCO di Havas Media Group -. Noi abbiamo proposto un media mix che mettesse al centro l'utilizzo del mezzo televisivo. Dopo una fase iniziale con attività territoriali che ingaggiassero gli utenti nei luoghi di consumo di Malfy attraverso la sperimentazione delle diverse referenze, occorreva, accelerare sulla costruzione della brand awareness. Malfy è stato così il primo gin on air in Tv, diventando un trend setter: successivamente infatti altre marche hanno (ri) abbracciato il mezzo televisivo. Il lancio di Malfy in Tv ha raggiunto pressioni da prodotto di Largo Consumo con una forte presenza in prime time: dopo i primi risultati incoraggianti, abbiamo sviluppato un secondo flight. Il piccolo schermo ci ha aiutati a entrare nelle case degli italiani scegliendo i contesti più affini al brand, ossia con le rubriche con l'indice di meaningfulness più alto. Meaningful Rating Points è infatti uno strumento sempre più apprezzato dai clienti: una metrica sviluppata nel framework più generale della Mx con l'obbiettivo di individuare i posizionamenti delle

attività media in grado di generare le migliori esperienze di contatto con le audience sulla base di contenuto, contesto e connessione. L'intero media mix è stato basato su una strategia total video anche con l'utilizzo di piattaforme digitali, comunque importanti per questa categoria merceologica, e con il supporto dell'OOH. Nell'"anno 2" stiamo raccogliendo i frutti di questi investimenti e nel frattempo anche il contesto competitivo è diventato più dinamico: la sfida è diventata ancora più interessante», dichiara Spuntarelli.

IL GRAND AWARD? UN **PUNTO DI PARTENZA** La riuscita del progetto

è stata testimoniata anche dalla vittoria del Grand Award, votato dal pubblico, ai Touchpoint Awards Strategy che si sono tenuti lo scorso 24 novembre: ma che cosa può aggiungere in più a una strategia su un brand? «È stato motivo di orgoglio e felicità constatare che tutti i nostri sforzi sono stati valorizzati non solo dal premio di categoria che abbiamo vinto ma dal Grand Award, che premia il progetto "migliore tra i migliori" all'interno di categorie merceologiche completamente diverse - dichiara il CMO -. Questo riconoscimento ci dà un'ulteriore spinta e ci conferma che stiamo andando

nella direzione giusta dal punto di vista strategico: da una parte sappiamo di avere tra le mani un prodotto estremamente qualitativo che può essere valorizzato ancora di più in futuro e dall'altra di aver scelto un ottimo partner strategico. Il primo anno è stato intenso e ricco di attività, ora

continuiamo a lavorare sulla crescita del brand: ci sono già in piano diverse attività che hanno l'obiettivo di dare ai consumatori la possibilità di godere di esperienze di alta qualità e in linea con il nostro posizionamento. Dal punto di vista della comunicazione avremo altre novità coerenti con il panorama dei mezzi che è molto dinamico e con il settore merceologico che si presta "a pensare fuori dal seminato", a sperimentare».

«Lato agenzia è stata una grande soddisfazione perché è un premio che riconosce il lavoro di team tra agenzia e cliente - aggiunge Spuntarelli -. Sin dal primo giorno l'azienda ci ha coinvolti in un modello di lavoro di condivisione trasparente



e costante di numeri, dati, informazione e processi di lavoro. Un Grand Award può arrivare solo se dietro c'è un lavoro di squadra e un rapporto forte e

solido tra agenzia e cliente, quando c'è, a proposito di distillati e di botaniche, una alchimia. In un contesto in continua evoluzione, è inoltre fondamentale avere la prontezza e la flessibilità di rivedere delle decisioni per delle pianificazioni sempre più accurate: qui la forza della relazione di fiducia e di scambio continuo tra agenziacliente».

Un percorso iniziato un anno e mezzo fa e che avrà ancora tante pagine da scrivere interpretando esigenze, gusti dei consumatori e le opportunità del mercato.

«Globalmente stiamo assistendo a un processo di crescita continua della qualità dei distillati che si riflette sulle scelte di consumo e sul mondo della Mixology. I consumatori ricercano sempre di più distillati premium con gusti sofisticati e i bartender devono farsi trovare pronti a offrire cocktail sempre più ricercati rispetto a qualche anno fa. L'esperienza deve essere sempre più qualitativa e si inserisce in questo trend anche il nostro studio sulla tipologia di bicchieri nei quali poter gustare Malfy esaltandone le note distintive»,





AGORÀ

- **10 CREATTIVAMENTE** A Natale son tutti più buoni
- 12 MKTG FILES Il futuro del retail: dall'omnicanalità alla metacanalità
- **14 COMUNICAZIONE** E WELFARE Alla ricerca di antidoti al "lavoro strisciante"
- 17 WORK IN PROGRESS! Women ONboarding: il talento di coltivare talenti
- **20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ** Gino Boccasile, un artista pubblicitario dalla parte sbagliata della storia
- 22 CORTOCIRCUITO L'attraente curiosità
- **24 FORMA MENTIS** Gioco d'azzardo: perché ci piace così tanto da non riuscire a smettere?

- **26 LO SPETTATORE CANDIDO** La solitudine del numero uno
- **28 IL TERMOMETRO DI NIELSEN** In viaggio sì, ma non con l'auto nuova
- **30 INSTATOP BY THE FOOL** Igers con la valigia

FOCUS 32 MADE IN ITALY: ROTTA

PER L'ECCELLENZA



- **34** Comunicare competenze, produzione e territorio: "fare sistema" per difendere un patrimonio
- 43 ICE, Amazon e Alibaba a supporto dell'export tricolore nel mondo

MERCATO

- 44 News
- **48 SPECIALE TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY** Sua maestà la strategia
- **50** Touchpoint Days Strategy: Ragione e Sentimento, questione di equilibrio
- 56 Istantanee della serata
- **60** La giuria dei Touchpoint Awards\\Strategy
- **62** The Winners
- 63 Premio The Best New Brand e Grand Award Malfy è "il migliore tra i migliori"
- **64 Premio Number One** Kioene e Absoluta raccontano un futuro che è nella nostra terra
- 66 Premio Niche Bon chic Riva e Armando Testa portano a bordo la creatività
- 70 Premio BTB Freud, "precisely the best" con A-Tono
- 72 Premio La Première Fois e **Premio The Best New Brand** La corsia vincente di UnipolMove con Serviceplan Group Italia
- 74 Premio Outsider WINDTRE, più vicini agli utenti con "Please Don't Call"
- **76** Touchpoint New York Festivals Award: l'anima internazionale dei Touchpoint Awards
- **78** Fra tradizione e innovazione: a Gruppo Fini il Premio Touchpoint "Grandi Marchi Italiani"
- 80 "Best B2B Marketing & Communication Strategies": incoronata Inside Comunicazione

- 82 A Ital Communications SB il Premio Touchpoint "InformAzione"
- **84** "Video Strategy Award": Una Scarpa d'Oro per Runway e U-Power
- 86 Un pizzico di Paprika ai **Touchpoint Awards**
- 88 Gli altri premi di categoria
- **90** A "Mettiti nelle mie scarpe" il Premio "La Comunicazione che fa bene" 2022
- 93 STORIE D'AGENZIA BPress, lo sguardo "progressive" per continuare a crescere
- **96 BUSINESS CARD** Autenticità e purpose: lo stile di leadership di Simona Maggini
- 98 Epica Awards, l'Italia chiude con 12 metalli

FUORICAMPO

- 101 Varie ed eventuali
- **104 VISUAL NEWS** Tendenze creative 2023: è il momento di evadere
- 106 Rembrandt incontra Rembrandt ai Musei Reali di Torino
- 109 Roy Lichtenstein: a 100 anni dalla nascita in mostra le sue variazioni pop
- **111** Il Vittoriale degli Italiani: nel 2022 +50% di visitatori
- 112 Salvatore Liberti illustra il futuro delle città con ideeUrbane



A NATALE SON TUTTI PIÙ BUONI



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (www. massimobustreo.it). Autore de "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che quidano 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)

perché diventa più freddo e tendente al rosso. O esplode in starnuti incontrollabili, come ne fosse allergico. È un meccanismo di difesa naturale, si sa. Lo si capisce dal profumo inconfondibile che aleggia a mezz'aria. E poi lo si intuisce pure a occhio. Sì, perché siamo più attenti ai particolari, non l'avete notato anche voi? Nulla sfugge alla nostra attenzione. O almeno così crediamo, ma questa è un'altra storia. D'altra parte, con quel costume così riconoscibile non è tanto da un particolare che lo si giudica. Anche se chi se li trova davanti - perché son sempre più d'uno ne scruta anche il più piccolo segnale che riveli minacce di fregatura. O promesse di vantaggi sorprendenti. Ma anche tendendo l'orecchio si comprende che è giusto dietro l'angolo. Un tintinnio continuo. Insistente e persistente. Una musica già sentita, più e più volte. Anzi, sempre: ogni volta che arriva. Un tormentone, possiamo dirlo. Un suono caratteristico che conosciamo bene. Ormai è una tradizione, dicono in molti. Anche se altri non son d'accordo. Ma ci credono lo stesso. Insomma, lo si capisce: a Natale arrivano i buoni. Anzi, sempre più buoni. Ogni negozio, ogni supermercato, ogni bancarella del paesello abbellito a festa ne offre almeno uno. Basta avere naso per gli affari. Occhio per i messaggi pubblicitari. Vestiti sempre uguali tra sottrazioni, moltiplicazioni, percentuali e prezzi ribassati. E l'orecchio educato. A resistere ai jingle di seducenti sirene del mercato capaci di risucchiare meglio di Cariddi. Si avvicinano le festività natalizie. Con i loro riti e virtù. E annunciati dagli economisti classici, arrivano i buoni affari. Perché la riduzione dei prezzi spinge al consumo, dicono. Gli sconti spingono al consumo, dicono. La massimizzazione dell'utilità spinge al consumo, dicono. E in tutto questo spingi-spingi passano avanti le nostre decisioni irrazionali, altro che buoni affari. Dicono gli psicologi del consumo. Partecipare a un rito consumistico, affaticarsi nelle gare all'ultimo sconto, svalutare l'impatto di un piccolo acquisto dopo averne fatto uno grande, o ritenere, per effetto alone, vantaggiose anche offerte svantaggiose: ecco che si scioglie come neve al sole la razionalità delle nostre decisioni. Davanti alla chimera dei buoni affari è come se il nostro sistema cognitivo andasse in black out. Lasciando

n questo periodo lo si capisce a naso. Non solo

70% della popolazione, e con irrilevanti differenze di reddito, si tuffa negli acquisti in tale occasione? Cosa c'è di razionale nello spendere tempo ed energie nel comprare un prodotto con uno sconto dall'impatto insignificante rispetto al proprio patrimonio? Perché acquistare qualcosa di cui non si ha affatto bisogno? Oggetti tecnologici, accessori di moda, articoli di design messi nel carrello a colpi di clic sono un buon affare? O rappresentano piuttosto un ottimo esempio di quei subdoli e potenti meccanismi psicologici tra i più studiati dagli economisti comportamentali? Davanti alla possibilità di fare un buon affare, oltre al piacere per l'acquisto esiste un piacere in più. Questo deriva dalla sensazione di aver fatto un affare. E affonda le sue radici nelle dinamiche affettive. Nel sentimento di autostima. Nel potere dell'emotività. È infatti l'esito emotivo del rapporto che esiste tra l'aumento del piacere del possesso del bene e la possibilità di

così spazio di manovra

quali motivi, infatti, il

al Black Friday. Per



contenere il dolore del pagamento a determinare l'acquisto. Un dolore ridimensionato se percepito come vantaggioso rispetto a un prezzo iniziale. Meglio se barrato con un bel segno rosso come l'abito del suo main sponsor. Figuriamoci poi quando questo pain of paying è polverizzato con un clic dai pagamenti smaterializzati, dai colpi di clic compulsivi o dai buoni che nemmeno Iontanamente ricordano un legame con quel mezzo di pagamento chiamato denaro. Ma è ancor più l'esito emotivo che si attiva dalla percezione di aver trovato il buon affare a fare la differenza. Comprare a una cifra vantaggiosa provoca nel consumatore un piacere aggiuntivo. Che si somma al piacere dell'acquisto. Fa stare meglio: rinforza la considerazione di sé, fa sentire più scaltri, illude d'essere più intelligenti. E così si crede di diventar più bravi a fare i buoni. Affari.

Forse il Black Friday non si chiama black solo per il colore dell'inchiostro con cui un tempo sui libri contabili s'annotavano i buoni ricavi. Le buone risorse. Forse black è anche il colore della lista in cui oggi s'annotano i cattivi nel mondo dei buoni. Perché sotto la lista dei buoni ci vogliono finire pure quelli che il giorno prima – il giorno del Ringraziamento – si son dimenticati di ringraziare. Facendo la figura dei cattivi. E quale miglior occasione di recuperare ingraziandosi il cielo attraverso questo rito collettivo del credito? Forse oggi il Black Friday dovrebbe colorarsi di verde. No, non il verde dell'abito originale di quel corpulento e barbuto signore che ispirò il "Canto di Natale" in cui Charles Dickens rappresentò lo spirito della

bontà del Natale. Bontà sua. Verde come il colore del semaforo che comunica il via a una gara consumeristica della durata di intere settimane di sconti, prezzi al ribasso ed emozioni al rialzo. E a tempo. Che con l'avvento di Internet il suo mercato è ritmato dalle scadenze dei Cyber Monday, degli Shopping Thursday, dei Gift Wednesday, dei Sold-out Tuesday. Che mica c'è tempo per vivere l'altro avvento. E i guadagni ringraziano. Perché i buoni affari son sempre più buoni per qualcuno. Oggi non c'è tempo per agire. Presi dalla chiusura dell'anno, dai programmi da definire, dai rapporti da non dimenticare, dagli incontri da recuperare: la mancanza di tempo mette fretta. E un affare appare così un buon affare solo prima

tempo per pensare. Presi dal fare, dalla necessità di difendersi dalle valanghe d'informazioni, dal gelo delle relazioni, dalle scadenze scottanti da rispettare, dalle influenze del mercato: un pensiero troppo veloce sostiene scelte esclusive che non permettono di pensarci due volte. E un affare appare così un buon affare solo per me. Ora. Questo è il momento buono per esser cattivi. con se stessi. Allenandosi a esser insensibili alle sirene del consumo. Maldisposti nei confronti dell'impulso a cedere ai richiami maliardi di bisogni insensati. Per diventare prigionieri di una gabbia di valori comportamentali e relazionali più consapevoli e responsabili. Resistenti alle decisioni volute da altri. E autori invece delle proprie scelte. Egoisti. Per far del bene. È da questa responsabile consapevolezza che possiamo allora aggiungere una postilla alla nostra letterina da appendere alla stella cometa: «E per piacere non dimenticare, caro Babbo Natale, di metter sotto l'albero anche le istruzioni perché io possa orientare il mio comportamento in una direzione più sensata. PS: A Natale son tutti più buoni. Assaggiali e vedrai!

che diventi troppo

tardi. E oggi non c'è

DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023

IL FUTURO DEL RETAIL: DALL'OMNICANALITÀ **ALLA METACANALITÀ**

I mondo retail si muove velocemente, sono lontani i tempi in cui andare a fare la spesa significava una cosa sola: uscire di casa e recarsi al mercato o nei negozi più vicini. Con l'avvento dell'era digitale è arrivato anche l'e-commerce, poi abbiamo vissuto un processo di sempre maggior integrazione tra i diversi punti di contatto con il cliente che, via via, sono diventati sempre più liquidi e interconnessi.

Oggi, la cosiddetta omnicanalità è diventata la norma: molti di noi oscillano tra un acquisto fatto sullo smartphone e un altro al supermercato, passando per il click and collect e, quando il tempo lo consente, una passeggiata al mercato rionale alla ricerca del prodotto che vende solo quell'ambulante di cui abbiamo il ricordo sin da auando eravamo bambini.

Il prefisso omni sta a indicare tutto, ogni cosa o anche dappertutto, associato a canale significa quindi la possibilità di essere presenti con un prodotto su tutti i canali disponibili del settore retail. Ed è ciò che è accaduto con la progressiva integrazione tra mondo fisico e mondo digitale. Oggi, siamo in una fase dove l'omnicanalità è già, di fatto, superata dalla metacanalità. Da un concetto sostanzialmente statico si passa a uno dinamico, che esprime mutamento, trasformazione¹. Il retail, di fatto, è da sempre in costante evoluzione.

Lo richiedono i clienti, capaci di sviluppare comportamenti che integrano sempre più fisico e hi-tech che fa la sua parte proponendo modalità delle interfacce touchless, magari attraverso sistemi di realtà aumentata e virtuale. Cosa significa, concretamente, esplorare la metacanalità? Possiamo identificare più livelli.

Livello empirico:

dove osservare i canali esistenti per codificarne le caratteristiche. Ogni canale presenta delle peculiarità che devono essere tenute in considerazione per consentire a chi progetta le modalità di interazione di sfruttarle a beneficio della user experience.

Livello sintattico: dove studiare le norme e i principi per la costruzione di un linguaggio dei diversi canali. La coerenza tra di essi è importante per mantenere un'armonia complessiva nella gestione delle relazioni

intercanale.

Livello semantico: nel quale dare un significato alle informazioni che caratterizzano i diversi canali. Si tratta di informazioni multisensoriali che possono essere percepite direttamente (come immagini, suoni, odori) o mediate dall'elaborazione

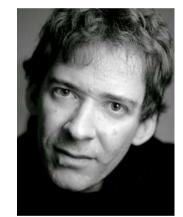
digitale, ma lo si deve anche alla spinta del settore di interazione evolutesi dalla tastiera agli schermi interattivi, fino a spingersi verso la nuova frontiera

Ciò che appare evidente studiando il mondo

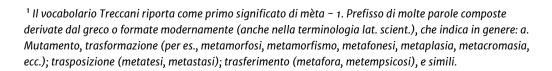
Connect", annunciò il cambiamento di nome della

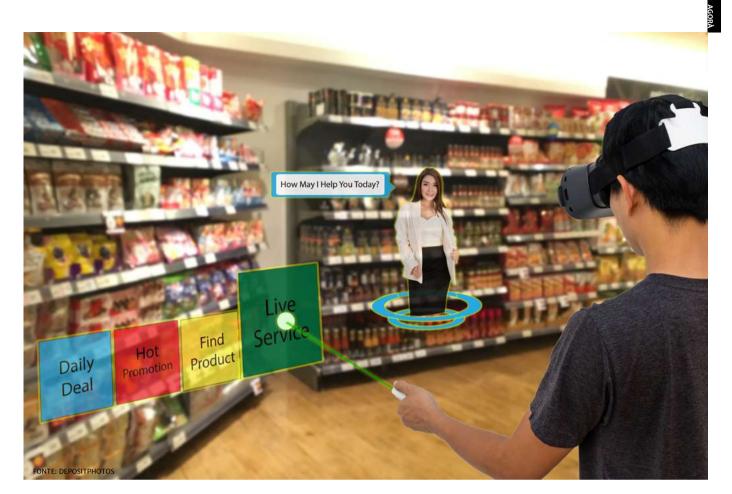
Zuckerberg, in questa sede non si vuole associare direttamente il metaverso alla metacanalità. Il senso di quest'ultima è decisamente più ampio e deve essere focalizzato sul dinamismo che il prefisso comporta, come accennato all'inizio di questo articolo. Che poi l'evoluzione tecnologica ci spinga a sostituire gli smartphone con smart glass o sistemi di visione ancora più integrati con il nostro corpo, come le smart contact lens, poco importa. Ciò che davvero deve tenere in considerazione chi si occupa di retail è la mutevolezza del comportamento umano.

L'e-commerce ha dimostrato quanto sia profondo l'impatto che i cambiamenti delle abitudini d'acquisto possono avere sull'intero sistema socio-economico: dalla logistica alla filiera dei pagamenti, dalle problematiche contrattuali dei rider alla diffusione di fenomeni come il live shopping, sono tutti esempi delle trasformazioni indotte dalla metacanalità del retail. E i cambiamenti che ci attendono saranno ancor più impattanti, basti pensare alle consegne attraverso i droni o agli acquisti effettuati dai nostri avatar... gli addetti ai lavori non avranno il tempo di annoiarsi!



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





concettuale (come il testo scritto).

Livello pragmatico: che consente di identificare cosa include la metacanalità e come interagiscono i diversi canali. La proliferazione di nuovi strumenti implica una parallela crescita dei canali stessi che possono sviluppare forme di interazione inedite.

Livello del mondo sociale: consente di capire come la società contestualizza concretamente la metacanalità. Gli utenti sono imprevedibili e possono sviluppare modalità di interazione non pianificate che potrebbero rivelarsi positive o negative, comunque da studiare con attenzione.

retail è proprio la sua capacità di evolvere adattandosi al cambiamento della società (o, forse, promuovendolo). Il prefisso meta è assurto agli onori della cronaca quando, a ottobre 2021, Marck Zuckerberg, durante l'evento "Facebook sua società da Facebook Inc. a Meta. Un prefisso che diventa nome per definire chiaramente la direzione evolutiva della società di Menlo Park, la quale vede nel metaverso la logica evoluzione della connettività mobile, oggi pervasivamente fruita attraverso gli smartphone. Tralasciando le difficoltà che sta incontrando il progetto di

ALLA RICERCA DI ANTIDOTI AL "LAVORO STRISCIANTE"



A cura della redazione di Tuttowelfare.info

e da una parte c'è il quiet quitting, ovvero la tendenza sul lavoro a svolgere solo lo stretto necessario delle proprie mansioni, all'estremità opposta c'è il "work creep" che tradotto in italiano significa "lavoro strisciante". Il termine indica il comportamento di quei lavoratori che volontariamente tendono ad assumersi sempre più mansioni e responsabilità, a restare in ufficio più del dovuto o a rimanere collegati ai device anche oltre l'orario lavorativo. Mentre quindi i quiet quitters non si indentificano nel proprio lavoro e decidono di mettere al centro la propria vita privata e il proprio benessere personale, i work creepers non pongono un confine netto tra vita privata e lavorativa, non sono in grado di porre dei limiti ai ritmi frenetici e sono portati a "strafare", ma senza aspettarsi aumenti salariali.

In realtà di questo trend si parla già dall'inizio degli anni Duemila, quando pc, tablet e telefonini sono diventati strumenti quotidiani di lavoro e quando questo lavoro non viene più svolto solamente in ufficio, ma comincia a entrare sempre più nelle mura di casa. La crisi economica del 2008 ne ha ridimensionato la portata o l'attenzione degli osservatori, ma il boom dello smart working, durante il periodo del lockdown, ne ha in qualche modo facilitato il ritorno. La comodità di lavorare sempre da casa e il fatto di essere perennemente connessi, ha spinto molti lavoratori a una maggiore disponibilità in termini di tempo e incarichi da assumere. E questo atteggiamento è stato mantenuto da molti impiegati anche in seguito al ritorno in ufficio in forma ibrida, cioè alternando giorni in azienda e giorni di smart working. Se insomma queste nuove modalità di lavoro hanno portato importanti benefici a molti lavoratori, consentendo una miglior work-life balance, si sono rivelati dei boomerang per altri.

Da una ricerca, condotta da **TherapyChat** in collaborazione con **Ipsos**, emerge che il 46% dei lavoratori sostiene che la propria condizione lavorativa ha influenzato molto il proprio benessere psicologico.

Dilatare l'orario di lavoro oltre i limiti contrattuali, essere a completa disposizione di superiori e colleghi, rimanere sempre collegati ai device e controllare assiduamente mail e chat aziendali, ma anche assumersi incarichi extra (non sempre pertinenti al proprio ruolo), passare la pausa pranzo davanti al pc e non staccare durante il weekend: questi sono tutti segnali dell'attaccamento del lavoratore all'azienda e soprattutto della sua volontà di ottenere un riconoscimento dal proprio capo e dal desiderio di essere

all'altezza delle aspettative del team realizzando performance sempre più ambiziose.

Il work creep fa quindi leva sul valore psicologico insito negli accordi di lavoro (come aspettative, disponibilità e riconoscimenti) ed è diverso dal workaholism, cioè la dipendenza da lavoro che colpisce soprattutto i manager nel momento in cui devono staccare dal lavoro (per esempio, in ferie) e sentono un terribile senso di vuoto e malessere. Questo approccio ha come conseguenza un aumento dei livelli di stress che non solo peggiora la qualità della vita, ma in cronico può portare al cosiddetto "burnout", cioè all'esaurimento delle risorse psico-fisiche.

«Superare sempre la richiesta di compiti e doveri consuma risorse mentali e causa elevati livelli di stress. A tali sforzi, inoltre, assunti oltre il proprio ruolo, non corrisponde una adeguata ricompensa, - spiega **Anthony Klotz**, Professore alla School of Management alla University College di Londra alla BBC -. Queste sono in fondo tra le ragioni

dell'abbandono di lavori poco graditi da parte dei giovani, ma dalle ceneri del vecchio concetto di lavoro il job creep contagia i lavoratori che si assumono compiti extra per fare tutto il possibile anche lavorando da casa». Una testimonianza diretta la fornisce Kim Marie Thore, esperta di marketing, comunicazione e relazioni pubbliche, su LinkedIn: «Divenire virtuali o ibridi significa approcciare in modo tutto diverso qualsiasi

lavoro. Le richieste aumentano e nessuno vuole essere percepito come non disponibile. Quando ero in ufficio non lavoravo mai alle 9 di sera. Per essere chiari mi piace lavorare anche da casa ma le mie giornate iniziano all'alba e di solito finiscono quando i miei bambini vanno a dormire, circa 14 ore al giorno. Aggiungi i fine

finiscono quando i miei bambini vanno a giorno. Aggiungi i fine settimana e "timbro" circa 65 ore alla settimana. Noto inoltre che sempre più il mio lavoro si stia espandendo oltre le tradizionali aspettative di ruolo anche con il mio piccolo team e temo che il trend del lavoro strisciante stia prendendo sempre più piede anche per il mio ruolo di leader. Dobbiamo chiederci se stiamo dicendo troppi sì». La soluzione? «Non si torna indietro, - precisa Thore -, combattiamo questo fenomeno prima di tutto come leader. Dobbiamo essere onesti quando fissiamo le nostre aspettative con noi stessi, con il nostro team e con i nostri superiori. Cerchiamo di essere efficienti ma con un occhio più critico e non dobbiamo avere paura di dire di no. Un lavoratore sano, con la mente sgombra, è di sicuro più efficiente di uno pressato dalla mole di progetti. Spezziamo la convinzione che dire

sempre sì induca a un

miglioramento della

propria posizione».



14 TOUCHPOINT MAGAZINE







WOMEN ONBOARDING: IL TALENTO DI COLTIVARE **TALENTI**

in collaborazione con GammaDonna

o scorso 15 novembre, nella cornice di Palazzo Merulana a Roma, si è tenuto l'evento conclusivo della seconda edizione di "Women ONboarding", percorso di mentoring dedicato all'empowerment femminile organizzato da UniCredit e che ha visto impegnata GammaDonna in qualità di partner dell'iniziativa. È stata un'occasione unica e preziosa per tutti coloro che vi hanno preso parte. L'appuntamento, infatti, ha consentito ai presenti di ascoltare le emozionanti storie di mentoring raccontate dalla viva voce delle protagoniste: un fil rouge di esperienze, valori e progetti condivisi con tenacia e gratitudine. Un sostegno, quello espresso dalle protagoniste dell'iniziativa, che si traduce in crescita umana e professionale per entrambe le parti e che porta valore a percorsi appena iniziati o già maturi.

SUPPORTARE LA CAPACITÀ IMPRENDITORIALE

Due anni di pandemia hanno inciso profondamente sulla presenza delle donne nel mondo del lavoro, ma ci sono segnali incoraggianti: nel 2021 l'occupazione femminile è tornata a crescere fino a raggiungere il massimo storico, superiore al 50%. Il questo scenario anche l'imprenditoria femminile ha dato segnali di ripresa, con un aumento dello 0,19% nel 2021 rispetto al 2019.

Supportare la capacità imprenditoriale delle donne e valorizzarne il talento e la leadership attivando un processo di scouting di nuove realtà imprenditoriali è proprio l'obiettivo di "Women ONboarding". Il percorso di mentoring ideato da UniCredit ha visto una trentina di professioniste - scelte fra i membri degli Advisory Board Italy e Territoriali di UniCredit e tra le associate al network femminile GammaDonna - fare da mentor ad altrettante mentee selezionate fra imprenditrici di PMI clienti della banca a elevato potenziale di crescita. Dei dettagli

del progetto abbiamo avuto l'opportunità di parlare con Alessandra **Rocchi**, Responsabile Advisory Board & Territorial Plans di UniCredit.

Si è da poco chiusa l'edizione 2022 dell'iniziativa "Women ONboarding". Quali sono stati i punti di forza di quest'anno e gli elementi di discontinuità rispetto all'esordio? La numerica delle coppie mentor-mentee è cresciuta passando da 20 coppie del pilota del 2021 a 30 coppie del 2022, per l'edizione del 2023 pensiamo di incrementare ulteriormente la



ALESSANDRA ROCCHI

processo di matching è stato rivisitato rispetto alla prima edizione risultando particolarmente indovinato. Il valore della community di mentor/ mentee, il vero asset del progetto, è rappresentato da mentor e mentee che si distinguono non solo per caratteristiche individuali e storie di successo ma anche per entusiasmo ed energia con cui hanno abbracciato un progetto di empowerment femminile. Infatti, molte delle mentor della prima edizione, che hanno sposato lo spirito dell'iniziativa, si sono proposte anche per la seconda edizione e contiamo che la collaborazione continui anche per le future edizioni. Dall'edizione 2022, inoltre, abbiamo introdotto dei workshop formativi, relativi alle leve finanziarie e aperti a tutta la community, tenuti da nostri colleghi esperti del settore. I due workshop su finanza agevolata, merito creditizio e rating sono stati particolarmente

numerosità. Anche il

IL PUNTO DI VISTA DELLA MENTEE: LA TESTIMONIANZA DI ARIANNA ORTELLI, CO-FOUNDER DI NOVIS GAMES

Essere parte del progetto di "Women ONboarding" è stata un'opportunità di confronto e di crescita davvero unica per me e per tutto il team di **Novis Games**. Ancora una volta è emerso l'aspetto più caratterizzante e, a mio avviso, più impattante, dei programmi promossi da UniCredit: creare collegamenti con professionisti di inestimabile valore per pmi o start up come la mia. **Tatiana Rizzante** (CEO di **Reply**, *ndr*) è stata, fin

Tatiana Rizzante (CEO di Reply, ndr) è stata, fin da subito, un vero e proprio role model. Mi ha ispirata a immaginare la mia azienda ancora più in grande, mi ha permesso di capire cosa significhi fare impresa in un contesto infinitamente più strutturato, mi ha dato occasione di conoscere manager di settori completamente diversi di Reply, dall'area Marketing al comparto Accessibilità, fino al B2B, aprendo inoltre alla possibilità di una futura collaborazione tra le nostre realtà. Il team di UniCredit, ancora una volta, ha dato una importantissima dimostrazione del fatto che, molto spesso, bastano pochi minuti di confronto con le persone giuste per cambiare profondamente il futuro e la visione di un'azienda.



ARIANNA ORTELLI

apprezzati non solo dalle mentee, ma anche dalle mentor, che hanno invitato anche i loro collaboratori a prendervi parte.

Questo scambio di esperienze e conoscenze fra mentor e mentee rappresenta davvero un percorso in grado di portare valore a entrambe le parti? Indubbiamente la risposta è positiva e riguarda non solo la sfera personale nel rapporto di fiducia che si viene a instaurare fra mentor e mentee, ma anche a livello di opportunità di business, visto che in questi due anni abbiamo assistito a sinergie molto forti nell'ambito professionale non solo fra mentor e mentee dello stesso settore ma anche fra imprenditrici provenienti da settori diversi con contaminazioni particolarmente interessanti. Inoltre, ci sono l'indubbia soddisfazione di essere un punto di riferimento per le risorse più giovani e l'aspettativa da parte delle mentee di imparare non

solo dalla propria mentor ma anche di attingere dal patrimonio della community in termini di confronto e interazione.

Quali sono le leve su cui bisogna agire per dare impulso ai progetti imprenditoriali al femminile? Cosa ci dice in tal senso l'esperienza di "Women ONboarding"?
Purtroppo, dobbiamo evidenziare che uno degli atteggiamenti riscontrati da studi di settore sull'imprenditoria femminile hanno rilevato che le donne si autolimitano per cui è opportuno lavorare sull'empowerment femminile. I messaggi da far passare sono che si può arrivare al conseguimento dei propri obiettivi e la community di Women ONboarding ne è una concreta dimostrazione attraverso esempi che aiutano ad accrescere l'autostima. Ma anche che il fallimento è parte del percorso di crescita e si può superare brillantemente, anzi è proprio il cadere e il rialzarsi

che rappresenta il vero momento di crescita in cui si costruisce la consapevolezza della propria imprenditorialità. Il senso di appartenenza alla nostra community aiuta a ridurre quel senso di solitudine che spesso le imprenditrici provano nella fase di difficoltà. Inoltre, in quanto istituto di credito, la peculiarità del nostro percorso di mentoring è che selezioniamo imprenditrici clienti

di cui conosciamo la storia e le potenzialità e le supportiamo attraverso i nostri prodotti finanziari nella realizzazione dei loro obiettivi di business.

Che tipo di evoluzioni si immagina per la prossima edizione dell'iniziativa? Solitamente il percorso acquista la propria personalità durante il suo svolgimento; infatti, ogni edizione si colora delle interazioni fra le mentor e le mentee e si arricchisce dei loro suggerimenti. Quest'anno, anche grazie alla fine della fase acuta della pandemia, contiamo di creare un'occasione di incontro fisico e non più virtuale fra tutte le coppie di mentor e mentee prima dell'inizio del percorso di mentoring, durante il quale creare un networking anche trasversale e sviluppare la necessaria formazione iniziale. Prevediamo inoltre di aumentare ulteriormente le coppie e di aggiungere nuovi workshop basandoci sui bisogni formativi delle mentee che supereranno la selezione.

ALCUNI MOMENTI
DELL'EVENTO CONCLUSIVO
DEL PERCORSO DI
MENTORING.

NELLA FOTO AL CENTRO VALENTINA PARENTI, PRESIDENT & CO-FOUNDER DI GAMMADONNA, INSIEME A SONJA BLANC E MARIARITA COSTANZA, MENTOR DI GAMMADONNA





18 **TOUC**

GINO BOCCASILE, UN ARTISTA PUBBLICITARIO DALLA PARTE SBAGLIATA **DELLA STORIA**



ello scorso numero di Touchpoint Magazine, abbiamo parlato di un'epoca e di un personaggio, Franco Mosca che nel '38 decide di emigrare in Argentina. Mosca era stato stretto collaboratore e credo socio di Gino Boccasile nelle varie attività di pubblicitario.

Boccasile è stata una grande figura dal punto di vista artistico, ma a differenza di altri che comunque hanno lavorato alla propaganda di regime durante l'epoca fascista e che poi si sono allontanati, lui è stato un'irriducibile penna prestata convintamente fino alla fine della Repubblica di Salò.

Ma vediamo qual è stato il tratto distintivo di un personaggio alquanto controverso. Boccasile nasce nel centro di Bari nel 1901 e la prima giovinezza dell'artista è segnata da un episodio drammatico, la perdita di un occhio a causa di uno schizzo di calce viva. Alla morte del padre, Boccasile si trasferisce a Milano e come tutti all'inizio fatica per farsi largo tra i vari artisti presenti in città. Inizia a collaborare con lo studio grafico di Achille Luciano Mauzan e comincia a disegnare anche figurini e modelli d'abiti da donna. Il suo stile personalissimo ottiene un buon riscontro da parte del pubblico femminile decretando il successo delle vetrine che espongono i suoi

lavori. La notorietà lo porta a illustrare per la prima edizione della Fiera del Levante una serie di cartoline per commemorare l'avvenimento. Segue un periodo in cui si muove tra Buenos Aires e Parigi fino a quando nel 1932 insieme all'amico Francesco Aloi apre una agenzia pubblicitaria, la ACTA (Azienda Commerciale Tecnico-Artistica). Il tratto distintivo elaborato con i figurini di moda lo portano a collaborare con varie riviste di moda e di costume dell'epoca diventando ancora più famoso per essere l'artefice di più di settanta copertine per la rivista Signorine Grandi Firme, che termina la pubblicazione nel '38. La rivista era diretta da Dino Segre "Pitigrilli" e in quell'anno venne venduta alla Mondadori dove venne trasformata in rotocalco da Cesare Zavattini che all'epoca

era il Direttore editoriale della casa editrice. Come Franco Mosca nei suoi disegni femminili, Boccasile propone un tipo di donna florida e procace, solare e mediterranea, utile all'immagine positiva che il regime vuole propagandare. Insomma, un Vargas all'italiana con vestiti aderenti che rivestono forme tondeggianti e abbondanti come richiedeva la moda dell'epoca. Poi l'Italia entra in guerra e Boccasile mette il suo talento al servizio del regime per la propaganda bellica. I primi messaggi sono

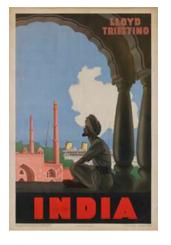


piuttosto allineati con gli stili di altri artisti che per conto di altri regimi celebrano la forza e la grandezza del proprio regime: chi a Est chi a Ovest o a Nord delle Alpi. Tutti impegnati a sostenere la giusta causa della "propria" idea rispetto a quelle degli altri. Citando De Gregori e la sua bellissima canzone "Il cuoco di Salò" - "che qui si fa l'Italia e si muore, dalla parte sbagliata, in una grande giornata si muore" -, Boccasile sceglie di stare dalla parte che lo ha affascinato per tutta la vita e interpreta il messaggio della RSI che si fa violento non solo per i contenuti ma per la convinzione che non cambia fino agli ultimi giorni della Repubblica di Salò dove viene nominato tenente della 29 Divisione Granatieri delle SS italiane e continua incessantemente a produrre manifesti che celebrano il regime fascista repubblicano e la fedeltà all'alleanza con la Germania. Nei suoi lavori ci sono molti luoghi comuni a volte di una banalità sconvolgente sia per la matrice razzista prevedibilissima sia per la superficialità del messaggio. In piena guerra civile,



ma anzi le radicalizza. I suoi manifesti parlano da soli: "nessuna pietà per traditori e ribelli", "resistenza armata all'invasore angloamericano unico mezzo per riscattare l'onore dell'Italia infangato dal tradimento" (da Wikipedia). Si dice che il disegnatore abbia lavorato fino all'ultimo, con i militi della SS italiana che facevano la guardia intorno alla stanza in cui elaborava i

suoi progetti. I suoi sono messaggi di terrore illustrati con forza e incisività e se potessimo estraniarci dal contesto in cui vennero progettati potremmo anche definirli di assoluta efficacia. La faccia del tedesco sorridente che allunga la mano destra per stringerla all'osservatore italiano mentre con la sinistra si tocca il cuore, fa venire i brividi ancora oggi sapendo quello che è successo in quegli anni alla popolazione civile che si è trovata in mezzo a quella guerra (in)civile. Alla liberazione, Boccasile viene accusato di collaborazionismo e poi assolto per non aver commesso reati... non come Albert Speere, l'architetto di Hitler, che avrebbe potuto cavarsela allo stesso modo ma venne ritenuto colpevole non per i progetti ideati ma per lo sfruttamento in schiavitù dei prigionieri e condannato a vent'anni di reclusione nel carcere di Spandau. Boccasile poco dopo la fine del conflitto fatica un po' a rientrare nel



mondo della pubblicità, un modello di stile ma dopo neanche un di un'epoca che si anno è di nuovo attivo esaurirà con l'arrivo della fotografia e dei e suoi disegni invadono primi "grafici" degli nuovamente i muri con le pubblicità di Anni '50. Rimane quei giorni. Lavora per come importante i Profumi Paglieri, lo testimonianza di uno shampoo Tricofilina, stile che tra le due il Formaggino Mio, guerre presentava un modello visivo di l'assicurazione RAS ma soprattutto ritorna bellezza tipicamente a disegnare le figure mediterraneo che non femminili per Sette dove ha avuto eredi dopo l'evento traumatico ripropone una nuova versione femminile della Seconda Guerra di "la signorina Mondiale e che anzi ha Sette". Continua la facilitato l'abbandono carriera di pittore e di una retorica estetica illustratore illustrando appartenente a un "Il Decamerone" mondo ormai da che non porterà a dimenticare. termine per la morte prematura, conseguenza di una pleurite, a soli cinquant'anni.

Di lui e di

quell'epoca

vari manifesti

catalogati e

archiviati dal

Museo Salce

nelle varie aste

ancora nostalgici

acquirenti sempre

Con Salce, Gros e

Seneca, Boccasile

dove trovano

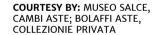
ben disposti a

collezionarli.

rappresenta

e scambiati

tragica rimangono





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

L'ATTRAENTE CURIOSITÀ

ra una piacevole giornata autunnale, il sole stava riscaldando l'aria che la sera precedente la pioggia aveva raffreddato molto. Il tepore del sole generava quasi l'illusione che la primavera stesse arrivando, ma ero ben cosciente che da lì a poche settimane invece sarebbe sopraggiunto l'inverno con le sue rigide temperature e le poche

L'autunno, pur portando con sé la bellezza dei suoi colori e il senso di qualcosa che muore per dare spazio a una nuova vita, genera altresì l'idea che da lì a poche settimane arriverà un periodo in cui non solo la temperatura si abbasserà, ma che tutto attorno a noi subirà l'effetto di un rallentamento. Quasi come una ibernazione che, oltre a colpire la parte materiale e fisica degli esseri viventi e delle cose, colpisce anche il pensiero e le azioni della gente.

In quel momento però non avevo nessuna voglia di pensare alle giornate grige, di poca luce, fredde e potenzialmente umide che sarebbero arrivate. Volevo godermi il mio presente, perché quel

martedì di ottobre non sarebbe stato un giorno qualsiasi della settimana, era il giorno in cui avrei incontrato una persona che. qualche tempo prima, aveva attirato la mia attenzione per il suo modo di fare, di essere e di porsi con gli altri. L'incontro, programmato da tempo, venne concordato a scopo conoscitivo, non avevo un'idea precisa di cosa avrebbe potuto generare, ma essendo io alla ricerca di qualcosa che mi permettesse di attuare o attivare un

cambiamento, pensai potesse essere una buona occasione, soprattutto considerando le aspettative che avevo creato nella mia mente.

Qualcosa, in quel momento della mia vita, mi stava spingendo verso quella direzione. Non posso dire di essere una persona che dà molto ascolto alle sensazioni, ma quell'incontro decisi di farlo senza pormi domande potenzialmente ostacolanti. Ripensandoci, credo che la spinta fosse più generata dalla curiosità, rispetto che ad altri parametri sui quali poter basare la mia scelta. Arrivai in prossimità del luogo dell'incontro e vidi la persona in lontananza che stava sopraggiungendo. Attesi qualche istante che le

relazionale agevolò notevolmente lo scambio equilibrato di concetti e opinioni, rendendo molto piacevole e fluida la sviluppare il dialogo in molteplici direzioni, ma che alla fine rimaneva cardine: la percezione di uno scambio relazionale

alla pari. Mi trovai veramente bene a parlare con lei. Sembrava mi conoscesse veramente bene. Mi poneva delle domande e mi faceva ragionare su aspetti e concetti che erano modo di essere, di pensare e di fare. Ma com'era possibile che cogliesse così bene nel segno? Fu proprio questo che attirò la mia curiosità fin dal primo momento che la vidi. La sua capacità di cogliere le sfumature, come se anticipasse i pensieri o semplicemente gli desse voce. Quello che sapevo e che sentivo, era il fatto di

conosco poco.

precedentemente interrotto. Quel giorno Paul mi fece dono di un'importante lezione di vita: la consapevolezza della potenza dell'ascolto privo di interferenze. Un ascolto che lascia i pensieri liberi di seguire il proprio flusso, con il fine di trovare autonomamente le risposte che stiamo cercando. Paul non fece nulla di straordinario quel giorno, si limitò ad assumere un

comportamento che

nella sua semplicità,

"ascolto attivo".

ma potenza, io definii

Passò un po' di tempo

prima di accorgermi

di una cosa alquanto

singolare, o meglio,

Io avevo la percezione

che stessimo parlando,

ma in realtà non era

così. L'unica persona

che stava realmente

il mio interlocutore

poneva solamente

dopo aver posto la

ascolto, dandomi

i miei pensieri e le

mie idee su temi e

concetti vari e. nel

domande e spesso a

parlando ero io, mentre

libera interpretazione di

risposta. L'interlocutore,

domanda, rimaneva in

modo di argomentare

momento in cui la mia

pausa risultava essere

alla ricerca di ulteriori

troppo lunga, quasi

argomentazioni, mi

poneva una nuova

riportava subito nel

domanda che mi

flusso che si era

un rigoroso e rispettoso

inusuale.



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



conversazione. Una fluidità che dava l'impressione di fattori. Anche perché non avevo effettivamente dei ancorato a un punto distanze diminuissero e feci qualche passo verso di lei per salutarla. La stretta di mano, il sorriso e le semplici parole usate per il saluto mi diedero l'impressione di conoscere quella persona da tempo, sembrava fossimo conoscenti di vecchia data e che semplicemente ci fossimo persi di vista per un breve periodo. Questa sensazione, ripensandoci è ancora impressa nella mia mente, cioè di una persona che sai di non conoscere, ma che ti sembra molto aderenti al mio di conoscere e sembra ti conosca. La sensazione di serenità e di distensione stare bene, di essere a mio agio e in perfetta armonia con ciò che mi stava circondando in quel momento. Però la curiosità continuava a persistere. Sentivo il desiderio di comprendere fino in fondo il motivo del mio benessere. Per me non era assolutamente una consuetudine sentirmi così in sintonia con qualcuno, soprattutto con qualcuno che

GIOCO D'AZZARDO: PERCHÉ CI PIACE COSÌ TANTO DA NON RIUSCIRE A SMETTERE?

"Punta più di quanto tu possa permetterti di perdere ed imparerai il gioco." Sir Winston Churchill

I gioco d'azzardo, con le sue possibilità di tentare la fortuna e l'adrenalina che nasce dalla consapevolezza che stiamo rischiando una potenziale perdita per vincere, ha da sempre il perfetto connubio per trasmettere un fascino irresistibile.

I primi giochi d'azzardo, molto rudimentali con dadi e bastoncini, erano presenti già in Mesopotamia nel 3000 a.C., mentre nell'antica Roma la popolazione già scommetteva sui risultati dei combattimenti dei gladiatori all'interno del Colosseo. La creazione di spazi appositi dedicati esclusivamente al gioco avverrà dal 1638 con il Cavetramin di Venezia, mentre in America nonostante gamblers leggendari come Wild Bill Hickok, Doe Holiday, Bill Jones, bisognerà attendere il 1945 per l'apertura del primo casinò. Il gioco d'azzardo espone al rischio di distorsioni cognitive: i "bias" di cui abbiamo parlato negli scorsi articoli, una di queste è nota come gambler's fallacy (fallacia dello scommettitore).

Sei in una sala da gioco, la roulette ha appena dato 10 rossi di fila. «Così tante volte? Com'è possibile? Ora sicuramente punto sul nero, non può uscire di nuovo rosso le probabilità sono basse», pensi tra te e te.

Giusto?

E invece no, le probabilità che esca nero o rosso rimangono identiche. Questo pregiudizio, che tutti abbiamo sperimentato almeno una volta, si basa sulla falsa convinzione che un evento casuale sia più o meno probabile in base ai risultati di un evento precedente.

Il 18 agosto 1913 al Casinò di Monte Carlo, il nero uscì ben 26 volte di fila e, come facilmente immaginabile, le puntate sul rosso iniziarono a salire considerevolmente. Sfortunatamente per loro, i giocatori non avevano ancora conoscenza della "fallacia dello scommettitore" e i primi studi completi su bias ed euristiche arriveranno solo negli anni '70 del secolo scorso con la "Prospect theory" di Kahneman e Tversky.

Scommettere è un'attività particolarmente emotiva ed è per questo che chiedere ai giocatori

di rimanere razionali è utopistico. Uno degli altri fattori da tenere in considerazione è quello delle cosiddette quasi vincite, cioè la situazione di gioco in cui si verifica una combinazione che si avvicina a quella scelta da noi, come un 3 alla roulette quando abbiamo puntato su un 4 o quel numero sul gratta e vinci molto vicino a quello che ci avrebbe permesso di aggiudicarci un jackpot straordinario. A tutti gli effetti è una perdita, ma viene vissuta come approssimazione di un successo e si trasforma in un incentivo a continuare a perseverare nella nostra attività di gioco. Questi bias sono noti da tempo ai bookmaker che somministrano "quasi vincite" in maniera programmata nella maggior parte dei giochi per aumentare il nostro numero di puntate o comunque prolungare la nostra attività di gioco. Le tecniche di neuroimaging hanno evidenziato le ragioni neurobiologiche di questi nostri

comportamenti: in particolare è stata rilevata un'attivazione dell'area corticale dell'insula durante le quasi vincite. Oueste aree del nostro cervello sono associate alla computazione cognitiva degli stimoli associati alle ricompense, mediano infatti la rappresentazione e quindi la memoria degli eventi per noi "piacevoli", incentivanti, che accompagnano l'esperienza emotiva di

una specifica situazione. È uno dei centri corticali più importanti tra quelli coinvolti nel processo decisionale, in particolare quelli associati a reward, anche potenziali, come quelli che troviamo nel gioco d'azzardo, ma anche alla base di altri tipi di dipendenze. Nei giocatori patologici - a differenza dei giocatori sani - abbiamo una maggiore intensità nell'attivazione di questa area verso gli stimoli da gioco, soprattutto verso le "quasi vincite". L'origine, da un punto di vista biologico e adattativo, è molto semplice: per il nostro cervello un'azione con esiti prossimi all'obiettivo desiderato è vissuta come gratificante (pensiamo per i nostri antenati preistorici all'essere quasi riuscito a catturare una preda per sfamarsi). Essere arrivati così vicini all'obiettivo e non essere riusciti, per poco, a ricevere il nostro premio. Tutto questo fa



A cura di **Edoardo Ares**, formatore,
neuroillusionista, TEDx
speaker. Founder @
corporate-FM, autore di
"Neuromagia: quando
la magia svela in nostro
rapporto con il denaro"



DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023

LA SOLITUDINE DEL NUMERO UNO

Ovvero di come nel 2022 le classifiche sui cento capolavori del cinema vennero messe a soqquadro



A cura di **Giovanni Natoli**, classe 1965, veneziano, da anni si muove tra ali 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

ome un fulmine a ciel sereno, tra le varie liste dei cento migliori film della storia, la rivista britannica *Sight and Sound* pubblica, dopo i consueti dieci anni, la selezione dei cento migliori film della storia del cinema. E, unica fra tutte, mette in cima un film "Carneade", almeno per molti. Si tratta di un lungometraggio della regista belga Chantal Akerman del 1975: *Jeanne Dielman*, 23, quai du commerce, 1080 Bruxelles. Durata: 3h 12min, 56sec.

All'interno delle comunità cinefile è successo un piccolo terremoto; dopo che per anni a contendersi il podio erano più o meno gli stessi titoli, ecco apparire un film dimenticato. Una storia minimale e rarefatta, girata con punti di ripresa fissi, pochi ambienti, apparentemente in tempo reale e senza ellissi evidenti. Il che non è assolutamente così ma per molti commentatori definibili, a voler essere buoni, poco attenti, di questo si tratta. E molti di questi probabilmente non hanno visto il film della Akerman, al massimo avranno visto degli spezzoni su YouTube o poco altro. Nemmeno io conoscevo Jeanne Dielman, che nell'anno di uscita presenziò sia a Cannes sia a Venezia. Sono riuscito a reperirlo. Tante sono le riflessioni e sicuramente non potrò esaurirle qui. Intanto comincio con il dire che il film è a mio parere straordinario. Chi pensa che sia un esercizio di stile sui tempi morti dovrebbe rivederlo e ricredersi.

Jeanne Dielman è un racconto slow-burning sulla presa di coscienza della propria disperazione di una modesta casalinga. La regista sceglie la fissità, lo sguardo apparentemente indifferente allo svolgersi delle cose, la lentezza (benché la protagonista stia ferma solo rare ma fondamentali volte), una falsa oggettività che altro non è che amplificatore, per contrasto, della profonda empatia tra autrice e personaggio. Lo spettatore non è solo un voyeur abitante a ridosso della quarta parete ma in realtà, se si entra in sintonia con la frequenza emotiva del film, che usa in massimo grado la regola del "mostrare, non dimostrare", la compassione è massima. Probabilmente questo non è il film più bello della storia del cinema. E la classifica di Sight and Sound contiene assenze imperdonabili e presenze discutibili. Ma è successo

FONTE: DEPOSITPHOTOS

qualcosa, qualcuno, tra proposte di titoli inspiegabilmente assenti, errori, revisioni, ha smosso le acque stagnanti della gerarchia intoccabile di queste classifiche, procurando uno spiazzamento che subito, sin troppo rapidamente, ha creato divisioni e massimalismi. Basterebbe sapere come vengono formulate queste classifiche per ridimensionarne la portata di verità: vengono interpellate

varie categorie di addetti ai lavori, tra registi, critici, sceneggiatori etc. e ognuno consegna dieci titoli di film, senza ordine di preferenza. Quante più volte appare un titolo tanto più questo sale in classifica, anche se nessuno lo metterebbe mai al primo posto della propria lista. Facile dire che proprio per queste regole è una classifica oltremodo discutibile. Ma lasciamo perdere la sciocchezza del film più bello di tutti; prendiamo invece in considerazione che finalmente, come i nostri tempi già lasciavano presagire, qualcosa è cambiato. Non solo la Akerman, ma è aumentata la presenza femminile nella lista. No, non è una questione di quote rosa; diciamo che era ora e tempo che qualcosa si muovesse. Grandi indiscussi classici lasciano il posto a film più nuovi. La retrocessione di molti di questi mi ha fatto male ma lasciamo che anche le madornalità agiscano come effetto vivificante e provocatorio. Anche da presupposti sbagliati una

nuova lettura della storia del cinema è possibile e francamente era auspicabile. E questo non significa che la Akerman sia la più grande di tutti o che *Vertigo* di Hitchcock non sia tutto questo gran film (lo è, eccome se lo è). Jeanne Dielman non è un film che, come un pozzo senza fine, ci regala infinite chiavi di lettura, è una pellicola con una e una sola idea ma portata fino all'estremo con una coerenza poetica

coerente. Come sempre i problemi sono nostri e non dei compilatori delle classifiche e non del cinema. Anche in questo caso lo shock causato da una sorpresa così forte ci trova impreparati, compreso il sottoscritto. Ma suggerisco di stare al gioco senza prendere il pacchetto-film così com'è. Diciamo che può essere un buon motivo di messa in discussione, senza accettare supinamente il vaticino ma anche senza essere misoneisti o cinici. C'è una sola cosa che mi preoccupa: sulle spalle della povera Akerman, che purtroppo decise di togliersi la vita nel 2015, adesso, per dieci anni graverà una responsabilità che non merita. Ora un film così struggente, estremo, sincero, pensato da cima a fondo per esprimere quel che vuole esprimere, verrà maneggiato come una patata bollente, più di quelle presenti nel film. Essere i numeri uno comporta solitudine, sopra e sottovalutazione. Significa chiedere a un'opera di essere ciò che non ha mai voluto essere.

di linguaggio ferrea e

Ovverosia, un monolite che non comunica più. Suggerisco di leggere da cima a fondo la classifica di Sight and Sound e poi dimenticarla appena comincerete a vedere Jeanne Dielman, per dare al film il valore che merita, che è altissimo.

DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023

IN VIAGGIO SÌ, MA NON CON L'AUTO NUOVA

a cura di Laura Buraschi

on oltre 130 milioni di investimenti in adv nel 2022 (in crescita del 10% rispetto al pre-pandemia) e una quota di mercato pari al 3,9%, il mercato del Travel evidenzia un buono stato di salute.

«Quella che vediamo - spiega Alberto Dal Sasso, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen è in generale una situazione dicotomica, con dati legati al Pil positivi ma un'aspettativa raccontata dai media molto negativa. Il turismo nel complesso mostra dati in crescita e questo è positivo: anche il peso del Pil del turismo sul totale mercato è interessante, ma la narrazione generale è che i consumi fanno fatica. La verità è che il Pil cresce grazie ai consumi interni, mentre il saldo delle esportazioni è negativo».

Il Pil legato al turismo cresce infatti tra l'11 e il 12% e di conseguenza non sorprende che anche il dato relativo agli investimenti pubblicitari sia in crescita. «Quello che può sorprendere è la crescita così importante rispetto al totale mercato, in cui c'è invece un segno meno, mentre qui parliamo di una crescita che non accenna a diminuire - prosegue Dal Sasso -. Si tratta di soldi che le aziende investono e che contribuiscono alla crescita del Pil: sono meno anticiclici rispetto a

un tempo, riflettono piuttosto l'andamento dell'economia». Un'economia che, a sua volta, riflette le nuove esigenze di un consumatore che, dopo un periodo duro e difficile, vuole ritornare a vivere. «Sul turismo l'elasticità della domanda è più rigida, anche se si alzano i prezzi, le persone sono comunque propense a spendere in viaggi e piuttosto riducono altro, ad esempio rimandando l'acquisto dell'auto, un settore che infatti è in difficoltà». Così come, dopo il boom legato alla pandemia, anche i dati relativi alla casa e all'arredamento si stanno contraendo:



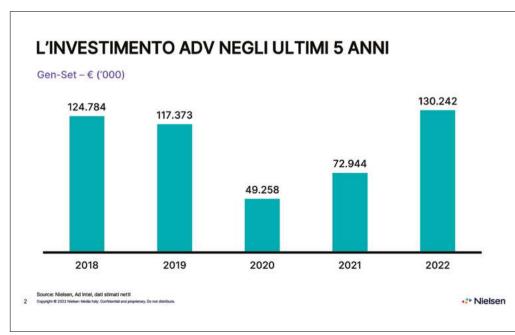
ALBERTO DAL SASSO

«l'esagerato interesse verso l'online ha portato a delle scelte strategiche sbagliate, si è pensato che le persone stessero bene in casa e che il trend sarebbe continuato: in realtà non è andata così e alcuni settori, come il turismo appunto, sono tornati e essere ancora più importanti nell'agenda del tempo da spendere delle persone». A questo si aggiunge il turismo dall'estero: «Beneficiamo di un brand forte: il nostro Paese. Per questo anche il turismo dall'estero ha ricominciato a crescere. Uno dei pochi settori, invece, che non ha ripreso a crescere rispetto al pre-pandemia sono le linee aeree: ma quelle italiane sono poche e quindi gli stranieri vengono in Italia con



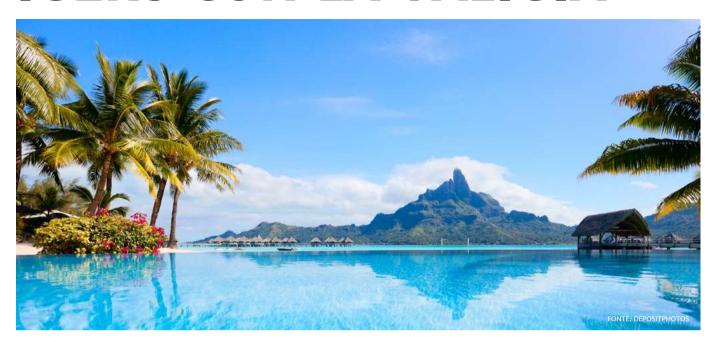
aerei di altre bandiere, di conseguenza il Pil dei trasporti resta basso», prosegue il manager. Sul fronte dei media, abbiamo a che fare con un settore che investe prevalentemente in Tv e a seguire sul digital: «Il Travel ha bisogno di avere grandi platee e la Tv rimane lo strumento

che lo consente maggiormente. Nel turismo c'è un gruppo di grandi aziende molto importanti sul fronte degli investimenti, seguito poi da una coda lunga fortissima che lavora molto sul digitale, sui social e sul search: sono agenzie medio piccole che usano questi strumenti per emergere dalla folla in maniera più semplice ed economica». Infine, una previsione per il 2023: «Il turismo continuerà a crescere anche nell'anno appena iniziato, anche se in maniera non così forte ma con un trend di crescita consolidato nel medio periodo. Sono aziende che stanno attraversando un periodo di salute conclude Dal Sasso - e quindi investono più facilmente».





IGERS CON LA VALIGIA



di Mauro Banfi

n occasione dell'ultimo numero del 2022 di Touchpoint, abbiamo deciso di analizzare li conversato legato all'hashtag #travel per scoprire i trend più interessanti del settore viaggi. L'analisi effettuata da The Fool e Touchpoint ha raccolto quasi 50 milioni di conversazioni nel corso del 2022, numeri importantissimi che confermano come l'universo dei viaggi sia uno degli argomenti maggiormente trattati su Instagram. Scopriamo ora quali sono le mete più citate dagli Igers e quali sono state le destinazioni prescelte da alcuni dei maggiori influencer del settore.

Analizzando la classifica degli hashtag riferiti alle mete turistiche scelte dagli Igers, vediamo come in prima posizione ci sia l'Italia, con il Bel Paese destinazione sempre gradita per i vacanzieri di tutto il mondo. Completano il podio New York, con il suo celebre skyline, e Dubai, città che detiene il primato per il grattacielo più alto del mondo, Burj Khalifa. Seguono Londra, una delle città più visitate al mondo dal turismo internazionale, e la California, stato federato degli Stati Uniti d'America soprannominato "The Golden State". Al sesto posto troviamo una delle città simbolo della California, Los Angeles, seguita dalla Francia. Chiudono la top ten il Canada, la Florida, soprannominata "Sunshine State", e l'Australia. Passiamo ora agli influencer stranieri e citiamo per prima **Brooke Saward** con i suoi oltre 500

mila follower che, come ultima meta, ha scelto la Nuova Zelanda. Matt Kepnes, meglio conosciuto come Nomadic Matt, è stato recentemente in Messico e ha avuto

la fortuna di assistere ai festeggiamenti per il giorno dell'indipendenza messicana. Rachel Jones, Hippie in Heels, ha trascorso le vacanze estive nel più piccolo

Stato federato dell'India in termini di superficie, Goa. Yoshke Dimen e Vins Carlos, "The poor traveler", hanno scelto di visitare Tawi-Tawi, un'isola e una provincia filippina appartenente alla Regione Autonoma nel Mindanao Musulmano. Passiamo ora agli influencer italiani più famosi del settore viaggi e partiamo con Francesca e **Tommaso**, che presentano un profilo Instagram da quasi 600 mila follower chiamato "Take my heart everywhere". La coppia di influencer è stata recentemente in Germania e più precisamente sull'isola di Lindau, nella zona orientale del lago di Costanza. Giulia Gartner è una influencer italiana





con una passione per le montagne e in particolar modo per le Dolomiti. Citiamo Gianluca Gotto e la sua compagna, che hanno deciso di dare alla luce la loro primogenita, Asia, a Bali. Chiudiamo con i The Miljian, famiglia che dal 2017 ha intrapreso un

incredibile viaggio intorno al mondo e che attualmente vive a Bali.

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 TRAVEL

The Fool e Touchpoint Magazine hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #travel rilevato nel corso del 2022, raccogliendo 49.652.732 conversazioni.

Di seguito presentiamo le mete con più menzioni rilevate su scala mondiale.

#1. #italy

l'Italia figura in prima posizione per numero di menzioni su Instagram

#2. #newyork

seque la Grande Mela con il suo celebre skyline

#3. #dubai

gradino più basso del podio per Dubai, città che detiene il primato per il grattacielo più alto del mondo, Burj Khalifa

#4. #london

troviamo poi Londra, una delle città più visitate al mondo dal turismo internazionale

#5. #california

seque l'hashtaq dedicato alla California, stato federato degli Stati Uniti d'America soprannominato "The Golden State"

#6. #losangeles

sesta posizione per Los Angeles, una delle città simbolo della California

#7. #france

seque la Francia, una delle nazioni più visitate al mondo

#8. #canada

hashtaq dedicato al Canada, secondo Paese più esteso al mondo e primo per superficie di laghi e acque interne

#9. #florida

troviamo poi la Florida, soprannominata "Sunshine State" i cui animali simbolo sono la pantera e l'alligatore

#10. #australia

chiude la classifica l'Australia, conosciuta come "The Land Down Under"

FONTE DATI BRANDWATCH ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (thefool.it) | Brandwatch | Brandwatch | Fonte Dati Brandwatch | Bra

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





MADE IN ITALY: ROTTA PER L'ECCELLENZA

a cura della redazione

Riconosciute e ammirate in tutto il mondo, le nostre eccellenze territoriali vanno sostenute con una distribuzione omnicanale e vanno raccontate con una narrazione che valorizzi i distretti industriali e i prodotti. Come sta cambiando lo storytelling tra creatività e trasformazione digitale



COMUNICARE COMPETENZE, PRODUZIONE E TERRITORIO: "FARE SISTEMA" PER DIFENDERE UN PATRIMONIO

Da una parte le imprese che lavorano su competitività dei brand e modernizzazione delle dinamiche economiche, dall'altra le aziende di comunicazione che "lottano" per essere riconosciute come un settore imprescindibile nel nostro Paese

re anni di pandemia, una guerra in corso con tutto ciò che ha portato - instabilità economica, costi delle materie prime saliti alle stelle, scarsa visione sul futuro - e un nuovo Governo insediatosi da pochi mesi (che ha proprio istituito il Ministero delle Imprese e del Made in Italy): la nostra industria è chiamata a un'ennesima prova di resilienza ma può contare sul marchio di fabbrica "Made in Italy" – l'origine italiana di un prodotto industriale o artigianale - che impatta in maniera positiva sia sui mercati internazionali sia su quello interno. Il prestigio fuori e dentro i confini nazionali è dovuto a una serie di prodotti di eccellenza ai quali vengono riconosciuti un alto livello qualitativo dei materiali utilizzati, stile raffinato, innovazione, cura dei dettagli, creatività, capacità di durare nel tempo. Nonostante il contesto che ha sradicato qualsiasi azienda dalla propria zona di comfort, i dati Istat del settembre 2022 hanno rilevato l'undicesimo progresso consecutivo double digit per l'export del Made in Italy, che cresce su base annua del 21,6% in termini monetari, superando i 600 miliardi, e del 2,1% in volume. La crescita dell'export in valore è più sostenuta verso i mercati extra Ue (+27,2%) rispetto all'area Ue (+17,1%). Per approfondire pregi e debolezze di un comparto che sta resistendo, abbiamo coinvolto Davide Arduini, Presidente di UNA-Aziende della Comunicazione Unite e Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di **UPA**-Utenti Pubblicità Associati. Il vantaggio competitivo che possiedono le aziende italiane deve inevitabilmente puntare su nuovi canali distributivi, sull'immagine da trasmettere ai consumatori finali e su una narrazione che oggi deve tenere conto, oltre alla creatività, della trasformazione digitale. «È un tema che stiamo affrontando con attenzione all'interno di UNA perché riguarda la complessità del mondo



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

della comunicazione - esordisce Arduini -. Se una volta era sufficiente raccontare le eccellenze italiane in una maniera semplice e fluida, oggi, avendo a che fare con una miriade di touchpoint di riferimento, le aziende di comunicazione si trovano ad affrontare situazioni più complesse. Faccio banalmente degli esempi: solo nell'area digitale stiamo programmando campagne nel 2023 ma non siamo sicuri che i touchpoint su cui stiamo pianificando ora

saranno gli stessi a fine anno: magari tra sei mesi ci sarà qualcosa di nuovo che non stiamo considerando in questo momento e che sarà invece necessario prendere in considerazione. Anche se il digitale ha reso ancora più veloce e complessa la situazione, il tema di base resta sempre e comunque cavalcare i trend. Come comunicatori, dato il ruolo importante che rivestiamo come innovatori, dobbiamo riuscire a fare un po' da trend setter per anticiparli in tanti

ambiti. Inoltre, sappiamo che la responsabilità di chi comunica è quella di dire la verità senza mezze bugie perché in questo momento il consumatore ci prende subito per non veritieri. Quindi sono due le direttive: optare per una narrazione fluida che deve essere veloce nel cambiamento verso nuovi touchpoint, nel momento in cui i target ci richiedono di essere contattati in modo differente, e mantenere costantemente l'onestà nella comunicazione. Tutto si sta trasformando in un brand, che si porta dietro una serie di valori più importanti di una singola campagna adv, per cui la narrazione sta diventando l'elemento centrale proprio perché le persone si aspettano dalla comunicazione dei brand un livello più elevato e i clienti delle agenzie hanno alzato il tiro». «UPA si occupa di tutelare gli investimenti in comunicazione delle aziende e una corretta attenzione alla comunicazione contribuisce notevolmente alla competitività dei brand e alla modernizzazione delle dinamiche economiche, soprattutto in fasi come quella che stiamo attraversando, di prolungata incertezza, dove le aziende virtuose mettono in atto azioni di difesa della marca, evitando di consegnarla al silenzio, all'invisibilità e all'indifferenza. Infatti, i valori delle nostre marche restano pilastri irrinunciabili. fondamenti che vanno continuamente rafforzati anche attraverso la comunicazione», puntualizza Sassoli.



DAVIDE ARDUINI

CANALI DIGITAL? NO, PHYGITAL Oggi le imprese devono essere (anche) digitali: pur avendo un alto potenziale di prodotto spesso manca la conoscenza dei canali di vendita e di comunicazione e promozione: è auindi doveroso capire quale sia oggi l'impatto sulle imprese di digitalizzazione e innovazione. Secondo il Presidente di UPA, «sia il commercio sia la distribuzione devono essere phygital, sia fisico sia digitale, con processi di integrazione fra i punti vendita e il delivery digitale fluidi e pensati con il consumatore al centro. Le imprese hanno bisogno più che mai di digitalizzazione e innovazione, sia interna, nell'efficientamento dei processi produttivi, automatizzati e interconnessi, in tutte le aree di attività - marketing, pagamenti, logistica, customer care, ecc. sia esterna, puntando a una customer experience phygital, dove il connubio delle tecnologie di sensoristica come Al e VR, di raccolta e analisi dei dati, e di Crm che integri ambienti fisici, mobili e web per offrire ai clienti un'esperienza coerente. Basti pensare che nell'ultimo trimestre 33,3 milioni di italiani hanno acquistato online, con una crescita sul totale acquisti Retail (prodotti e servizi) nel 2022

che supera l'11%, con comparti più dinamici quali la conferma dell'Alimentare e la ripresa, dopo il crollo legato alle misure di limitazione alla mobilità degli ultimi due anni, del mercato del Turismo e Trasporti ed Eventi. L'e-commerce, dunque, rappresenta oggi un vero e proprio ecosistema e come tale va gestito, secondo un approccio che tenga conto sia del contesto globale nel quale le imprese italiane operano sia delle peculiarità che caratterizzano lo scenario digitale globale. Rimane centrale nelle strategie di crescita delle imprese e dei retailer, una progressiva riduzione dello spazio del Retail "solo fisico" così come di quello "solo online" a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali». Il digitale contribuisce, inoltre, a far sì che il Made in Italy rimanga italiano ma globale, in un'ottica "glocal". «La prospettiva "glocal" si integra perfettamente con le logiche ibride di produzione fisica e distribuzione sulle piattaforme digitali. Sono operative alcune piattaforme che veicolano il Made in Italy, da Eataly a Tannico a Yoox. Per le imprese è sicuramente necessario e importante avere una buona strategia web per essere competitive sia nel

DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023

mercato mondiale sia in quello nazionale. La realtà digitale è infatti parte del mondo di tutti e restarne fuori, anche solo parzialmente, porta svantaggi sotto diversi punti di vista, dalle vendite alla pubblicità», è convinto Sassoli.

LA COMUNICAZIONE FA SISTEMA

Il Presidente di UPA pone anche l'accento su una annosa questione: «L'unico punto di debolezza, ma che finora, in concreto, non è stimabile in termini di impatto, è il cosiddetto fattore di "Sistema Paese", nel senso che spesso si lamenta, a ragione, la mancanza di una politica industriale che potenzi le eccellenze economiche, fra cui spicca senz'altro il Made in Italy, nei diversi settori. Senza nulla togliere alla rilevanza di queste argomentazioni, anzi di queste problematiche endemiche della nostra economia, bisogna dire che la potenza del Made in Italy è tale che riesce a prosperare e a incidere sul PIL e sulle esportazioni anche in assenza di politiche industriali adeguate». "Fare sistema" è uno dei punti nevralgici anche delle agenzie creative che possono collaborare con il fine di aiutare le aziende a comunicare i valori del Made in Italy, andando oltre gli stereotipi e i cliché.

«Il rischio "della pizza e del mandolino" c'è sempre, ma se si va a vedere all'estero tra i più bravi direttori marketing e comunicazione ci sono decine di italiani: in realtà se un cliché all'estero esiste, non corrisponde a verità. Sicuramente ce n'è uno interno che riguarda il nostro mercato e che io vorrei scardinare, cioè il fatto che la comunicazione possa arrivare fino a un certo punto, mentre secondo me è un settore vitale per l'economia del nostro Paese - spiega Arduini -. Ecco perché fare sistema è lo scopo del mio mandato: del resto UNA è nata per questo nel 2019, unendo due associazioni della comunicazione esistenti, e ponendosi come interlocutore privilegiato nei confronti di aziende e del Sistema Paese. Siamo un player economico importante che esprime numeri e valore; siamo in grado di cambiare a volte le sorti delle aziende, quindi "fare sistema" è fondamentale, specie in questo momento "magico" dell'associazione che nel 2022 ha superato i 250 associati con l'ingresso di 30 nuove sigle, un numero iconico mai raggiunto prima. Stiamo lavorando su alcuni asset strategici, a partire da quello dei territori con la crescita delle rappresentanze, arrivate a 10 dopo la nascita lo scorso anno di Puglia-Basilicata e Liguria. Un altro è il tema degli hub come organismi verticali che vanno ad analizzare e ad aiutare in determinate competenze: in totale sono 8, con la nascita nel 2022 del Branding perché se si vogliono raccontare le eccellenze del Made in Italy, la cultura del

fare brand è basilare. Un altro è quello di rendere il mondo della comunicazione meno autoreferenziale: già nel nostro appuntamento annuale "Comunicare Domani" abbiamo parlato di micro e macro economia per uscire dal classico cliché. Tra gli obiettivi del mio mandato per i prossimi 2 anni c'è quello della misurazione sine qua non strategica dell'efficacia di tutte le attività contenute nell'associazione, dalle agenzie creative ai centri media, dalle agenzie di eventi a quelle che operano in btb, loyalty, branding e poi c'è quello dell'ascolto, non solo del mercato ma di tutte le persone che lavorano nelle nostre società. Il nuovo Consiglio ha da subito lavorato a un Codice Etico che è stato battezzato lo scorso 5 dicembre durante l'assemblea di UNA: un lavoro durato tanti mesi che ha posto le basi del futuro della nostra associazione che, appunto, deve fare sistema e quindi deve rivolgersi anche alle istituzioni con un manifesto credibile. Al netto dei punti di PIL il media produce 3 miliardi di euro di gestito, abbiamo decine di migliaia di persone che lavorano nel nostro settore ma soprattutto siamo degli influencer quindi dobbiamo valorizzare bene l'asset che abbiamo in tasca e non farci passare per "artisti", dobbiamo

essere valutati con

gli stessi parametri delle aziende di altri settori. Non è facile ma proviamo a non essere qualcosa di accessorio».

SOSTENIBILITÀ E **MADE IN ITALY**

Oggi il grande tema

aziende è quello della

comune a tutte le

sostenibilità, diventato ormai una conditio per la sopravvivenza stessa delle imprese. Nel momento in cui essere sostenibile sarà considerato normale, la sostenibilità non rappresenterà più un plus da comunicare. Con un parallelismo un po' azzardato chiedo se anche il "Made in" corra lo stesso rischio e possa diventare un valore meno impattante su cui basare una strategia imprenditoriale e di comunicazione. Secondo Arduini è un "no" secco, «perché abbiamo 2 mila anni di storia. È vero: a breve essere sostenibile sarà un requisito necessario ma mantenere l'eccellenza del Made in Italy sarà un elemento distintivo e differenziante anche nella comunicazione». «Credo che le peculiarità del Made in Italy non corrano questo rischio. Per citare le più rilevanti: il Design (mobili, complementi d'arredo, ceramiche), la Moda (calzature, abbigliamento, occhiali, pelletteria), l'Alimentare (cioccolato, formaggi, pasta, salumi,

vino) e la Meccanica

(auto, moto). La sostenibilità è un fattore di sistema, il Made in Italy è, invece, un fattore di competenze, di produzione e di territorio: a mio avviso resterà una peculiarità di valore sul piano imprenditoriale e della comunicazione. Le imprese italiane dovranno continuare a lavorare per trasferire e consolidare nel Made in Italy gli asset maggiormente riconosciuti alla e della nostra penisola: la qualità della vita, il Paese del bello - permeato da ottimismo e creatività -, il Paese del buono - fatto di tradizione e artigianalità -. Ma non solo: l'Italia sta dando prova di essere in grado di affermarsi anche in settori che, sino a ora, non appartenevano al proprio DNA, ad esempio quello Fintech, un ecosistema a grande potenziale, per quanto ancora parzialmente acerbo, nel quale conta già, con Scalapay e Satispay, su due unicorni di tutto rispetto. Sfruttando dunque al meglio i tratti d'immagine positivi di cui gode l'Italia, in un'ottica di forte impatto glocal, servirà anche una comunicazione efficace, e possibilmente unitaria e trasversale ai settori, coordinata centralmente, affinché la percezione del nostro Paese possa continuare a evolversi, sia in Italia sia all'estero»,

Antonio Rigano, Senior Brand Manager Italian Sparkling Drinks di Sanpellegrino

conclude Sassoli. (V.Z.)

Bibite Sanpellegrino è da sempre fortemente legata al suo territorio di origine: il Sud Italia, che con le sue particolari condizioni climatiche e, grazie anche al sole del Mediterraneo, dà vita ad agrumi unici

nel loro genere. La Sicilia, un territorio di antiche tradizioni nonché una terrazza naturale a picco sul mare, è al centro di ogni nostra comunicazione e di ogni prodotto e l'abbiamo celebrata anche nell'ultima campagna lanciata il 3 luglio scorso "La vita risplende sotto il sole", diffusa in tutto il mondo. La valorizzazione del territorio e del nostro rapporto con esso è quindi essenziale: per questo abbiamo lanciato a livello internazionale la gamma di agrumarie Naturali, una soluzione autentica e gustosa con una formula con 100% ingredienti naturali con agrumi italiani maturati sotto il sole. Le persone, il territorio e la competenza che sta dietro alla creazione delle Bibite Sanpellegrino, con gli ingredienti naturali e selezionati contribuiscono a definire il successo e l'unicità di un marchio italiano che si contraddistingue ovunque e da sempre.



ALBERTO DE MARTINI

Alberto De Martini, Co-Founder e CEO di Conic

Dipende dal settore e da che cosa s'intende per territorio. Collegare la qualità di un rubinetto o di una chiave inglese (i due esempi non sono casuali, perché riguardano due importanti clienti di Conic) alle caratteristiche del Novarese o della Brianza, per esempio, sarebbe un po' forzato. Ma se per territorio si

e soprattutto al contributo di persone e famiglie cresciute e vissute accanto e assieme all'azienda, ecco, allora sì, quel legame è importante. Direi, addirittura, fondativo. Visto così, il rapporto con il territorio va prima di tutto difeso e alimentato con iniziative concrete e originali, al fine di innescare circoli virtuosi di tipo economico. sociale e culturale di notevole impatto, forte continuità e, solo come (gradita) conseguenza, alta mediabilità. Insomma, è finita, almeno per noi, l'idea di un'agenzia che si limita a raccontare ciò che c'è. Nell'era in cui buona parte della competizione tra i brand si giocherà - e già si gioca - sul terreno della sostenibilità, il pubblicitario può e deve acquisire un nuovo ruolo: quello di guidare

il cliente prima verso un

intende una cultura

creato conoscenza e

benessere in un'area

definita, grazie anche

del lavoro che ha



ANTONIO RIGANO

fare e verso un dire, che diano valore l'uno all'altro. L'immagine che preferisco per descrivere questo percorso è una spirale, nel quale a ogni giro si torna a trattare uno stesso tema, ma ogni volta a un livello più alto.

E poi, certo, le sfide non finiscono qui. Valorizzare il Made in Italy è un'opportunità per tutte le imprese italiane, vista la buona immagine di cui, almeno fino a oggi e per alcuni aspetti, il nostro Paese può ancora godere. Ma per farlo va capito esattamente quale sia o quali siano le cose che, davvero, ci appartengono e ci distinguono. In che cosa è diverso un imprenditore italiano dai suoi colleghi in giro per il mondo?

Io mi sono fatto un'idea e l'ho esposta di recente in un importante convegno, alla presenza di docenti, sociologi ed esponenti di alcune tra le maggiori imprese italiane. È l'amore per la vita. Un sentimento che genera passione, entusiasmo, accuratezza e innovazione, legami forti con collaboratori, clienti, distributori e anche con i politici, perché no? I legami sani, costruttivi, positivi devono esistere tra economia e politica, e resistere a chi li usa per generare squilibri e

Lo so, è una tesi ardita, ma io l'ho vista e la vedo incarnata, tutti i giorni, nei racconti e negli occhi dei signori Ciceri, Cioni, Colussi, Fosser, Giondi, Massari, Nobili, Pozzi... e quello che faccio e facciamo, alla fine, tutti i giorni, non è altro che mettere il nostro Made in Italy - tradotto: il nostro amore per la vita - al servizio del loro.

Mauro Miglioranzi, CEO di Coo'ee Anzitutto, quando si parla di creatività e comunicazione il cambiamento è una variabile che non si può ignorare e di cui bisogna sempre tenere conto. Soprattutto se si inserisce in un contesto mediale e multimediale che ha bisogno di adattarsi continuamente a nuovi mezzi e a nuovi strumenti, individuando nuovi trend e nuove modalità di comunicazione. Il food in questo senso è uno dei settori che molto più di altri cavalca questo cambiamento e prova ad adattarsi a nuove interazioni, anche perché il rapporto diretto con gli utenti - che sono tutti potenziali consumatori - diventa centrale nel lavoro di fidelizzazione. Oggi al centro ci sono i valori umani: sono le emozioni e le sensazioni che un brand riesce a trasmettere, che creano un particolare tipo di connessione tra



GIORGIA VITALI | ©PH. ROBERTO ALFIERI/VIDEORA

marca e consumatore. Se parliamo poi di esportazione e di Made in Italy la questione diventa ancora più profonda, perché noi come Paese siamo capaci di trasmettere qualcosa di più di un valore, che è la cultura e la tradizione gastronomica, un senso di appartenenza straordinario e l'eccellenza in ogni dimensione. Questi sono tutti argomenti di comunicazione,

MAURO MIGLIORANZI

potenziali contenuti che si completano aggiungendo il prodotto in un'unica, intensa narrazione. In sostanza, quindi, cambia tutto in continuazione, ma la nostra abilità di comunicatori è quella di essere lucidi nell'individuare i valori e i contenitori capaci di raccogliere i contenuti e comunicarli in maniera trasversale e soprattutto coerente.

Giorgia Vitali, Presidente del Consorzio Prosciutto di Modena

Il legame con il territorio è un fattore primario per il nostro prodotto. Quando parliamo di prodotti a denominazione di origine protetta, ci riferiamo proprio a questo: all'unicità del territorio in cui sono prodotti sia in termini di caratteristiche climatiche sia in termini di "saper fare". Una DOP è unica perché indissolubilmente legata alle tradizioni del territorio in cui è nata e questo è un elemento di impareggiabile valore che dobbiamo raccontare al meglio ai



MICHELE MOLTRASIO

premierà.

nostri consumatori. Raccontare in modo semplice e chiaro cosa sta dietro a una produzione DOP non è semplice; parliamo di territorio, di cultura, di tradizione e di competenze maturate in moltissimi anni. Comunicare questi aspetti significa fare conoscere il vero valore di un prodotto e dobbiamo essere noi produttori a fare questo. Soprattutto quando ci rivolgiamo a mercati lontani, che amano i prodotti alimentari italiani, ma che in realtà poco conoscono sulle nostre tipicità, è fondamentale partire proprio dal racconto delle nostre tradizioni. Se facciamo questo e lo facciamo bene, il consumatore straniero sarà in grado

Michele Moltrasio, Presidente e AD del Gruppo Gabel Ci impegniamo ogni anno per sostenere

di apprezzare il valore dei nostri prodotti e ci

concretamente diverse iniziative locali partecipando a eventi culturali all'insegna del dialogo e della condivisione di idee perché riteniamo molto importante credere nei valori, nelle persone, nel territorio; l'anno scorso - per esempio - attraverso i nostri due brand Gabel1957 e Somma1867 - siamo intervenuti a supporto di due manifestazioni cittadine importanti, il Lake Como Design Festival e il TEDxLakeComo. L'approccio tutto italiano della nostra azienda, in termini di produzione e di realizzazione dei prodotti, si esprime così anche attraverso le partnership con realtà locali il cui obiettivo è quello di creare aggregazione e dibattito intorno a temi attuali e contemporanei.

Non dimentichiamo che il Gruppo Gabel nasce a Rovellasca (CO) e ha radici profonde in questo territorio: crediamo fortemente nelle

collaborazioni con le eccellenze locali come per esempio il Centro Studi Casnati, con i cui studenti è nata una partnership oramai pluriennale molto proficua: da parte nostra abbiamo avuto modo di intercettare e soddisfare i gusti multiformi dei ragazzi; per gli studenti penso possa essere uno step importante nel loro processo di crescita, un bello stimolo dialogare con un'importante azienda italiana, come fossero veri membri di un team operativo. Ultima ma non ultima, la collaborazione con Mantero Seta che la prossima primavera vedrà l'arrivo della collezione Ken Scott in tutti i punti vendita Gabellata. La Gabel e Mantero Seta, due eccellenze nel settore tessile che

con la loro storia, la loro competenza, la loro solidità hanno costruito un progetto forte e connotato, che unisce creatività, eccellenza. passato e futuro, in un universo allegro e colorato come quello di Ken Scott.

Andrea Carnevale, Chief Marketina and Business Development Officer di Pigna

Il Made in Italy per noi di Pigna non significa soltanto "prodotto in Italia": è un modo di vedere il mondo con la lente della bellezza italiana che si apre al mondo e con la prospettiva contemporanea di una storia di brand che nasce nel 1839. Nel nostro rapporto di sostenibilità diamo ampia contezza di quanto il territorio sia chiave per Pigna, in termini di competenze di eccellenza e di ispirazione. Heritage e contaminazione sono del resto le due parole chiave del nostro piano strategico. Alcune delle nostre collezioni di stationery premium con il brand PdiPigna, per esempio, attingono dal ricco archivio storico dell'azienda che parte dai primi del Novecento fino a oggi. Lo storytelling è un'evoluzione autentica dei codici di brand che affondano le radici su una lunga storia che ha accompagnato l'Italia e gli italiani e che reinterpretiamo con codici rilevanti per oggi e domani.



ANDREA CARNEVALE

Giorgio Giordani, Presidente di Spencer & Lewis

Nella definizione della corretta narrativa di comunicazione sui mercati esteri ci sono dei passaggi fondamentali propedeutici a poter costruire uno storytelling in grado di parlare a uno specifico pubblico. Perché ogni country ha un pubblico specifico differente, che parla e ascolta in maniera diversa e reagisce alla comunicazione dei brand in maniera unica. Di fatto, quello che realmente muta è il percepito dei brand italiani, del Made in Italy e soprattutto di noi italiani. Quello che per noi italiani significa Made in Italy in termini di awareness e iconografia è completamente diverso rispetto a come ci vedono nei Paesi esteri.

Se pensiamo che negli Stati Uniti è apprezzata un'iconografia dell'Italia rinascimentale viene semplice capire quanto la differenza di percepito sia spesso enorme.

Prima di parlare di narrativa e valorizzazione del territorio è importante avere una profonda



MADDALENA FOSSATI DONDERO

conoscenza del mercato estero in cui si vuole lanciare o posizionare un prodotto Made in Italy.

Italy. Noi, oltre al nostro ufficio di Londra aperto nello scorso agosto, abbiamo costruito una rete di partner indipendenti in molte country proprio per essere competitivi: New York, Los Angeles, Parigi, Madrid, Berlino, Lisbona, etc. Ci sono prodotti che in Italia sono considerati eccellenze assolute per i quali all'estero è necessario fare addirittura alfabetizzazione e sensibilizzazione. In Inghilterra - ad esempio - sotto la parola Parmesan sono inseriti tutti i formaggi che si possono grattare. In questo scenario appare chiaro come il lavoro da fare sia molto più in profondità. Non basta fare una campagna di

comunicazione ma

è fondamentale lavorare dal basso, sensibilizzando e alfabetizzando i media - prima - e i consumatori - poi.

Maddalena Fossati

Dondero, Direttore Responsabile de La

Cucina Italiana

Tempo fa sono

andata insieme a

mio figlio e ad alcuni amici a trovare un amico casaro che produce un eccellente Parmigiano Reggiano a Collecchio. Siamo stati in laboratorio, abbiamo provato a fare fisicamente il formaggio e poi abbiamo gustato il prodotto seduti tra le forme, un'esperienza indimenticabile. Ecco questo è il legame con il territorio, diretto, preciso, consistente. La cucina italiana, intesa come gli ingredienti che mettiamo a tavola ogni giorno, rappresenta il territorio, la nostra cultura e la nostra identità. Il legame è unico e diretto. E quando si parla di cucina non si può prescindere dalle origini, dal luogo che genera i sapori, da chi produce e lavora per noi e con noi. Per questo stiamo lavorando da due anni per promuovere la candidatura della cucina italiana all'Unesco, un modo per definire, proteggere, raccontare la nostra identità, ed esprimere la nostra cultura. E per preservare chi siamo.

Parematch Parematch



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



ICE, AMAZON E ALIBABA A SUPPORTO DELL'EXPORT TRICOLORE NEL MONDO

genzia ICE e Amazon hanno confermato lo scorso 22 novembre l'intesa volta a digitalizzare e far crescere le piccole e medie imprese italiane in Italia, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Stati Uniti, Giappone ed Emirati Arabi Uniti a cui, recentemente, si sono aggiunte anche le tre vetrine di Polonia, Svezia e Olanda. Dal 2019 a oggi, circa 2.200 aziende italiane sono state coinvolte, e, grazie all'accordo, i clienti di tutto il mondo hanno potuto acquistare circa 280.000 prodotti, sinonimo di eccellenza e qualità Made in Italy. L'accordo prevede la realizzazione di un piano di promozione e sviluppo per le aziende con prodotti all'interno della vetrina di Amazon dedicata esclusivamente al Made in Italy, nonché un piano di formazione per la vendita online e attività di marketing che promuovano i prodotti e accrescano le vendite all'estero. In aggiunta, sempre nell'ambito dell'accordo tra Agenzia ICE e Amazon, quest'anno si inserisce il progetto pilota Amazon Incubator - della durata di un anno - con l'obiettivo di fornire alle aziende che aderiranno al programma gli strumenti necessari alla crescita del loro business oltre i confini nazionali. Attraverso Amazon Incubator, Amazon e Agenzia ICE selezioneranno più di 100 PMI con maggiore potenziale per guidarle passo per passo



nella realizzazione di un piano per rafforzare la propria presenza online. All'interno della vetrina Made in Italy di Amazon i clienti possono trovare prodotti provenienti da ogni parte d'Italia, con la possibilità di scoprire 15 percorsi regionali dedicati ad altrettante regioni come Abruzzo, Calabria, Campania, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Umbria, Veneto. A oggi, nel complesso, la vetrina comprende oltre 1 milione di prodotti di 4.500 aziende italiane che esportano al di fuori dei confini nazionali, ed è disponibile nei negozi Amazon.

Tra i mercati più appetibili c'è sicuramente quello cinese. Dopo una pausa di circa tre anni dovuta alla pandemia, l'allentamento delle restrizioni della Cina sui viaggi internazionali porta con sé grandi opportunità per i commercianti di tutto il mondo. L'obiettivo delle aziende è, ora più che mai, comprendere come integrare al meglio l'esperienza negli store fisici e quella digitale

sfruttando tutti gli strumenti che hanno a disposizione. Non è un caso, quindi, che alcuni brand stiano investendo sempre di più sul metaverso. Alibaba ha lanciato le sue innovative piattaforme digitali, come Tmall Global, il maggior marketplace B₂C, che è uno dei principali canali online attraverso il quale le aziende di tutto il mondo possono raggiungere i consumatori cinesi, grazie alla possibilità di creare vetrine virtuali e di spedire i propri prodotti in Cina. Secondo McKinsey, i consumatori cinesi effettuano ricerche più approfondite sui marchi e sui prodotti che acquistano rispetto a qualsiasi altro mercato. Sono acquirenti esperti di tecnologia che sanno come istruirsi attraverso i social media e altri canali online. Gli strumenti che Alibaba mette a disposizione per permettere ai brand di offrire ai consumatori un'esperienza di shopping online unica e immersiva sono molteplici e includono live streaming, video brevi, oltre a tecnologie

E-domani?

Strategie, modelli, mercati e tecnologie: tutte le risposte di cui hai bisogno per non arrivare impreparato all'appuntamento col futuro le trovi qui. Never forget, you have the power.



RIMINI 26-28 MARZO **2023**

Contenuti Business matching Soft skills Networking



RICHMOND ITALIA HUMAN2HUMAN EVENTS www.richmonditalia.it in 📵 f 📵



AR e VR.

ZALANDO NOMINA IPROSPECT GLOBAL MEDIA AGENCY OF RECORD DOPO UNA GARA

Prospect, agenzia di dentsu, è stata nominata Global Media Agency of Record di Zalando, una delle principali piattaforme europee per la moda e il lifestyle con sede in Germania, che conta oltre 50 milioni di utenti attivi in Europa, un fatturato di 10 miliardi di euro e una spesa nel media tra i 300 e i 400 milioni di euro. L'incarico arriva dopo una gara volta a consolidare la strategia media sotto un'unica agenzia. "Sono state le intuizioni, la strategia e la passione dell'agenzia, insieme a una profonda competenza in termini di brand e prestazioni, a decretare la vittoria", si legge in una nota del gruppo. A partire da gennaio 2023, iProspect è responsabile di tutta la strategia media nei 25 mercati di Zalando, tra cui Germania, Regno

Unito, Francia, Svezia, Italia, Polonia e Spagna. L'agenzia lavorerà a stretto contatto con l'azienda per contribuire a plasmare il futuro della vendita al dettaglio a livello internazionale. Ralph Rijks, VP Regional Marketing di Zalando, ha spiegato: «I nostri clienti sono al centro di tutto ciò che facciamo, vogliamo



essere più di una semplice piattaforma per acquistare le ultime novità in fatto di moda e stile di vita. Il team di iProspect ha davvero compreso la nostra ambizione di essere un luogo di ispirazione e coinvolgimento per il nostro pubblico».

UN NUOVO LOGO E UN NUOVO PACKAGING A SCAFFALE DA FEBBRAIO. IDEATO DA SAATCHI & SAATCH

POMÌ RINNOVA LA VISUAL IDENTITY PER I 40 ANNI

Pomì, il brand di polpe e passate di pomodoro 100% italiano, si presenta a inizio 2023 con un rebranding completo a sigillo dei suoi 40 anni che comprende un nuovo logo, un nuovo packaging e un rinnovato design system partendo dal mercato Italia. Nato agli inizi degli anni '80 in provincia di Parma, nel cuore della food valley italiana, Pomì si è contraddistinto fin da subito per la sua capacità innovativa con un pack in cartone, unico per la tipologia di prodotto. che lo ha portato sulle tavole di tutto il mondo. Oggi il brand è pronto a scrivere un nuovo capitolo della sua storia, caratterizzandolo con gli elementi alla base della sua filosofia: filiera 100% italiana, alta qualità e sostenibilità ambientale. Partendo da un passato iconico, contraddistinto da audacia e innovazione, Pomì guarda al futuro presentandosi nuovamente a scaffale come icona, vero e proprio status symbol nelle cucine degli italiani. Il pack, ideato dall'agenzia creativa Saatchi & Saatchi (Publicis Groupe), riporta a un layout semplificato ma diretto e di forte impatto per creare uno stile contemporaneo mantenendo comunque codici del passato dove il claim immortale "O Così. O Pomì." è protagonista e sintesi assoluta dell'unico e inimitabile modo di fare pomodoro Pomì.



Anche il logo diventa minimalista, perdendo l'ombra e l'accento verde. Lo scopo dell'operazione è quello di rinnovare una brand reputation che connetta non solo i responsabili di acquisto di oggi, ma che conquisti un target più giovane di futuri consumatori. «L'azienda ha intrapreso questo importante rebranding - dichiara Fabrizio Fichera, Direttore Marketing e

Business Development della società - per rendere Pomì ancora più iconico, contemporaneo e attraente nei confronti dei consumatori di ieri e di oggi. Con questa operazione confermiamo il posizionamento distintivo, la qualità tutta italiana e l'attenzione alla sostenibilità del brand». Il nuovo pack sarà in distribuzione sugli scaffali italiani a partire da febbraio 2023.

ING RILANCIA IL CONTO ARANCIO CON ELIO E LE STORIE TESE

NG ha scelto gli Elio e le Storie Tese per dare voce alla nuovissima offerta pensata per tornare a far valere i risparmi dei propri clienti. Tutti i nuovi clienti Conto Arancio vedranno crescere i propri risparmi con un tasso di interesse pari allo 0,50% annuo lordo, senza alcun vincolo e mantenendo i soldi sempre disponibili per ogni evenienza. E per i primi 3 mesi si potrà godere di un tasso eccezionale pari al 3%. La creatività porta la firma di Leagas Delaney, con la direzione creativa di Fabio Pedroni e Cinzia Pallaoro, che spiegano: «Una campagna irriverente che finalmente ha fatto riemergere il carattere da challenger del brand, grazie al quale ING ha costruito la sua notorietà fin dal suo arrivo in Italia. Crediamo che nessun'altra banca oggi avrebbe avuto il coraggio di comunicare così. E pensiamo che, proporre una campagna creativa divertente e che possa sdrammatizzare un momento complesso

come quello che stiamo vivendo, sia proprio quello che ci vuole». Dall'8 gennaio per tutta la prima parte dell'anno la campagna sarà in Tv, radio e digital, con pianificazione a cura di dentsu Italia. La regia dello spot è di Miguel Usandivaras per la cdp Think Cattleya.



PRESIDIO DEL MERCATO DEL LUSSO PER ALTRI TRE ANNI

IL SOLE 24 ORE E FINANCIAL TIMES RICONFERMANO LA PARTNERSHIP PER HOW TO SPEND IT

Il Sole 24 Ore prosegue la partnership con il gruppo editoriale internazionale *Financial Times* siglando il rinnovo triennale per realizzare l'edizione italiana di HTSI-How To Spend It, il magazine leader mondiale nel settore dell'eccellenza, con l'obiettivo di continuare a presidiare il mercato del lusso in Italia. Il magazine del Financial Times HTSI, precedentemente chiamato How To Spend It, ha cambiato nome nel maggio 2022 per segnare l'evoluzione di un titolo che, per 28 anni, è stato una pietra miliare del lusso e della raffinatezza. La versione italiana, che da subito è diventata un punto di riferimento per la creatività e il lifestyle alto di gamma, è stata lanciata nel 2014 sotto la direzione di Nicoletta Polla Mattiot, nel momento in cui l'edizione inglese di HTSI celebrava 20 anni quale standard di eccellenza globale in tema di lifestyle. L'edizione italiana di HTSI, che conta 120.000 copie diffuse carta+digital e 450.000 lettori a numero (Stime Editore, nov. 2022), viene pubblicata 12 volte all'anno e include spin off dedicati al mondo del design come "Superior Interiors", della moda come "A Passion for fashion" e numeri speciali tematici come lo "Speciale Beauty e Gioielli" e lo "Speciale

Christmas", occasioni per i partner interessati a investimenti intelligenti nel bello e nel benessere.
Per il 2023, con il rinnovo dell'accordo, si rinnova anche il magazine: con il numero di febbraio di HTSI, ci saranno novità editoriali e live, declinate sui 4 paradigmi identitari



FEDERICO SILVESTRI

del brand. «Il rinnovo triennale della partnership con Financial Times è la conferma del valore e dell'efficacia di una collaborazione che dura dal 2014 e che nel tempo si è trasformata in un più ampio rapporto su diversi fronti di collaborazione - dichiara Federico Silvestri, Direttore Generale Media & Business del **Gruppo** 24 ORE -. How To Spend It ha rappresentato e continua a rappresentare un unicum, un valore assoluto, molto apprezzato dal mercato italiano, nelle filiere del lusso e dell'alto di gamma nazionale e internazionale».

DICEMBRE 2022/GENNAIO 20

STAR CELEBRA I 75 ANNI CON UN RIPOSIZIONAMENTO A CURA DI HEREZIE

n occasione dei 75 anni di storia del brand ha preso il via la nuova campagna integrata di STAR, firmata da Herezie, l'agenzia che si era aggiudicata l'incarico lo scorso settembre a seguito di una gara, e prodotta da Indiana. Il nuovo posizionamento riparte proprio dalle origini del brand, ossia da quello che STAR ha sempre rappresentato per gli italiani: un alleato in cucina su cui si può sempre contare per preparare buoni piatti, con semplicità e spensieratezza. Tutto questo è racchiuso nella brand essence "Tutto il buono del fatto in casa". Il rilancio del brand ha preso il via con due soggetti da 30" e 15" per la Tv e con nuovi contenuti e formati digital e social. On air dal 15 gennaio, nei due spot dedicati a Il Mio



Brodo e Il Mio Gran Ragù, lo storytelling racconta con un immediato parallelismo la preparazione delle più classiche ricette della tradizione, come il ragù e il brodo, e quella dei prodotti STAR. Il rilancio è accompagnato anche da un restyling del logo e dei packaging, che sottolinea la storicità della marca e utilizza un nuovo kev visual d'impatto per trasmette tutto il calore della buona cucina di casa. Infine, a supporto del rilancio del brand STAR, è previsto anche un consumer event che metterà il consumatore al centro facendogli toccare con mano,

anzi assaporare, i valori di STAR tramite un'esperienza concreta. Havas Media Group gestisce la strategia pianificazione media (video seeding su Tv tradizionale e on demand, social, influencer marketing, PR e digital PR, punto vendita ed evento), Smith Lumen ha curato la packaging architecture; KIWI il digital e i social media con il supporto di **FLU** per le attività di influencer marketing e All Communication per consumer event (agenzie parte di Uniting Group) e Glebb & Metzger della strategia di Media Relations & Digital PR.

DAL 12 GENNAIO AL TASTO 206 DEL TELECOMANDO

SKY ACCENDE IL NUOVO CANALE VERTICALE SKY SPORT GOLF

Il grande golf torna protagonista nella Casa dello Sport di Sky. Da giovedì 12 gennaio, al tasto 206 del telecomando si è acceso il canale interamente dedicato **Sky Sport Golf**. Tra i tanti appuntamenti, a fine settembre spicca il più atteso del 2023: la Ryder Cup, il torneo a squadre più prestigioso del mondo, per la prima volta in Italia. Una stagione entusiasmante, tutta da vivere, anche grazie al racconto e alla passione della grande squadra golf di Sky, capitanata da Silvio Grappasonni. Con lui al commento Massimo Scarpa, Roberto Zappa, Marco Cogliati, Giovanni Dassù e Claudio Viganò. Le telecronache saranno invece curate da Alessandro



IL TEAM DI SKY SPORT GOLF | ©PH. CARMINE CONTE

Lupi e Michele Gallerani, condotti da Francesca mentre gli studi saranno

Piantanida.

REWORLD MEDIA CREA LA FILIALE ITALIANA E CONFERMA LE SUE

AMBIZIONI EUROPEE

opo l'avvenuto perfezionamento della cessione da parte di Mondadori Media (Gruppo **Mondadori**) delle attività editoriali cartacee e digitali di Grazia e Icon a Reworld Media, quest'ultima ha ufficializzato la creazione della sua filiale **Reworld Media Italia** che integra le attività dei due brand, consolidando così la presenza del gruppo nei 23 Paesi, coperti principalmente da una rete di licenziatari. La direzione di questa nuova filiale è stata affidata all'Amministratore Delegato Daniela **Sola**, precedentemente responsabile delle stesse attività presso il Gruppo Mondadori. La raccolta pubblicitaria delle edizioni italiane di Grazia e Icon rimane nel portafoglio **Mediamond**, mentre Reworld Media Italia gestirà la raccolta adv per le edizioni internazionali delle due testate. Con 80 marchi di proprietà, il Gruppo è già leader di media tematici in Francia. «L'obiettivo di creare una filiale italiana è duplice. In primo luogo, vogliamo essere presenti in maniera stabile in Italia, rinforzando la vicinanza

con la squadra già presente sul territorio, i nostri clienti e i nostri partner. L'Italia è infatti un mercato chiave del settore mediatico in Europa, dove il nostro gruppo gode già di ottima reputazione e intende sviluppare le sue collaborazioni internazionali con l'ambizione di diventare un leader europeo», dichiara Gautier Normand. Direttore Generale di Reworld Media. «I brand Grazia e *lcon* si sono sempre distinti per la loro forte



DANIELA SOLA

identità sulla scena editoriale internazionale. Sono previsti sviluppi significativi per questi due marchi e sono certa che questo nuovo capitolo rappresenti una sfida stimolante, soprattutto tenendo conto degli obiettivi ambiziosi di crescita che abbiamo sia in Italia che su scala internazionale», commenta Sola.

RIPORTERÀ A GIULIO MALEGORI, CEO EMEA E A PETER HUIIROOM, CEO MEDIA INTERNATIONAL MARKETS

DENTSU, PAOLO STUCCHI NOMINATO CEO MEDIA EMEA

Dentsu ha annunciato modifiche all'Executive Team EMEA per rafforzare l'attenzione al cliente e continuare ad aiutare i clienti a trasformare la loro attività e rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori: Paolo Stucchi è stato nominato CEO Media EMEA di dentsu, riportando a **Giulio** Malegori, CEO EMEA di dentsu e Peter Huijboom, CEO Media International markets di dentsu. Stucchi guiderà il media business per dentsu nell'area EMEA supervisionando migliaia di esperti di media, craft, strumenti e prodotti di insight attraverso le sue agenzie iProspect, Carat e dentsu X e la più ampia rete di dentsu. Stucchi ha una profonda esperienza nei media: lavora in dentsu da oltre 12 anni ricoprendo ruoli di leadership come CEO di Vizeum Italia, Chief Strategic Officer di dentsu Italia, Presidente di Vizeum Italia e più recentemente CEO di dentsu Europa meridionale, MENA e Turchia. Nell'ambito di questo cambiamento, **Thomas** Le Thierry passerà dal suo attuale ruolo di CEO Media EMEA a un nuovo ruolo: Client Advisor

EMEA di dentsu. In questa posizione, Le Thierry guiderà le principali relazioni con i clienti EMEA Media e collaborerà con loro per sviluppare e fornire strategie mediatiche innovative ed efficaci per supportare le loro priorità aziendali e piani di crescita nel 2023. «Mentre entriamo nel 2023 e navighiamo nel mutevole panorama del business e dei consumatori, è imperativo continuare a sviluppare i nostri servizi multimediali in parallelo con la nostra



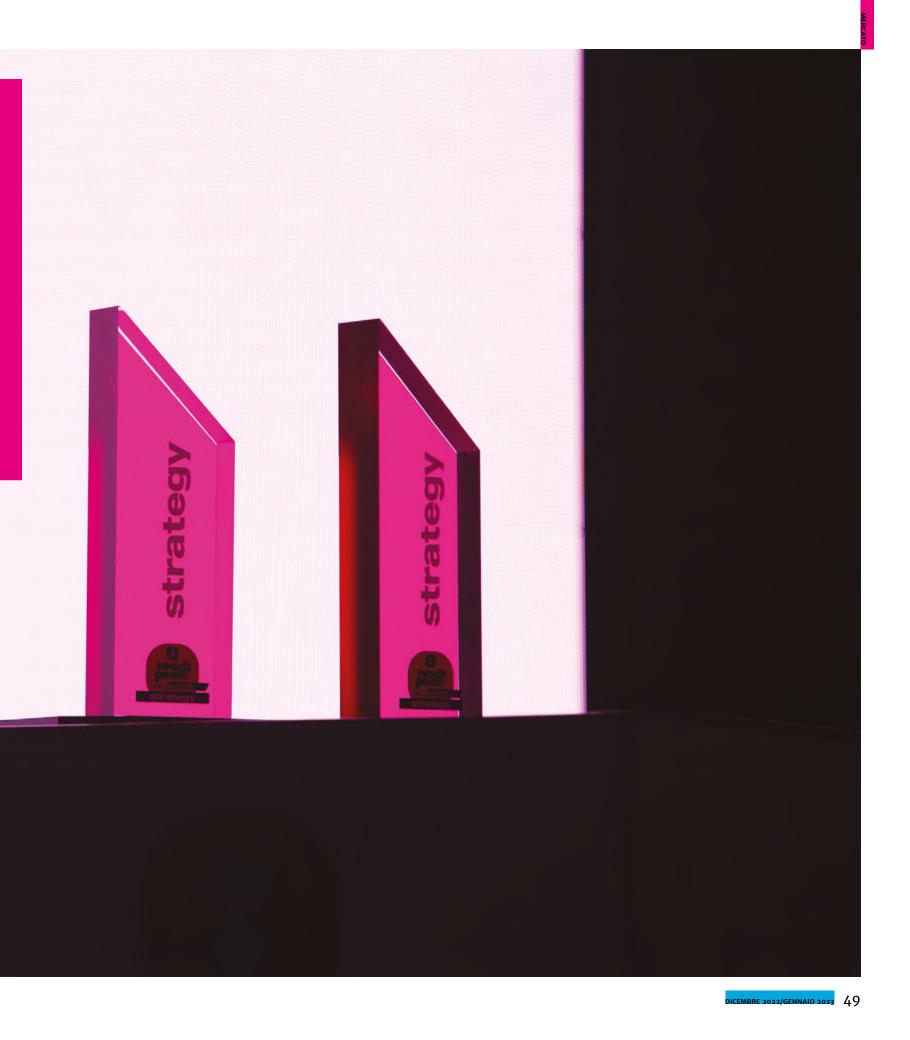
PAOLO STUCCHI

offerta CXM e creativa per supportare le mutevoli esigenze dei nostri clienti. Queste nomine strategiche garantiscono la continuità attraverso una leadership media EMEA di grande esperienza che sarà fondamentale per lavorare in partnership con i nostri clienti», ha dichiarato Malegori.

SUA MAESTÀ LA STRATEGIA

a cura della redazione

Ragione vs Sentimento: dal 22 al 24 di novembre i Touchpoint Days sono tornati con il tradizionale gioco delle dicotomie studiato per comprendere i nuovi scenari dell'industria della comunicazione e della creatività attraverso la voce dei protagonisti del settore, ma anche grazie alle testimonianze di personalità della cultura, dello spettacolo e del mondo accademico. A chiudere la tre giorni la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards\\Strategy condotta quest'anno dalla giornalista Paola Cambiaghi. Tutti i protagonisti nel nostro Speciale



RAGIONE E SENTIMENTO, QUESTIONE DI EQUILIBRIO

a cura di Valeria Zonca

azionalità ed emozioni sono altrettanto importanti per costruire delle strategie di successo che possano alimentare il business? La terza edizione dei Touchpoint Days Strategy, la tre giorni di interviste e approfondimenti, trasmessa dagli studi milanesi di **Fabbrica di Lampadine** nei pomeriggi dal 22 al 24 novembre scorsi, ha cercato di analizzare attraverso la dicotomia "Ragione vs Sentimento" come sia impossibile negare completamente una delle due facce della stessa medaglia. In un mondo in cui le scelte di business sono spesso governate dai dati sembrerebbe impossibile trovare uno spazio alle emozioni, ma nella maggior parte degli interventi gli ospiti si sono schierati per un equilibrio tra le due componenti dell'essere umano, la razionalità e l'emozione: solo una amalgama è infatti capace di trasformarsi in una forza per costruire relazioni con il team di lavoro, messaggi di comunicazione e performance vincenti. Alla conduzione il Direttore e la giornalista di Touchpoint Andrea Crocioni e Valeria Zonca, con Giampaolo Rossi, editore di Oltre La Media Group, che in ogni puntata ha dato il via ai lavori regalando una sua "pillola pop".

Nostri ospiti della kermesse sono stati: Matteo Flora, Founder & Board Director di The Fool, Luca De **Blasio**, Strategy Director di dentsu e Strategy Lead di dentsu Gaming, Alessandro Maggioni, Managing Director di DCA Italy, Marco Lenoci, Amministratore Delegato di Evolution GROUP, Piergiorgio Odifreddi, Matematico e Saggista, Ernesto Mauri, Media addicted, **Tiziano Lamberti**, Founder e CEO di Sounzone, Walter Rapino, Country Manager Italia di Fanplayr, Elena Grinta, Founder Belntelligent. eu | Comunicazione che fa Bene, Vincenzo Russo, Coordinatore Centro di Ricerca di Neuromarketing



ANDREA CROCIONI, VALERIA ZONCA E GIAMPAOLO ROSSI

IULM, Naike Rivelli, Ambientalista, Creativa di contenuti ecosostenibili e Fondatrice di OM Productions, Luca Lucini, Regista, Elisa Bernasconi, Country Manager Italy di Paprika Software, Davide Tran, CEO & Founder di AdKaora, Phil Sasson e Jacopo **Gandin**. Ambassador di Sant'Ambroeus FC, e Mariano Gallo in arte Priscilla, Attrice e Drag Queen. Nei tre pomeriggi le interviste sono state intervallate da IL PUNTO DI..., un commento in pillola sullo stato dell'arte di creatività,

comunicazione e imprese affidato a Luca Oliverio, CEO - Head of Innovation di Cernuto Pizzigoni & Partners, Francesco Guerrera. **Chief Creative Officer** di Different, e Paolo Braguzzi, Co-Founder di The Good Business Academy. Al termine della terza puntata dei Days in Fabbrica di Lampadine si sono accesi i riflettori sulla serata di premiazione dei Touchpoint Awards Strategy (vedi pagine 56-91), condotta quest'anno dalla giornalista Paola Cambiaghi.

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards











LEGENDA









ELISA BERNASCONI, COUNTRY MANAGER ITALY **DI PAPRIKA SOFTWARE**

L'idea è di dare ossigeno allo spazio creativo. Riuscire ad avere un valido ed efficace assetto razionale per canalizzare i processi rende molto più agevole il respiro creativo di un'agenzia. Questo per ovvie ragioni: il tempo che viene risparmiato perché non ci sono quegli elementi fastidiosi che disturbano la creatività come possono essere le problematiche procedurali. Queste sono cose che creano poi un dissesto che mi rende anche lo slancio creativo estremamente osteggiato dalla realtà che, invece, dovrebbe fare in modo di agevolarlo e supportarlo. Riuscire a essere razionali dietro le quinte rende poi il magico spettacolo della creatività più efficace e anche più frizzante.



LUCA DE BLASIO, STRATEGY DIRECTOR DI DENTSU E STRATEGY LEAD DI DENTSU GAMING

I centri media si sono trasformati in agenzie di comunicazione che offrono consulenza a 360° al cliente: dentsu ha perseguito negli anni un processo di continua integrazione aggiungendo componenti di servizio per restare al passo con i tempi e provando ad anticipare i need del mercato. Sotto il cappello di "One dentsu", l'ambizione è di diventare l'agenzia più integrata del mondo attraverso tre direttrici di sviluppo sempre più guidate dai dati: media, creatività e customer experience.

Il ruolo dello strategist è diventato più consulenziale: è presente sul cliente anche sul quotidiano e ha dovuto acquisire nuove skills per poter essere il

punto di congiunzione tra il data scientist e il creativo. Per trasformare un dato in insight o un progetto di comunicazione in experience vince l'intelligenza emotiva che è la perfetta summa di ragione e sentimento perché si basa sulla consapevolezza di sé, sul dialogo, sull'empatia e sulla possibilità di offrire soluzioni concrete.



ALESSANDRO MAGGIONI, MANAGING DIRECTOR DI DCA ITALY

Non è più corretto parlare di ripartenza del Cinema, ma si parla di continuità del Cinema, delle sue ottime performance. Ci fa piacere dire che il treno è in corsa su dei binari veramente in discesa. Dopo le limitazioni della pandemia la gente ha avuto bisogno di trovare dei titoli interessanti, ma soprattutto di tornare in sala e sperimentare nuovamente l'esperienza. Anche al cinema tutte le emozioni, di gioia e di dolore, vengono amplificate. Faccio un appello alle agenzie creative: portateci dei progetti creativi da realizzare al cinema. Non solo a schermo, ma anche fuori dallo schermo. Qualcuno dice che l'esperienza cinematografica inizia quando si pensa a quale film andare a vedere.



MARCO LENOCI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI EVOLUTION GROUP

Il 2022 è stato un anno in cui oltre a diventare Evolution GROUP abbiamo fatto passi avanti dal punto di vista della presenza internazionale, con l'apertura a Madrid, e del portafoglio prodotti, grazie a tecnologie rilevanti in un mondo in cui il cookie sta perdendo importanza. Il tutto mantenendo integrità e rispetto per quello che i clienti cercano oggi sul web, senza inventarsi scorciatoie per aggirare il problema. In Evolution GROUP convivono tante anime: ci sono personalità che si nutrono di sentimento e altre di ragione. Il mio lavoro è quello di trovare una sintesi.

L'importanza della creatività nel tirare fuori idee è un valore incredibile, ma saperle eseguire e portare a termine con logica e rigore è altrettanto importante. Personalmente sono più ragione e il mio compito è dare razionalità all'irrazionale e contestualmente cercare di non disincentivare

la creatività.



MATTEO FLORA, FOUNDER & BOARD DIRECTOR DI THE FOOL

Funziona meglio il sentimento per ottenere dei risultati.
Funziona meglio la ragione per evitare i problemi. Un buon mix di ambedue secondo me fa il meglio dei due mondi. Ci consente di evitare gli shitstorm – quello che era prevedibile –, di riuscire a ottenere dati per individuare la strategia che sappiamo possa funzionare e in fondo il sentimento è ciò che stimola quello che la maggior parte degli esseri umani è: delle meaning-making machines, macchine di senso basate principalmente su quello che sentono.



ERNESTO MAURI, MEDIA ADDICTED

Ho passato 45 anni tra quotidiani, periodici, radio, Tv, libri e digital. L'arrivo del digitale è una grande innovazione tecnologica che ha consentito all'editoria di allargare di molto la base degli utenti, ma questo ha abbassato l'aspetto qualitativo. Oggi siamo in una fase di passaggio con l'accesso gratuito alle informazioni e quello a pagamento per gli approfondimenti, si tratti di siti attendibili o podcast. I grandi OTT non sono editori ma distributori, oggi c'è ancora spazio per il vero mestiere dell'editore ma anche per un prodotto digitale la discriminante è il contenuto. Io preferivo fare l'editore incaricato o il publisher – cioè occuparmi dei contenuti insieme al direttore – rispetto all'amministratore delegato che invece deve curare altri

aspetti indispensabili - organizzazione, personale, rapporti con le banche e con gli azionisti - ma per me non aveva lo stesso fascino. La soddisfazione di un amministratore delegato sta nel trovare la strategia giusta per far uscire un'azienda da un momento di difficoltà. Bisogna amalgamare ragione e sentimento, solo in questo modo sei capace di trasferire l'emozione e la passione ai tuoi collaboratori per raggiungere un certo risultato che solo con la ragione rimarrebbe sterile.



PIERGIORGIO ODIFREDDI, MATEMATICO E SAGGISTA

La matematica è il regno della creatività, anche se magari è difficile capirlo. Chi si trova davanti a un pentagramma, se non è musicalmente alfabetizzato, vede solo dei segni astratti. Però poi uno si accorge che quelle macchioline si possono suonare e tradurre in musica. La matematica ha questo svantaggio: a differenza della musica non ci può essere qualcuno che te la suona. Quando si raggiunge un certo livello di maturità si riesce a percepire la bellezza dei ragionamenti matematici. Il gioco, però, è fra due contendenti che sono impari: uno è il matematico, l'altro è la "Verità", che si potrebbe quasi considerare una divinità.

Proprio perché ci troviamo ad affrontare una lotta impari dobbiamo essere creativi per riuscire a vincere, arrivare alla dimostrazione di un risultato e anche a esprimere la maggiore bellezza possibile per la nostra soddisfazione.



WALTER RAPINO, COUNTRY MANAGER ITALIA DI FANPLAYR

Al centro della nostra tecnologia c'è lo studio e la valorizzazione dei dati comportamentali del traffico, per riuscire a identificare quali siano i profili di utenti che hanno necessità di una interazione personalizzata per ricevere un ingaggio in più durante la sessione, affinché dopo una ricerca ci sia una conversione all'acquisto.

Questo lo facciamo con l'e-commerce ma anche in altri settori laddove ha un valore l'interazione con l'utente finale. Quindi tra ragione e sentimento vince il giusto equilibrio: è quello che cerchiamo di fare ricordandoci sempre che dietro l'utente c'è una persona che va gestita e non dominata e cerchiamo di garantirgli la miglior esperienza personalizzata possibile sulla base delle sue

necessità e non del semplice nice to have.



ELENA GRINTA, FOUNDER DI BEINTELLIGENT.EU | COMUNICAZIONE CHE FA BENE

Il nostro cruccio principale, da tre/quattro anni a questa parte, è quello di sensibilizzare l'intera industry sul tema della comunicazione che fa bene e per definire cos'è che fa bene abbiamo assolutamente bisogno di dati che lo provino. Quindi l'idea che ci sia un modo sexy, interessante, coinvolgente di veicolare i dati è un po' il terreno sul quale ci stiamo muovendo. I dati sono sicuramente ad appannaggio di tutte quelle che sono le rendicontazioni, ma anche lì c'è un tema di confrontabilità. Ogni azienda propone la propria classifica e mostra là dove riesce a fare i maggiori progressi. Il che è molto giusto, ma non rende di facile interpretazione quale sia l'effettivo impatto di

queste campagne. Per quanto riguarda la comunicazione atl, il dato viene un po' a mancare. Assistiamo esattamente al contrario, cioè a una passione per lo storytelling, per il brand entertainment a discapito della chiarezza e della trasparenza dei messaggi che vengono veicolati.



VINCENZO RUSSO, COORDINATORE CENTRO DI RICERCA DI NEUROMARKETING IULM

La strategia delle aziende è migliorata con la possibilità di studiare la dimensione emotiva di fronte a un prodotto, a un pack, a uno spot, a un sapore o a una immagine grazie al neuromarketing. La persuasione è un giusto connubio tra la dimensione emozionale e quella razionale. Non è possibile pensare a una realtà umana senza emozioni, perché il nostro sistema limbico si attiva sempre prima della razionalità: noi siamo macchine emotive che pensano, siamo invasi di metodologie tradizionali che ci spiegano come si comportano i consumatori, il neuromarketing continuerà a rappresentare il perché. Negli ultimi 15 anni è cambiato il paradigma: all'inizio erano

prevalentemente le aziende a contattarci per testare se l'agenzia di comunicazione aveva lavorato bene o male, oggi lavoriamo anche con le agenzie. La creatività incomincia a servirsi di strumenti del neuromarketing e a volte compartecipiamo anche ai bandi di gara: è un'interessante e costruttiva collaborazione.



DAVIDE TRAN, CEO & FOUNDER DI ADKAORA

Il ruolo che assegniamo alla creatività è molto grande. Questo nonostante il fatto che la nostra sia una società che si basa sui numeri. Spesso, ci facciamo guidare dai numeri per capire la bontà o meno di un'idea. Poi lasciamo però spazio alle intuizioni dei singoli team e delle persone. La creatività è essenziale in questo momento, in un contesto in cui siamo bombardati, soprattutto digitalmente. C'è una linea molto sottile fra il diventare invadenti verso l'utente, con una UX non vincente, ed essere interessanti e attrarre l'attenzione. I brand si stanno muovendo sempre di più in un'ottica in cui il formato pubblicitario deve essere originale, creativo al punto giusto.



NAIKE RIVELLI, AMBIENTALISTA, CREATIVA DI CONTENUTI ECOSOSTENIBILI E FONDATRICE DI OM PRODUCTIONS

Da giovane sono stata guidata più dal sentimento, poi ho iniziato a canalizzarlo con la ragione: ogni tanto la passione ti porta a fare cose sbagliate o affrettate, un pizzico di ragione aiuta a fare scelte più ponderate. Quattro anni fa ho iniziato il mio percorso e la mia lotta è quella di sensibilizzare le persone affinché scelgano – nel food, nel fashion o nella cosmesi – di utilizzare prodotti che siano buoni e giusti, in equilibrio con l'ambiente. Cerco un approccio soft per non essere demonizzata, ma oggi ci sono tanti giovani vegetariani e vegani: vedo un mondo che si sta già sensibilizzando. Esiste un'alternativa di consumo e il mondo si sta separando

sensibilizzando. Esiste un'alternativa di consumo e il mondo si sta separano in due categorie: coloro che tengono al Pianeta e ragionano sugli acquisti e coloro che non lo fanno.

DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023 53



LUCA LUCINI, REGISTA

Non c'è una ricetta che garantisca il successo di un film: è qualcosa di magico che succede nell'interazione tra la storia, la convinzione del regista e il suo rapporto con gli attori, il cast, i produttori. Ciò che si racconta comanda indipendentemente dal mezzo: la serie Tv in 6 puntate, il film, il cortometraggio o lo spot. Nell'adv, se la comunicazione è coerente con il prodotto che stai raccontando, alla fine qualcosa di sincero viene fuori. Ho usato ironia ed emotività negli spot: la campagna TIM con le ragazze in barca a vela è stato l'inizio della creazione di personaggi che portavi avanti con un linguaggio più cinematografico. Paghiamo un po' di esterofilia nel guardare cosa fanno gli altri invece di affidarci alla nostra sensibilità e al nostro modo

di raccontare. Nel nostro settore la regione senza il sentimento non va da nessuna parte però, purtroppo, neanche il sentimento senza la ragione: la nostra è un'arte un po' impura che ha bisogno di tanto business dietro, è sempre un delicato equilibrio.



TIZIANO LAMBERTI, FOUNDER E CEO DI SOUNZONE

Ragione o sentimento? Di base io sono istintivo. In generale con il tempo ho dovuto imparare a separare le due cose. La ragione la applico alla strategia, ai conti. Mentre tutto il resto, la creatività, il rapporto con le persone, le relazioni sono di pancia. Le mie diverse passioni si prendono a pugni continuamente, però in maniera armoniosa, perché comunque un po' tutto quello che sta sotto il cappello della creatività in generale, tutto quello che riguarda il mondo dell'intrattenimento alla fine ha più o meno sempre le stesse dinamiche, al di là degli ambiti. In più ho scoperto con il tempo, cercando di essere anche CEO, che in effetti anche in altri settori le dinamiche sono simili. Dove posso ci arrivo con la competenza, dove non posso cerco di

arrivarci con il buonsenso, mi faccio consigliare e mi fido dei miei collaboratori che scelgo con grande attenzione. Le strategie possono sempre funzionare, ma succede sempre qualche cosa che non era calcolata. Qualcosa che nasce di pancia e colpisce di pancia fa sempre la differenza.



PHIL SASSON, AMBASSADOR DI SANT'AMBROEUS FC

Sant'Ambroeus FC nasce nel 2018 dalla fusione di 2 squadre esistenti di calcio popolare – i Corelli Boys e i Black Panthers – che gravitavano attorno ai centri di accoglienza: l'idea dell'associazione è quella di veicolare tramite il calcio messaggi come l'integrazione. Infatti, si tratta dell'unica squadra formata quasi unicamente da richiedenti asilo a essere tesserata FGCI e a giocare in un campionato. Abbiamo tre squadre: una in seconda categoria e altre due, una maschile e una femminile, che disputano il campionato CSI. Lo scorso anno abbiamo vinto il campionato di terza categoria con il sentimento, quest'anno in seconda categoria puntiamo alla salvezza e ho capito che si vince più con la ragione. Personalmente scelgo sempre il sentimento.



JACOPO GANDIN, AMBASSADOR DI SANT'AMBROEUS FC

Crediamo che chiunque abiti la città sia da considerare milanese. I social ci hanno aiutato nel primo periodo per reclutare giocatori e allenatori, oggi ci teniamo a produrre sempre contenuti di qualità con bei video accattivanti: l'idea è quella di crescere presso chi non ci conosce. Il pallone è uno spaccato della vita e non nasconde disuguaglianze e ingiustizie, fuori dal campo c'è un mondo che ha un'influenza anche sul campo. Fa paura l'indifferenza delle istituzioni perché questo può contribuire a creare un clima di indifferenza diffuso, ma in generale in Italia la solidarietà è forte. Solo di ragione non si può vivere, mentre il sentimento è la parte che fa andare avanti tutto comprese le attività solidali e di volontariato.

Personalmente scelgo sempre il sentimento.



MARIANO GALLO IN ARTE PRISCILLA, ATTORE E DRAG QUEEN
Portare un programma come "Drag Race" in Tv è una grossa
responsabilità: attraverso lo spettacolo riusciamo a raccontare spaccati
di vita importante e a sensibilizzare il pubblico, cercando di far capire quella
che è non è una macchietta ma una professione vera e anche complicata
per la preparazione di ogni singola performance. All'estero è un pubblico
eterogeneo che assiste agli spettacoli, invece l'arte Drag in Italia è sempre
stata concepita come underground, qualcosa da esibire in determinati locali,
quasi da nascondere. Abbiamo sulle spalle una storia di lotta, sofferenza e
discriminazione: per me la Drag Queen quando sale sul palco deve approfittare
di avere un pubblico di fronte per lanciare un messaggio di inclusività senza

limitarsi alla performance, deve avere una cultura dell'arte queer ma anche una coscienza da attivista.

Il Punto di...



Luca Oliverio, CEO - Head of Innovation di Cernuto Pizzigoni & Partners I pubblicitari utilizzano i dati per generare delle storie e le emozioni però non devono essere messe da parte. Il rischio è proprio questo: se noi analizziamo i dati e questi li utilizziamo per migliorare le nostre performance perché solo ciò che è misurabile è migliorabile, rischiamo di ripetere tutti le stesse cose. Invece il nostro lavoro è fatto da tre elementi: il cervello, ovvero i dati, il cuore, le emozioni, e poi il fegato, il coraggio di cambiare le carte in tavola.



Francesco Guerrera, Chief Creative Officer di Different

I dati sono gran parte del nostro futuro e ci proiettano verso un modo di fare comunicazione e creatività più efficace. Dall'altra parte non si può negare che il vero ruolo della comunicazione non è tanto quello di vendere – chi pensa questo non ha capito granché del tipo di lavoro che facciamo noi – ma è creare legami forti ed emotivi tra consumatori e prodotti, brand o servizi. Non c'è avversità tra ragione e sentimento, c'è un andare a braccetto, mettere d'accordo la parte destra e la parte sinistra del nostro cervello. Questo è il nostro lavoro: cucire ogni giorno questa relazione tra emozione e razionalità.



Paolo Braguzzi, Co-Founder di The Good Business Academy Gli schemi mentali possono diventare una gabbia e un limite per il cambiamento, la trasformazione o l'innovazione. Il paradigma dominante è che lo scopo delle imprese sia fare profitto da distribuire agli azionisti. Questo ha contribuito all'accrescimento del benessere di tante persone senza risolvere il problema delle diseguaglianze, accentuate poi dalla globalizzazione, ma anche al loro disinteresse rispetto all'impatto su natura e ambiente, contribuendo alla situazione attuale quasi catastrofica. Il nuovo paradigma è quello del business dell'impresa for good che crea contemporaneamente valore economico, sociale e ambientale e produce benessere per tutti i soggetti. È questo l'approccio preferito dalle nuove generazioni.

DICEMBRE 2022/GENNAIO 202

ISTANTANEE DELLA SERATA





Anche nell'edizione 2022 è stato consegnato il **Matchpoint Award**, riconoscimento che ha visto competere di diritto i tre progetti che hanno ottenuto nell'anno precedente il Grand Award ai Touchpoint Awards Identity/Engagement/Strategy. Ad aggiudicarsi il premio è stata la campagna Heineken "**Shutter Ads**" firmata da **Publicis Italy**. In collaborazione con le università IULM, La Sapienza e LUMSA, è stata creata una Giuria super partes, formata da studenti di Marketing e Comunicazione, che ha adottato un metodo di assegnazione messo a punto sotto la guida e la supervisione di IAA Italy Chapter per valutare quale tra le tre case history abbia risposto al meglio al concetto di "Creativity & Business".

Nella foto: **Valentina Rusmini**, Studentessa dello IULM, **Rosario Floridia**, Associate Creative Director di Publicis, **Paola Cambiaghi**, Conduttrice. In collegamento **Agnese Rau**, Studentessa della LUISS

- Paolo Boccardi, Creative Director di VMLY&R
- 2. Vicky Gitto, ECD & Founder di Gitto Battaglia 22, Beatrice Colosio, ATL, Media e Brand Manager di Axpo Italia, Roberta Frau, Events e Sponsorship Manager di Axpo Italia, e Matto Varini, Creative Coordinator di Gitto Battaglia 22
- 3. Luigi Famulari, CMO di Gruppo Fini
- 4. Alice Marinelli, Engagement & Corporate Communication Manager di Pernod Ricard, Laura Meregalli, Managing Partner, Ilenia Labbozzetta, Client Consultant, e Guido Caruso, Media Expert di Havas Media Group Italy. Sulla poltrona: Dejan Petrovic, Senior Brand Manager di Pernod Ricard
- Andrea Ferrario, Copywriter di Breathing Agency
- Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group, Paola Cambiaghi, Conduttrice, e Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint
- 7. Maria Stella Gallo, Responsabile Marketing ed Eventi di Touchpoint, ed Elena Grinta, Founder di Belntelligent.eu | Comunicazione che fa Bene
- 8. Massimo Posse, Partner & General Manager di Absoluta, Alessandro Pedrazzini, CEO & Head of Strategy di Absoluta, Gloria Galliena, Marketing Director Italy & International di Kioene, Fulvia Schiavone, Account Executive di Absoluta, Francesca Luppi, Executive Creative Director di Absoluta, e Francesco Pedrazzini, ECD di Absoluta
- Enrico Girotti, Managing Partner, Strategy & Growth, Alice Arnoldi, Manager, Strategy e Lisa Ortiz Pujols, Associate, Strategy di Initiative Media Milano
- 10. Gloria di Bisceglie, Consultant and Trainer ERP, Elisa Bernasconi, Country Manager Italy e Marco Cipullo, ERP Consultant, Implementation trainer e Responsabile Development Italia di Paprika Software
- Alberto Dal Sasso, Southern Europe Cluster Leader Nielsen Adintel - Past President IAA - International Advertising Association
- 12. Raffaele Natalucci, Press Officer di Ital Communications, Roberto Zarriello, Giornalista esperto di strategie editoriali e brand journalism, Naida De Angelis, Responsabile Amministrazione, Attilio Lombardi, Founder, e Gioia Tagliente, Giornalista professionista e Responsabile Ufficio Stampa di Ital Communications

56 TOUCHPOINT MAGAZINE

- 13. Gianarmando Testa, Presidente di AT Studios, Enrico Sgarbi, Director of Communication di Riva - Ferretti Group, Maria Beatrice Baraldini, Communication Leader di Riva - Ferretti Group, Raffaele Reinerio, Account Director di Armando Testa, Jacopo Gessa, Head of Brand Communication di Riva - Ferretti Group
- **14. Fabio Rodighiero**, Head of Strategy di Saatchi & Saatchi Italia
- 15. Federica Rigoli, Creative Producer di Runway, **Maria** Rita Meucci. Communication Consultant di Runway, Lorenzo Lucchini, Regista di Runway, Isabella Novati, Creative Assistant di Runway, Karina Martinez, Senior Art Director di U-Power, Elena Ravasini, Creative Project Manager di Runway, **Davide** Cazzulani. Creative Content Editor di Runway, **Giulio Leoni**, Presidente di Runway. Sulle poltrone: Francesco Leoni, CEO di Runway, e **Francesco** Trova, Head of Marketing & Communications di U-Power
- 16. Nico Nannavecchia, Art Director Supervisor, e Vicky Gitto, ECD & Founder di Gitto Battaglia 22
- 17. Alessia Di Floriano, Brand Manager di Freud, Costanza Thun Hohenstein, Head of Digital Engagement Strategy, Ilenia Matteu, Account Manager, Helena Di Pompeo, Copywriter, Sergio Müller, Chief Communication Officer e Marina Ierardi, Art Director di A-Tono
- 18. Daniela Calvanico,
 Creative Leader di McCann
 Worldgroup, Chiara Mariotti,
 Account Director di McCann
 Worldgroup, Monica Brosadola,
 Communication & Digital
 Marketing di Bauli, Benedetta
 Ghisalberti, Brand Manager di
 Bauli, e Alberto Raselli, Media
 & Communication Manager di
 Bauli, Giovanni Lanzarotti,
 Head of Strategic Planning di
- 19. Bruno Sparandeo, Direttore Generale, e Gerardo Dello Iacovo, Direttore Creativo di Yolo Plus

McCann Worldgroup

- 20.Pietro Lorusso, Creative
 Director di Wunderman
 Thompson, Federico Ghiso,
 Creative Director Consultant di
 Wunderman Thompson, Isabella
 Matera, Head of Advertising di
 Windtre, Luca Veronelli, Digital
 Advertising Manager di Windtre,
 e Giovanna Curti, Client Director
 di Wunderman Thompson
- 21. Giovanni Sorgente, Business Developer, Roberto Folcarelli, Responsabile Commerciale, Federica Di Pietro, Sales Account, e Daniele Vanz, Responsabile Sviluppo di Oltre La Media Group



LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS\\STRATEGY

LA GIURIA CREATIVITY

- 1. Federico Alberto, Founding Partner e Direttore Creativo di Studiowiki
- 2. Riccardo Beretta,
 Partner e socio
 amministratore di
 Picnic
- **3. Diego Biasi**, Founder & CEO di BPRESS
- **4. Cristina Boffa**, Responsabile Comunicazione di Tembo
- **5. Diego Braghin**, Creative Director di Hubog
- **6. Brunella Brindani**, Direttore Marketing di Copiaincolla
- **7. Filippo Jurinic**, Head of Digital di Team Lewis
- 8. Alessandro Maggioni, Managing Director di
- **9. Antonio Marella**, Partner & COO di Caffeina
- **10. Andrea Nicò**, Founder e Presidente di Settimo Piano
- 11. Luca Oliverio, CEO– Head of innovationdi Cernuto Pizzigoni & Partners



































Caviro



LA GIURIA BUSINESS

12. Luca Altieri, VP Marketing IBM







18. Eleonora Finetto,Communication
Manager di Comieco

19. Eleonora Frigo, Corporate & Marketing Communication Expert di Robert Bosch



21. Gabriele Monda, Head of Marketing di Ferrarelle

22. Silvana Vacca,Communication Leader in Italia di Hitachi
Cooling & Heating





O TOUCHPOINT MAGAZINE

THE WINNERS

GRAND AWARD\\STRATEGY 2022 E PREMIO THE BEST NEW BRAND Lancio di Malfy "Il Gin A Modo Nostro" Malfy - Pernod Ricard Italia Havas Media

PREMIO DISTANT LEADER A Natale puoi Bauli McCann Worldgroup

PREMIO AMBITIOUS LEADER E PREMIO QUALITY OF LIFE Vagina Academy 2.0 Gyno-Canesten - Bayer Italia **Breathing Agency**

PREMIO INSPIRED FOLLOWER Radical-Pop Collection By Toiletpaper glo™ - BAT VMLY&R Italy



PREMIO NUMBER ONE Il futuro è nella nostra terra KIOENE - Burger vegetali Absoluta

PREMIO BTB Precisely the best Freud Tools A-Tono

PREMIO CORPORATE IMAGE Fianco a fianco Poste Italiane Saatchi & Saatchi

PREMIO CORPORATE IMAGE **Everything starts from Zhero** Zhero ice - Ice Cube Gitto Battaglia 22

PREMIO CORPORATE IMAGE Pulsee Luce&Gas - Axpo Italia Gitto Battaglia 22

PREMIO LOW BUDGET STRONG IMPACT Passione dentro al cuor La Pampanini Yolo Plus

PREMIO LA PREMIERE FOIS **E PREMIO THE BEST NEW BRAND** UnipolMove "The Race" UnipolTech Serviceplan Group Italia

PREMIO TEENS MARKET Rebuild your Christmas Initiative Media Milano

PREMIO NICHE BON CHIC The Persuaders Riva - Ferretti Group Armando Testa

PREMIO OUTSIDER Please don't call WINDTRE **Wunderman Thompson**

MALFY É "IL MIGLIORE TRA I MIGLIORI"

Pernod Ricard Italia supportata da Havas Media Group per il lancio di Malfy, dopo essersi aggiudicata il Premio The Best New Brand assegnato dalla Giuria, ha vinto il Grand Award 2022 votato dal pubblico presente in sala e da quello collegato in streaming ed è stata premiata con il trofeo disegnato dal Maestro Ugo Nespolo. La case history è protagonista della cover story di questo numero (vedi pagg. 2-7).

Il momento dell'aperitivo è sempre più chiave nella vita delle persone perché rappresenta un'occasione di svago e socialità. Al tempo stesso, le scelte sono spesso scontate e sempre le stesse.



Agenzia: Havas Media Group **Chief Client Officer:** Annalisa Spuntarelli Managing Partner: Laura Meregalli Client Consultant: Ilenia Labbozzetta

Azienda: Pernod Ricard Italia Chief Marketing Officer: Joao Rozario Senior Brand Manager: Dejan Petrovic Media Expert: Guido Caruso

Produzione: Think Cattleya **Producer:** Sami Schinaia

Executive Creative Direction: Alessandro Sciortino, McCann Worldgroup Italy



GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP. GUIDO CARUSO, MEDIA EXPERT DI PERNOD RICARD, ALICE MARINELLI, ENGAGEMENT & CORPORATE COMMUNICATION MANAGER DI PERNOD RICARD, DEJAN PETROVIC, SENIOR BRAND MANAGER DI PERNOD RICARD, ILENIA LABBOZZETTA, CLIENT CONSULTANT DI HAVAS MEDIA GROUP, LAURA MEREGALLI, MANAGING PARTNER DI HAVAS MEDIA GROUP E ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT

Malfy, prodotto in Italia, porta una ventata di novità, con una attenzione alla qualità sempre più richiesta anche nel contesto dell'aperitivo. E le sue quattro varianti aggiungono una ulteriore possibilità di personalizzazione. La sfida di Malfy consiste nel farsi scegliere in un mercato - come quello del gin - che è molto affoliato, adottando una strategia di comunicazione olistica con un tone of voice fresco e che punta su italianità e qualità con il claim "Il gin a modo nostro". Al fine di imporsi ai player storici del momento aperitivo e proporsi come

un'alternativa più sofisticata e di qualità, Malfy è stato lanciato sul mercato con una campagna di comunicazione olistica radicalmente innovativa per un gin super premium. Malfy è diventato un trend setter: dopo avere riportato il gin in Tv, altri competitor lo hanno seguito. Malfy ha creato un movimento che parte dagli intenditori di gin, lanciato con "La squadra azzurra" e amplificato con social media, digital e televisione. Una campagna di lancio che ha portato a raggiungere tutti gli obbiettivi del primo anno in soli 6 mesi.

KIOENE E ABSOLUTA RACCONTANO UN FUTURO CHE È NELLA NOSTRA TERRA

di Andrea Crocioni

ioene rappresenta un marchio pioniere in Italia nel mercato delle proteine vegetali, con una visione orientata alla promozione di un'alimentazione più sostenibile. Una storia coerente e credibile, che aveva bisogno di essere raccontata. «Kioene è una realtà imprenditoriale piena di storia e valori - spiega Gloria Galliena, Italy and International Marketing Director di Kioene - che trovano origine nella visione di una persona, Albino Tonazzo, che ha realmente precorso i tempi. Kioene per trent'anni ha investito nella costruzione di un forte know-how nella produzione di proteine vegetali e nello sviluppo di nuovi prodotti. L'evoluzione dei tempi ha poi fatto crescere la consapevolezza alimentare e

con essa la richiesta di alimenti proteici alternativi alle proteine animali. Quella che era una nicchia è quindi diventata un mercato in rapida crescita in cui ha avuto avvio un processo di brandizzazione. I grandi player del food sono entrati in questo mercato e Kioene rischiava di perdere il vantaggio competitivo temporale diventando un follower. Per questo si è reso necessario intraprendere un percorso di branding». Spiega Alessandro Pedrazzini, Head of Strategy e CEO di Absoluta: «Abbiamo trovato un brand forte commercialmente ma con un basso livello di notorietà e con una brand equity tutta da costruire. Siamo partiti con un accurato piano di ricerca quantitativa e qualitativa per individuare i driver di mercato e per mettere a fuoco le direttrici dello sviluppo. Abbiamo poi condotto un profondo brand assessment coinvolgendo la proprietà e il top management per individuare gli elementi di differenziazione e il DNA del brand. Questo processo ci ha permesso di definire una brand proposition e di costruire una solida piattaforma di marca. Ne è emersa una storia reale, profonda e bellissima che abbiamo inizialmente raccontato con un videomanifesto, il primo risultato del nostro processo di brand



FRANCESCO PEDRAZZINI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR, FRANCESCA LUPPI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR, ALESSANDRO PEDRAZZINI, CEO & HEAD OF STRATEGY DI ABSOLUTA, GLORIA GALLIENA, MARKETING DIRECTOR ITALY & INTERNATIONAL DI KIOENE

building. Abbiamo quindi sviluppato una strategia di comunicazione finalizzata a perseguire i seguenti obiettivi: crescita della brand awareness, crescita della brand consideration e miglioramento della brand image».

Quali sono stati i pilastri su cui avete impostato la strategia di comunicazione?
Alessandro Pedrazzini:
Approfondendo la conoscenza del comparto, ci siamo resi conto che la categoria delle proteine plant based non godeva ancora di una precisa identità perché nessun

player aveva mai investito per educare il consumatore. Abbiamo compreso che i big player, essendo generalisti e non specialisti, non avevano ancora la credibilità per farsi portatori dei valori sottesi al mercato. Per questo Kioene si connotava come l'unico player del mercato a essere uno specialista con una storia reale, trasparente e credibile. La strategia che abbiamo sviluppato ha così assegnato a Kioene il ruolo di captain driver della categoria che ha alle spalle una storia italiana di cibo, benessere e sostenibilità iniziata 30 anni fa. La

strategia di comunicazione si è basata su 5 pillar:

- 1. L'enunciazione della vision, attraverso un videomanifesto, per sancire l'impegno di lungo termine coinvolgendo il trade e gli stakeholders.
- 2. La costruzione di awareness allargata, attraverso lo spot Tv, per incontrare le logiche di consumo più mass-market e trasversali.
- 3. L'aumento della "net reach" raggiungendo i light Tv users attraverso una digital campaign.
- 4. Il presidio del segmento di mercato a più alto fatturato con un re-naming e un re-pack del prodotto eroe.
- 5. L'aumento della conoscenza di prodotto e delle sue occasioni di consumo attraverso attività di influencer marketing.

Qual è stato il percorso che vi ha portato all'ideazione del concept creativo "Il futuro è nella nostra terra"? Francesca Luppi, Executive Creative Director Copy di Absoluta: Kioene è per sua natura un "purpose brand", ossia un marchio portatore di valori e ideali con una finalità sociale. Per questo il concept creativo non lavora sul prodotto o sui benefici da questo offerto perché sarebbe riduttivo. Abbiamo voluto che il concept creativo fosse centrato sul valore profondo che ha guidato il fondatore nella creazione del proprio progetto. La convinzione che l'alimentazione del futuro debba nascere dalla terra è il presupposto di tutto ciò che Kioene fa ogni giorno. "Il futuro è nella nostra terra" è la sintesi di questo percorso.

Francesco Pedrazzini, Executive Creative Director Art di Absoluta: Il registro creativo che abbiamo utilizzato è la trasposizione di questo stesso percorso. Abbiamo ricercato contesti veri e non stereotipati dove si potesse quasi sentire l'odore della terra. Perché la storia di Kioene è la storia di un rapporto profondo e rispettoso con la terra.

Avete scelto come testimonial proprio Albino Tonazzo. Perché è stato così importante in questa fase puntare sulla personalizzazione del brand con il fondatore? Gloria Galliena: La strategia creativa ha trovato perno nella personalizzazione del brand con il fondatore e questo è stato per noi un elemento di grande soddisfazione. Non avevamo voluto influenzare l'agenzia ma la convergenza verso una visione comune ci ha reso particolarmente felici. Perché Albino Tonazzo è una persona reale che per trent'anni ha perseguito con tenacia una visione per presentarsi puntuale all'appuntamento dell'evoluzione alimentare. Inoltre, la dimensione personalizzata e territoriale italiana si controposiziona alle multinazionali che offrono un'identità spersonalizzata. La scelta si è quindi rivelata strategica e differenziante.

Quali sono i punti di forza di questa operazione? Come intendente sviluppare la strategia di comunicazione di Kioene? Alessandro Pedrazzini: L'intera strategia di comunicazione è stata sottoposta a un'attività continua di monitoraggio e misurazione qualiquantitativa. İ risultati ottenuti sono stati molto positivi in quanto sono notevolmente cresciute la brand awareness (+37%), la brand consideration (+35%) e tutti i parametri del profilo di immagine. Tutto ciò si è poi tradotto in un considerevole aumento delle quote di mercato

che ha generato consenso a tutti i livelli. Sappiamo però che il processo di costruzione di una marca è un'attività che pretende una visione di lungo termine e che pertanto i valori necessitano di sedimentarsi. Gli sviluppi della strategia sono già in essere e prevedono l'affiancamento della presentazione dei prodotti alla narrazione di marca. Kioene dispone di un'offerta di prodotti molto ricca e variegata che necessita di essere presentata e spiegata. Abbiamo molte novità in cantiere e non vediamo l'ora di farle uscire.



Agenzia: Absoluta

Direzione Creativa Esecutiva: Francesca Luppi,

Francesco Pedrazzini

Direzione Creativa Art: Francesco Pedrazzini Direzione Creativa Copy: Stefano Tumiatti Direzione Strategica: Alessandro Pedrazzini

Azienda: KIOENE

Marketing Director: Gloria Galliena Brand Manager: Camilla Rostin

Produzione: SOHO WHAT

Executive Producer: Barbara Aperio Bella

Producer: Costanza Mason

Produzione musicale: SING SING

DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023 6

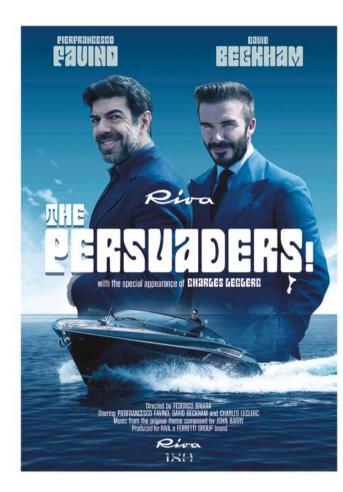
RIVA E ARMANDO TESTA PORTANO A BORDO LA CREATIVITÀ

di Valeria Zonca

he Persuaders" è un cortometraggio realizzato dal brand nautico Riva (Ferretti Group) e dall'agenzia Armando Testa in occasione dei 180 anni dello storico brand italiano della nautica di lusso, che si è aggiudicato il Premio Niche Bon chic e il *Touchpoint* New York Festivals Award Gold. Ispirato alla serie televisiva britannica The Persuaders degli Anni Settanta, conosciuta in Italia con il titolo di Attenti a quei due, è un nuovo tributo al mondo del cinema da parte di Riva, dopo il successo del precedente cortometraggio "Riva in the movie", girato a Venezia nel 2020. Come nell'originale The Persuaders con Tony Curtis -Danny Wilde e Roger Moore - Brett Sinclair, anche in questo remake si incontrano due personaggi molto diversi tra loro come l'attore Pierfrancesco **Favino** e l'ex calciatore inglese **David Beckham**. Richiamati con un pretesto in Costa Azzurra, dopo una corsa adrenalinica e divertente tra auto sportive e imbarcazioni di lusso, trovano ad aspettarli un terzo volto internazionale famosissimo: il campione di Formula Uno Charles Leclerc. L'occasione è stata sfruttata dall'agenzia per celebrare in modo notiziabile e decisamente internazionale, un brand iconico come Riva, continuando un progetto di valorizzazione del cinema e del suo immaginario intrapreso fin dal 2020. Girato lo scorso maggio, il film è stato presentato a Venezia il 16 giugno a seguito dell'anteprima alla Fenice di Venezia per celebrare i 180 anni di Riva e i 60 anni di Aquarama, icona da sempre del brand. Parlano del progetto nel dettaglio Michele Mariani, Direttore Creativo Esecutivo di Gruppo Armando Testa, e Gianarmando Testa, Presidente di AT Studios (Gruppo Armando Testa).

Questo è un progetto a quattro mani che ha unito creativity e business: quali sono stati i plus per la vittoria del Premio?

Michele Mariani: "The Persuaders" è un progetto particolarmente speciale, che non aveva come obiettivo quello di fare pubblicità al prodotto, ma quello di rinsaldare il fortissimo legame emotivo che questa marca ha con i suoi lovers.



Lavorare per una eccellenza italiana come Riva è stato un vero privilegio, che ha accompagnato naturalmente anche il processo creativo. Così è nato questo cortometraggio, ispirato al mondo del cinema, territorio che la marca ha frequentato con successo da molti anni, con uno storytelling che ha rivisitato in chiave moderna le atmosfere

della famosa serie The Persuaders.

Perché scegliere una serie degli Anni '70? Come è avvenuta la selezione dei tre testimonial, apparentemente così diversi?

M.M.: Riva è un marchio iconico con una fortissima tradizione alle spalle ma con una forte tensione verso l'innovazione.

Per questo siamo partiti dalle atmosfere degli Anni '70, rilette in chiave contemporanea. L'idea è stata quella di non fare semplicemente una citazione, ma di costruire un vero e proprio "remake" nello stile della sigla, sfruttando questa esuberante costruzione formale per celebrare i nostri speciali protagonisti David Beckham, Pierfrancesco Favino e Charles Leclerc, interpreti assolutamente perfetti per sostenere la citazione e per raccontare tutti i valori del mondo Riva: la classe, il carisma, la bellezza, l'ossessione per la qualità, il fascino della velocità, ma anche l'ironia e la leggerezza.

Un brand che punta tanto sull'emozione: per questo il livello della produzione di "Riva: The Persuaders" strizza l'occhio al cinema?

Gianarmando Testa: In effetti la creatività attinge a piene mani dall'immaginario cinematografico, omaggiando le atmosfere, i personaggi e le ambientazioni dell'iconica serie Tv degli Anni '70 The Persuaders. Un altro richiamo fortemente cinematografico è rappresentato naturalmente da Pierfrancesco Favino, talento italiano riconosciuto a livello internazionale e già protagonista di "Riva in the Movie", al quale si sono aggiunti due testimonial di valore assoluto: l'ex capitano della Nazionale inglese e icona planetaria David Beckham e l'asso della Scuderia Ferrari Charles Leclerc. Veri e propri protagonisti, e strepitoso valore aggiunto filmico, sono i magnifici yacht di Ferretti Group: un Riva



GIANARMANDO TESTA

66' Ribelle, un Riva 68' Diable, un Riva 56' Rivale e una Custom Line Navetta 37'. Per combinare al meglio questi elementi e tradurli in emozione, Armando Testa Studios, casa di produzione del Gruppo Armando Testa, ha affidato la regia di "Riva: The Persuaders" alla maestria di Federico Brugia e la direzione della fotografia all'estro di Luca Esposito.



MICHELE MARIANI

Riva doveva festeggiare i 180 anni: come siete riusciti nello storytelling a unire la storicità e lo sguardo al futuro del brand?

M.M.: Il progetto

doveva celebrare questo compleanno speciale. Per farlo ci sembrava interessante andare a ripescare la famosa sigla di Attenti a quei due, una serie iconica, sia per la colonna sonora memorabile sia per la grammatica visiva: le geometrie simmetriche degli split screen, i colori eccentrici, le transizioni del sipario, tutte espressioni riconoscibili della creatività televisiva e del cinema degli Anni Settanta, ma ancora molto cool. Su questa ricetta abbiamo inserito ingredienti totalmente nuovi. Nuovi testimonial, nuovi modelli di auto, nuovi e modernissimi motoscafi, un nuovo supervacht alla fine, dove i nostri tre protagonisti si ritrovano per sfidarsi in un'ennesima gara di velocità. Tutto condito da una regia e da un montaggio



GIANARMANDO TESTA, PRESIDENTE DI AT STUDIOS, ENRICO SGARBI, DIRECTOR OF COMMUNICATION DI RIVA - FERRETTI GROUP, MARIA BEATRICE BARALDINI, COMMUNICATION LEADER DI RIVA - FERRETTI GROUP, JACOPO GESSA, HEAD OF BRAND COMMUNICATION DI RIVA - FERRETTI GROUP, E RAFFAELE REINERIO, ACCOUNT DIRECTOR DI ARMANDO TESTA

OO TOUCHPOINT MAGAZINE



assolutamente contemporanei. Per raccontare il presente e immaginare il futuro bisogna avere un solido passato, questo è stato il pensiero che ci ha guidato e che da sempre definisce la marca Riva.

Avete riscontrato difficoltà nella produzione?

G.T.: Dal primo momento le aspettative sono state giustamente molto alte. Ci è stata immediatamente chiara la portata "hollywoodiana" del progetto, dal leggendario cantiere nautico committente al cast, dai brand coinvolti alle location. Noi di Armando Testa Studios ci siamo assunti volentieri questa meravigliosa responsabilità e, grazie a un lavoro in team, siamo stati in grado di consegnare un prodotto che agenzia e cliente hanno ritenuto all'altezza delle

agenzia e cliente hanno ritenuto all'altezza delle celebrazioni per il 180° anniversario di Riva.

Da un punto di vista produttivo, le sfide maggiori sono derivate dal coordinamento degli eccezionali player coinvolti e dalla gestione e tutela della privacy dei testimonial e dei rispettivi entourage. Abbiamo elaborato un complesso intreccio di calendari e necessità e organizzato, via mare e via terra, un'articolata movimentazione delle splendide imbarcazioni Ferretti Group e delle prestigiose auto di scena appartenenti al Gruppo Forza e alla

Quattro i giorni di shooting nell'arco di due settimane, nel maggio del 2021, tra Sanremo e la Costa Azzurra, che hanno richiesto una troupe di oltre cento persone.

La produzione è stata supportata dal Comune di Sanremo, che ha collaborato al punto da concedere il blocco totale di un tratto della via Aurelia, necessario per girare le scene d'inseguimento tra la Ferrari Roma guidata da Pierfrancesco Favino e la Maserati Mistral guidata da David Beckham. Gli Armando Testa Studios si sono occupati anche della gestione e della trattativa dei diritti di utilizzo della colonna sonora e della storica sigla della serie Tv, i cui referenti sono stati Sony Music Publishing e ITV Studios Global Entertainment.
I creativi hanno poi scelto Guido Smider per rivisitare in chiave moderna il celebre tema di

John Barry. A nome di Armando Testa Studios, sono orgoglioso di aver co-firmato un progetto che ha coinvolto tante eccellenze e ci tengo a ringraziare uno a uno i membri del team Ferretti Group per la magnifica opportunità, per la fiducia confermataci, e per la quotidiana partecipazione: dall'Avvocato Alberto Galassi, CEO di Ferretti Group, a Enrico Sgarbi, Director of Communication di Ferretti Group, da Maria Beatrice Baraldini, Communication Leader di Riva Yacht, a Jacopo Gessa, Head of Brand Communication di Ferretti Group. Il lavoro e la passione di tutti hanno contribuito a rendere "Riva: The Persuaders" un contenuto video che non solo strizza l'occhio agli amanti/cultori della serie, ma che ha attirato l'attenzione di milioni di persone in tutto il mondo.

PREMIO NICHE BON CHIC The Persuaders



Agenzia: Armando Testa

Executive Creative Director: Michele Mariani

Art Director: Barbara Ghiotti **Copywriter:** Sara Greco

Client Director: Raffaele Reinerio

Azienda: Ferretti Group

Director of Communication: Enrico Sgarbi **Head of Brand Communication:** Jacopo Gessa

Produzione: Armando Testa Studios Executive Producer: Raffaele Romano Producer: Mirella Andreoli, Fabrizio Bertoglio

d depositphotos

le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

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









Contattaci

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

Collezione Umberto Panini.

FREUD, "PRECISELY THE BEST" CON A-TONO

Per l'agenzia ci raccontano il progetto Maurizio Elli, Head of Account, Sergio Müller, Chief Communication Officer, e Costanza Thun, Head of Digital Engagement Strategy

di Andrea Crocioni

ual è la genesi del progetto "Precisely The Best" che avete realizzato per Freud Tools?
Quali erano gli obiettivi?

Maurizio Elli: Freud è tra i leader mondiali nella produzione di lame industriali, utilizzate da grandi aziende, principalmente nei settori dell'edilizia e dell'arredamento. In questi ambiti il brand è ben conosciuto, ma sviluppa anche una linea dedicata ad artigiani e professionisti sui quali era necessario costruire conoscenza, identità e immagine di marca. Il target di comunicazione è composto da esperti appassionati, orgogliosi del proprio lavoro. Sono perfezionisti, sicuri di sé e della qualità di quello che fanno; sanno di essere i migliori e cercano i migliori tool sul mercato.

L'obiettivo della comunicazione è stato e continua a essere duplice: in primo luogo deve incrementare la conoscenza di marca presso i

MAURIZIO ELLI, HEAD OF ACCOUNT, SERGIO MÜLLER, CHIEF COMMUNICATION OFFICER.

FLORIANO, BRAND MANAGER DI FREUD TOOLS

COSTANZA THUN, HEAD OF DIGITAL ENGAGEMENT STRATEGY DI A-TONO, CON ALESSIA DI

successivamente deve creare con loro una relazione. Per coinvolgere i nostri utenti e attirare futuri prospect, è stato necessario far capire loro che il pay off "Precisely The Best" non era solo una promessa di prodotto, ma che raccontava molto di loro, del loro approccio al lavoro, della loro tensione alla perfezione, della loro

passione, dell'orgoglio professionisti esperti, della comunicazione RTR?

sovvertirle abbiamo trovato il modo di farle funzionare dove l'utente è il padrone di casa (nella sua timeline). Ogni prodotto Freud ha caratteristiche specifiche, che l'utente ha bisogno di conoscere: la sfida è innanzitutto emergere dalla massa dei contenuti concorrenti. incuriosire per bloccare lo scroll del feed. portare ad approfondire attraverso i copy dei post o sul sito Freud. Abbiamo pensato quindi prima alle persone che ai prodotti, a come potessero "sentire" che dietro a un brand così tecnologico ci siano tante donne e uomini come loro. Ci siamo messi nei panni di questi professionisti: ognuno sicuramente vuole avere dei colleghi seri e affidabilli, ma che durante la giornata

Sergio Müller: Più che di lavoro siano capaci

nel poter definire ogni loro progetto: "il migliore possibile". Con questa operazione come avete "sovvertito" le classiche "regole"

anche di strappare un sorriso, fare una battuta, senza che questo li renda meno autorevoli. Abbiamo trasferito nella comunicazione l'umanità. la passione e la professionalità delle persone di Freud che abbiamo conosciuto. Insomma raccontiamo i loro prodotti, ma come lo farebbero i nostri utenti ai loro colleghi.

Come avete costruito questa strategia che avete definito "BOLD"?

S.M.: Innanzitutto definendo un perimetro (il canale che più parlasse il linguaggio di clienti e prospect) e un periodo di test (6 mesi). Questo ci ha permesso di verificare settimana dopo settimana che stessimo dicendo le cose giuste nel modo giusto, confermandole, rinforzandole o correggendole. La scelta di Instagram è stata coraggiosa. Ci ha permesso non solo di avvicinare i professionisti in maniera riconoscibile e rilevante per loro, ma di porre le fondamenta di una comunicazione che li vedrà diventare sempre più protagonisti. Esistono tanti artigiani giovani e brillanti in Italia, per i quali l'utilizzo dei canali social è ormai entrato a far parte delle loro vite. Sono loro che, in prima persona, possono amplificare la voce di Freud, a partire dalle loro interazioni. Che possono andare dall'apprezzamento immediato di un like all'utilizzo del filtro Freud che evidenzia, nei loro scatti, che stanno utilizzando le loro lame e frese rosse, vere fuoriserie tra i tool professionali. Così che riflettano il loro valore sul lavoro del professionista: preciso, affidabile, accurato.

Qual è il "segreto" per essere rilevanti nell'enorme massa di contenuti presenti sui social?

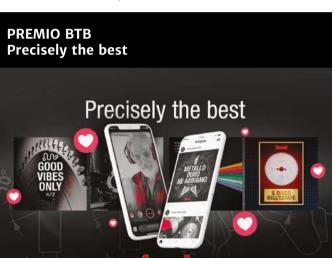
S.M.: Ah, nessun segreto, solo tanto buon senso. Insieme alla consapevolezza che alcune intuizioni possano essere sbagliate ma che si possano correggere. La nostra è stata che ogni professionista, anche quando lavora, rimane sempre una persona, non diventa un automa insensibile. Con Freud abbiamo provato a verificare questa tesi, realizzando in breve tempo che il pubblico ci dava ragione: un linguaggio brillante e creativo ha fatto funzionare meglio anche dei contenuti serissimi, realizzati per degli strumenti professionali!

Dopo i test in Italia e Francia, come svilupperete il proaetto?

Costanza Thun: Spinti dalla conferma dei risultati, abbiamo iniziato ad ampliare la copertura dei canali sul target, aprendo anche i profili dedicati al mercato tedesco e inglese. Inoltre, abbiamo anche lanciato la pagina Facebook Europa, per poter colpire anche il target presente su questo social. Oltre all'amplificazione geografica, abbiamo

dato il via ad attività di engagement con creator specialisti del settore, sia in Italia sia in Francia, fornendo gli strumenti necessari per poter creare contenuti in collaborazione (per esempio oggetti in legno lavorati con i nostri strumenti), che sono stati poi presentati alle fiere specialistiche di settore. La collaborazione andrà avanti anche nel 2023: l'obiettivo è quello di far diventare i creator nostri ambassador,

mostrando come gli strumenti Freud siano sempre "Precisely The Best". Infine, stiamo definendo una collaborazione con scuole specialistiche per attività di formazione con gli strumenti Freud. ma anche di cocreazione, offrendo agli studenti la possibilità di mettersi in gioco creando contenuti appealing per i professionisti di domani.



Agenzia: A-Tono

Chief Communication Officer: Sergio Müller

Head of Creatives: Stefano Gianuario **Art Director:** Marina Ierardi Copy Supervisor: Ludovica Di Biasi

Copywriter: Helena Di Pompeo Head of Account: Maurizio Elli Account Manager: Ilenia Matteu

Head of Digital Engagement Strategy: Costanza

Thun Hohenstein

Social Media Manager: Matilde Curti

Azienda: Freud Tools

Head of Brand Management: Francesca Gattesco

Brand Manager: Alessia Di Floriano

Produzione: A-Tono

Executive Producer: Stefano Gianuario

Producer: Marina Ierardi

LA CORSIA VINCENTE DI UNIPOLMOVE CON SERVICEPLAN GROUP ITALIA

di Laura Buraschi

nipolMove è il brand del Gruppo Unipol che ha posto fine a uno degli ultimi monopoli italiani: quello del telepedaggio autostradale. Per lanciare la novità, all'inizio del 2022 l'azienda si è affidata, dopo una gara, a Serviceplan Italia e Mediaplus Italia, l'agenzia creativa e l'agenzia media del Gruppo Serviceplan. Il progetto realizzato ha conquistato due premi ai Touchpoint Awards Strategy: La Première Fois e The Best New Brand.

Stefania Siani, CEO e CCO di Serviceplan Italia, spiega: «UnipolMove è un progetto molto importante perché segna la fine del monopolio del telepedaggio autostradale e per presentarlo

abbiamo scelto un messaggio ispirato a una grande idea di fair play: è il confronto che ci rende migliori. Nessun mondo come lo sport ci insegna l'importanza di questo: l'alternativa e il confronto ci permettono di tirare fuori il meglio di noi. E muoverci oltre. "Muoversi oltre" è

infatti il pay off di un brand destinato a contribuire al progresso della mobilità. Abbiamo scelto come protagonista della nostra campagna e personificazione di UnipolMove un grande sportivo: **Gregorio Paltrinieri**, un grande campione olimpico che nello spot vediamo entrare con un tuffo



GRETA BOTTINI, CHIEF GROWTH OFFICER DI MEDIAPLUS ITALIA, STEFANIA SIANI, CEO E CHIEF CREATIVE OFFICER DI SERVICEPLAN ITALIA, ANNA SIMONETTI, MARKETING MANAGER DI UNIPOLMOVE, RAFFAELE ALMICI, HEAD OF MARKETING & DIGITAL DI UNIPOL BEYOND

a nuotare in una corsia occupata prima da un solo contendente. Una campagna integrata che ci ha visto impegnati insieme a Mediaplus in una pianificazione estremamente articolata e che in pochi mesi ha portato all'installazione di quasi 400 mila dispositivi, un grande risultato di awareness».

A proposito della pianificazione Vittorio Bucci, CEO di Mediaplus, sottolinea: «Abbiamo lavorato su una campagna multimediale, selezionato chirurgicamente il target e differenziato il ruolo dei media in funzione della capacità di colpire i diversi segmenti che lo componevano. Il bacino potenziale era infatti potenzialmente molto ampio e abbiamo scelto di concentrarci, in una prima fase, su persone più evolute in termini di attitudini digitali e con un atteggiamento sul tema trasporto e mobilità che le rendesse disponibili ad abbandonare il mondo Telepass. La campagna è stata strutturata in modo da raggiungere il massimo clamore possibile nella prima fase, costruendo la reach su questo target utilizzando tutti i mezzi video, in particolare la Tv, sia lineare che nelle sue forme più evolute (ad esempio connected). Siamo partiti da subito anche con il digital ad affiancare la Tv per focalizzarci su un meccanismo di generazione della conversione. La campagna è poi proseguita con un'azione "always on" su tutto il mondo performance per generare traffico qualificato, convertire l'interesse e generare acquisti. In autunno c'è stato il secondo step della campagna».

Per incrementare la premiumness è stato selezionato come partner innovativo **DAZN**, principale sport streaming platform del mercato, con una pianificazione di branding sui contenuti esclusivi della piattaforma. Sono state inoltre attivate azioni di domination sui principali quotidiani online.

«Per migliorare le performance - prosegue Bucci - sono state messe in campo campagne SEA, performance MAX e paid social. E attraverso l'advanced retargeting abbiamo ricontattato gli utenti potenziali che avevano manifestato, in uno step precedente, interesse verso il brand». I risultati raggiunti in quattro mesi sono stati notevoli: da o a 30% di awareness sollecitata, fino al 19% di awareness spontanea e 14% di Ad Recall. «Non si è trattato solo di una campagna di lancio - conclude Stefania Siani - ma dell'annuncio della fine di un monopolio. Fatto con un linguaggio distintivo e non scontato, basato su una human truth davvero forte. Un messaggio portato avanti da un campione italiano che incarna valori positivi. Una comunicazione che presenta l'ingresso del brand nel mercato come uno stimolo per tutti a fare meglio, anche il competitor, cosa che si

traduce in un vantaggio per i consumatori. Un progetto integrato che ha definito l'identità visiva del brand film partendo da un film con un alto valore di crafting e special effects».



Agenzia: Serviceplan Italia

Chief Creative Officer: Stefania Siani

Direzione creativa: Giuliana Guizzi, Salvatore Giuliana **Art Director:** Federico Santoro, Alex Fattore **Copywriter:** Ludovica Lamantea, Francesca Beltrami

New Business Director: Ilaria Mosca Account Director: Elena Boso Account Manager: Ginevra Galletti

Junior Account Manager: Michela Di Domenico Head of Social&Digital: Manolo Trebaiocchi Social Media Specialist: Manuela D'Angelo

Agenzia Media: Mediaplus Italia

CEO: Vittorio Bucci

Chief Growth Officer: Greta Bottini
Data&Strategy Director: Filippo Zanelli
Strategy Planner: Filippo Amedeo Riccardi
Head of Data&Innovation: Nicola Poggi

Casa di produzione: The Family

Regista: Wilfrid Brimo **Fotografia:** Kasper Tuxen

Executive producer: Stefano Quaglia

Producer: Federica Dordoni **Montatore:** Marco Bonini **Colorist:** Adriano Mestroni

Supervisore effetti speciali: Alberto Mantini **Post produzione:** Bandgpost produzione

Audio: Top Digital

Fotografo campagna stampa/digital: Alessandro Vona

Post produzione scatti: Antonio Rainone

Azienda: UnipolTech

Head of Marketing & Digital @Unipol Beyond:

Raffaele Almici

DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023 73

WINDTRE, PIÙ VICINI AI CLIENTI CON "PLEASE DON'T CALL"

di Laura Buraschi

gni giorno milioni di telefonate provenienti da potenziali numeri spam arrivano su tutti i telefonini. Alla luce di questi dati, WINDTRE ha deciso di proteggere i propri clienti da questo "disturbo" con il servizio "Please Don't Call", disponibile gratuitamente all'interno della propria app. Per comunicarla nasce l'idea di una canzone, capace di raccontare attraverso l'intrattenimento la serietà di un problema comune a tutti. A raccontare il progetto "Please Don't Call" firmato da Wunderman Thompson, è Isabella Matera, Head of Advertising di WINDTRE.

Com'è nata la campagna "Please Don't Call"? Le chiamate indesiderate sono un fastidio per tutti. Ma parlare di fastidi alle persone non è mai

PIETRO LORUSSO, CREATIVE DIRECTOR DI WUNDERMAN THOMPSON, GIOVANNA CURTI, CLIENT

DIRECTOR DI WUNDERMAN THOMPSON, LUCA VERONELLI, DIGITAL ADVERTISING MANAGER DI

semplice, perché si rischia di allontanare e irrigidire. WINDTRE però esiste per essere vicina alle persone. E per farlo crea sempre nuovi modi. Come "Please Don't Call", un progetto di brand entertainment capace di trasformare il fastidio in intrattenimento: massimizzando così il coinvolgimento sia verso il problema sia

Trasformare il "fastidio" in "intrattenimento" è un obiettivo ambizioso: come lo avete raggiunto? Senza dare fastidio!

verso la memorabilità della soluzione.

come lo avete raggiunto? Senza dare fastidio! Letteralmente. Le pubblicità per definizione "interrompono". "Please Don't Call" invece intrattiene. La sfida era far passare un messaggio di protezione e sicurezza non in modalità top down ma con un linguaggio capace di ingaggiare con immediatezza: da qui l'idea di un video musicale di due minuti che sulle note dell'iconico brano anni '90 "Please Don't Go" mostra in maniera chiara ed evidente il ruolo di protezione che il nuovo servizio di WINDTRE svolge, soprattutto in momenti delicati, di relax o di lavoro. I canali utilizzati ci hanno permesso di essere rilevanti e trasversali ai target con il presidio sia dei canali tradizionali sia digitali, in particolare YouTube e TikTok dove in totale abbiamo raggiunto

visualizzazioni in meno di un mese. Risultato: forte coinvolgimento del target young. E altro risultato non da poco: alta memorabilità! Visto che il nome della soluzione, non a caso, è proprio il titolo stesso della canzone nonché il ritornello in tutta la sua semplicità e capacità di entrare facilmente in testa.

Come avete lavorato con l'agenzia per arrivare al risultato finale?

Con Wunderman Thompson lavoriamo da tre anni e ogni giorno ci confrontiamo su tutto in modo trasparente, costruttivo e reciprocamente sfidante. Questo ci permette di lavorare insieme su più fronti: analisi degli scenari, dei bisogni, visione del nostro business.

"Please Don't Call" nasce proprio da questi confronti continui, da queste analisi, da workshop dedicati, dalla nostra voglia di trovare nuovi modi di vicinanza e dalla ricerca sfidante di esplorare nuovi linguaggi per entrare in relazione con le persone.

Ai nostri Awards siete spesso protagonisti: cosa rende i vostri progetti così interessanti?

Nella nostra strategia i clienti WINDTRE vengono prima di tutto. La nostra comunicazione – indipendentemente dall'output esecutivo, dal format, dall'idea – è sempre guidata dall'ascolto dei loro bisogni e dalla ricerca di modi sempre nuovi per essere vicino alle loro esigenze, con soluzioni sempre più complete, le tecnologie più avanzate e le partership più strategiche. L'ambizione di essere "Molto più vicini" alle persone vuol dire lavorare costantemente e profondamente su insight di forte rilevanza e su di essi costruire i nostri servizi, le nostre idee e la nostra comunicazione.

Per il 2023 ci sarà un "seguito" di questo progetto? Oppure potete anticiparci su quali fronti vi state muovendo?

Creare un comportamento responsabile verso il digitale è un tema molto sensibile al quale dedichiamo tanto impegno, lavoro e investimenti. "Please Don't Call" rientra proprio all'interno del nostro progetto di Digital Responsibility, con l'obiettivo ambizioso di rendere WINDTRE il primo operatore Telco in Italia sinonimo di protezione digitale: capace di essere vicino alle persone con soluzioni sempre più rilevanti in quella che è la vita online delle persone.

Una vita che ancora non ha tutte le accortezze, attenzioni e precauzioni che invece vengono messe in atto nell'offline. Soprattutto per quanto riguarda temi molto importanti come la protezione della privacy e dei dati, sui quali stiamo lavorando per

sensibilizzare verso un uso sempre più consapevole e sicuro del digitale sia da parte delle nuove generazioni sia di quelle meno giovani. "NeoConnessi",
"Voce Alle Gamer" e
"Please Don't Call"
sono solo l'inizio di
questo percorso. E
non vediamo l'ora di
proseguirlo.

PREMIO OUTSIDER Please don't call



Agenzia: Wunderman Thompson

CCO: Lorenzo Crespi

Creative Director: Pietro Lorusso

Creative Director Consultant: Federico Ghiso **Creative Supervisors:** Antonio Marchio, Cristina

D'Anna

Senior Copywriter: Francesco Muzzopappa Chief Strategy Officer: Marco Bandini Client Director: Giovanna Curti

Account Support: Valentina Arcuri

Digital Strategy Supervisor: Giuseppe Colaneri **Senior TV Producer:** Virginie Alexandre

Azienda: WINDTRE

Chief Commercial Officer: Maurizio Sedita B2C Marketing & New Business Director:

Tommaso Vitali

Brand Communication Director: Claudia Erba **Head of Advertising:** Isabella Matera

Consulenza Creativa: Augmented Creativity

Produzione: Alto Verbano

Executive Producer: Giacomo Pozzetto

Producer: Roberta Brambilla

Regista: William9

Produzione musicale: Magma Music Agency **Music Supervision:** Michael Bertoldini

Music Producer: Seppl Kretz Post-produzione: XLR8

Executive Producer: Agostino Pellegrini

Editor: Danilo Torchia

WINDTRE, ISABELLA MATERA, HEAD OF ADVERTISING DI WINDTRE, FEDERICO GHISO, CREATIVE DIRECTOR CONSULTANT DI WUNDERMAN THOMPSON più di 20 milioni di privacy e dei dati, sui quali stiamo lavorando per

TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD: L'ANIMA INTERNAZIONALE DEI TOUCHPOINT AWARDS

Touchpoint Strategy Awards rappresentano una competizione nata per valorizzare le eccellenze della produzione creativa italiana, ma hanno sin dall'origine una vocazione internazionale grazie a una partnership consolidata come quella con il New York Festivals che ogni anno assegna il suo premio speciale, selezionandolo fra i progetti vincitori in concorso.

Grande novità, da quest'anno è stato aggiunto un elemento che rende la partnership ancora più incisiva e il premio ancora più significativo per il progetto che se lo aggiudica: insieme a **Ellen Smyth**, CEO dell'organizzazione americana, è stato deciso infatti di premiare la campagna che vince il premio *Touchpoint*New York Festivals
Award, consegnando
il trofeo originale per
dare evidenza all'anima
internazionale dei *Touchpoint* Awards. E
non è finita qui: per la
prima volta la giuria
americana ha assegnato
anche un Bronze e
un Silver che hanno
ricevuto il diploma
ufficiale del Festival.

Il Touchpoint New York Festivals Award Gold è andato ad **Armando Testa** per il progetto "The Persuaders", realizzato per il brand Riva (Ferretti Group). Il premio Silver se lo è aggiudicato il progetto "Everything Starts From Zhero" di Zhero ice -Ice Cube, firmato da Gitto Battaglia 22. Il Bronze è stato vinto dalla campagna "Fianco a fianco" di **Poste** Italiane firmata da Saatchi & Saatchi.

NEWYORKFESTIVALS®



Thank you so much for allowing me to be a part of your evening. I'd like to start with something very close to my heart. From the beginning, New York Festivals has rewarded passion, courage and intensity. And we continue to do that today.

What is the purpose of awards? They inspire, they encourage, they reward. They focus attention on creativity. They help build careers. They mark achievement and They can change your life. Our entrants and jury members come from hundreds of agencies, networks, and production companies from all around the world.

Our agenda is simple. It's all about your work.
I know that all of you believe the same way I do.
Because excellence never goes out of style.
And I feel sure that your dedication and professionalism will ensure that the Touchpoint Awards will continue to flourish.

Congratulations to all of you, see you next year.

Intervento di Ellen Smyth, CEO di New York Festivals durante la serata di premiazione



ENRICO SGARBI, DIRECTOR OF COMMUNICATION, JACOPO GESSA, HEAD OF BRAND COMMUNICATION DI RIVA – FERRETTI GROUP, GIANARMANDO TESTA, AD DI LITTLE BULL, MARIA BEATRICE BARALDINI RIVA COMMUNICATION LEADER RIVA – FERRETTI GROUP, E RAFFAELE REINERIO, ACCOUNT DIRECTOR DI ARMANDO TESTA

I progetti vincitori



Touchpoint New York Festivals Award Gold - The Persuaders



Touchpoint New York Festivals Award Silver - Everything starts from Zhero



Touchpoint New York Festivals Award Bronze - Fianco a fianco

FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE: A GRUPPO FINI IL PREMIO TOUCHPOINT "GRANDI MARCHI ITALIANI"

di Andrea Crocioni

Il'ultima edizione dei Touchpoint Awards Strategy Gruppo Fini ha ricevuto il Premio Touchpoint "Grandi Marchi Italiani". Si tratta di un riconoscimento che celebra i 110 anni di storia del brand, ma allo stesso tempo la sua capacità di innovare. Come convivono in equilibrio tradizione e squardo proiettato verso il futuro nella vostra azienda? La mission di Gruppo Fini è: portare nella vita di tutti i giorni il gusto dell'autentico saper fare emiliano. Questo per noi significa fare le cose in modo fedele alla tradizione, ricercando sempre ciò che è più genuino e naturale possibile, per offrire ai nostri consumatori il gusto vero e riconoscibile dei migliori ingredienti. La nostra fedeltà alla tradizione non è però in contrasto con la volontà di guardare avanti e innovare, semmai la indirizza, agendo da catalizzatore. E infatti non ci ha impedito di lanciare ben 7 referenze adatte per un'alimentazione vegetariana, perché realizzate con soli ingredienti vegetali, e il lancio di 4 ricette "gourmet", che reinterpretano in maniera sfiziosa alcune tra le specialità gastronomiche regionali più apprezzate d'Italia. Ma lo abbiamo fatto salvaguardando la tradizione in termini di rispetto delle ricette originali, selezione di materie prime di alta qualità e di provenienza italiana, e preparazione della sfoglia, ruvida e porosa come tradizione vuole.

Gruppo Fini è per la sua stessa natura legata al territorio - siete a Modena, nel cuore della Food Valley italiana - ma siete anche un'impresa internazionale che esporta in 30 Paesi. Quali sono le basi per costruire un successo del genere? Gusto e genuinità sono le costanti di un percorso secolare fatto dalla nostra azienda che ha saputo restare fedele alla propria mission, quella di offrire ai propri consumatori i grandi piatti e prodotti di



LUIGI FAMULARI

un territorio che ha fatto della buona tavola uno dei propri elementi identitari. Oggi Gruppo

Fini è una grande realtà del settore alimentare emiliano e italiano con oltre 100 dipendenti, vendite a valore superiori a 100 milioni di euro ed esporta in oltre 30 Paesi nel mondo ma mantiene inalterato un fortissimo legame con il territorio di appartenenza: la maggior parte delle materie prime utilizzate provengono infatti dalle aree agricole della nostra regione, l'Emilia-Romagna, e vicine al nostro stabilimento produttivo di Ravarino.







LUIGI FAMULARI SUL PALCO DELL'EVENTO CON GIAMPAOLO ROSSI

Proprio in occasione del 110° compleanno dell'azienda avete organizzato un grande evento in cui avete presentato un rinnovamento della gamma di referenze della pasta fresca. Come avete "accompagnato" in comunicazione questo rilancio? Per celebrare degnamente il nostro 110° anniversario, a partire da maggio 2022, abbiamo totalmente rinnovato la nostra gamma di pasta fresca ripiena a marchio Fini portando a scaffale ben 15 nuove ricette che racchiudono in sé 110 anni di storia, un profondo legame con il territorio e un gusto unico per deliziare anche i palati più esigenti! E per garantire un adeguato sostegno a questo importantissimo rilancio, con il supporto di Leo Burnett, Zenith e Ital Communications, siamo tornati in comunicazione all'insegna del pay off "La vera pasta emiliana" a partire da ottobre, con

un piano massivo e multicanale che spazia dalla televisione al cinema passando per i principali canali digitali, per far conoscere e apprezzare la nuova offerta a tutti gli italiani.

Cosa significa oggi innovare nel settore Food? Cosa chiedono i consumatori? Gli stili di vita e i bisogni dei consumatori italiani sono cambiati significativamente nel corso degli ultimi decenni e sempre più velocemente, ma per nostra fortuna continuano a premiare in primis qualità e tradizione. Due ingredienti che, da 110 anni, sono alla base del successo della marca Fini che ha sempre puntato su qualità, tradizione e valore dei prodotti tipici del territorio. E siamo estremamente felici che ancora oggi i consumatori ce lo riconoscano!

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti per il 2023 e cosa vi attendete dal mercato?

La nostra ambizione è chiaramente quella di continuare a crescere ed essere sempre più riconosciuti, in Italia e nel mondo, come ambasciatori della tradizione gastronomica emiliana.

78 TOUCHPOINT MAGAZINE

"BEST B2B MARKETING & COMMUNICATION STRATEGIES": INCORONATA INSIDE COMUNICAZIONE

di Andrea Crocioni

ello scenario attuale conquistare l'attenzione del target professionale è una sfida che si vince mettendo in campo la capacità di utilizzare nuovi formati, linguaggi e piattaforme. Lo scorso 24 novembre, Inside Comunicazione ha ricevuto il Premio Touchpoint "Best B2B Marketing & Communication Strategies". L'award riconosce il vostro essere punto di riferimento per le aziende che operano nel mercato "business to business". Quali sono gli elementi su cui negli anni avete costruito la vostra credibilità in questo ambito?

Non ho dubbi in merito: costanza e perseveranza. Ma anche investimento in formazione del personale e tecnologia: il 10% del nostro fatturato è impiegato con questa visione. La valorizzazione delle persone per noi è centrale. Inside è una famiglia a tutti gli effetti. Ci sono professionisti che hanno iniziato a lavorare qui e da 25 anni sono dentro l'agenzia. Questo è significativo, soprattutto in un mondo della comunicazione spesso caratterizzato da un notevole turnover. Quelli che ho appena elencato sono gli asset che nell'ultimo triennio ci hanno consentito di mettere a segno in media una crescita del 30%. Un risultato che poggia proprio sulla nostra credibilità e su una professionalità riconosciuta, in particolar modo nell'ambito del B2B. Parliamo di una nicchia, certo, ma ricca di eccellenze e che soprattutto richiede specializzazioni importanti. Questo riconoscimento da parte del mercato ce lo siamo conquistato con la chiara consapevolezza di perseguire valori come l'etica, la trasparenza, il rispetto delle persone. Per fare un esempio, noi non abbiamo avuto bisogno della pandemia per introdurre lo smart working! Al nostro interno è sempre stata chiara l'importanza dell'employer branding. Chi lavora con noi deve essere messo nelle condizioni di lavorare al meglio.

Ma cosa significa lavorare in Inside?

Trovare un contesto favorevole per esprimere il proprio potenziale, ma anche impegnarsi a continuare a imparare. Vuol dire prendere come minimo due

certificazioni all'anno.
Lo studio deve essere
costante. In un mondo
come quello attuale
è fondamentale
l'aggiornamento. E io,
come datore di lavoro,
ti metto nelle condizioni
migliori per farlo,
durante le ore di lavoro e
a spese dell'agenzia. Non
bisogna mai dimenticare
che nel nostro settore il
sapere si deve sempre
accompagnare al fare.

Come è cambiata la

comunicazione B2B? Una premessa: su questo fronte c'è ancora tanto da fare. Questo perché soprattutto nelle PMI, che costituiscono il tessuto imprenditoriale italiano, la comunicazione viene vissuta più come un costo piuttosto che come un investimento. A torto, perché oggi tutto quello che si propone è misurabile. I titolari delle aziende spesso sono abituati a fare i conti con le macchine e la loro produttività, per cui fanno fatica a cogliere un valore non

tangibile come quello

della comunicazione

e a comprenderne il



LUCA TARGA

ritorno. La pandemia, però, ha cambiato un po' le carte in tavola. Da un momento all'altro non si poteva più andare alle fiere di settore, non era possibile portare avanti le solite attività "basic" con le chiusure dettate dal Covid. Insomma, le limitazioni della pandemia hanno fatto emergere un lato oscuro che ha accelerato le iniziative di comunicazione digitale.

C'è da fare attività educativa verso chi fa impresa?

Certamente. A tal proposito, con Fausto Lupetti Editore ho appena pubblicato il mio nuovo libro, "Inside Business 2 Business". Ho volutamente ripreso il nome storico della nostra agenzia. Questo volume è proprio pensato per chi fa impresa, vuole



NEL CORSO DELLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE HANNO RITIRATO IL RICONOSCIMENTO FRANCO ALONGI E LORENZA LAVEZZI, SALES MARKETING E COMMUNICATION CONSULTANT, ELISA CHEMELLO, DIRETTORE COMMERCIALE DI INSIDE, NELLA FOTO INSIEME A LAURA BURASCHI, GIORNALISTA DI TOUCHPOINT

essere un ABC che spiega il valore e l'importanza della comunicazione nel B2B.

La creatività è una chiave di successo del marketing B2B? Quando si riesce a far comprendere il potenziale della comunicazione B2B, la creatività assume il ruolo di apripista. Questo perché tutto quello che devi comunicare è figlio di un pensiero, di un'idea. Oggi anche nel B2B possiamo permetterci di osare, di essere disruptive. In questo settore tutti sono portati a comunicare le stesse cose, per questo uscire dall'omologazione può fare davvero la differenza. Noi lo stiamo facendo con i nostri clienti. Non a caso abbiamo un ufficio creativo importante all'interno dell'agenzia. In Inside concepiamo la creatività come qualcosa in grado di passare attraverso i diversi touchpoint, mettendo in relazione il mondo fisico e quello digitale, per costruire una narrazione che dalla storia dell'azienda, dai suoi valori, arriva al prodotto. Partiamo dallo storytelling per arrivare allo storydoing. Spesso ce lo si dimentica, ma anche nel B2B comunichiamo a delle persone. Nel B2C sono milioni di persone, nel B2B ci interfacciamo con gruppi più ristretti, ma l'approccio deve sempre essere Human to Human, al di là degli acronimi. Inoltre, capita di frequente che il B2B si trasformi in un B2BC. Ci sono tante sfaccettature. Il messaggio che deve passare è che se non comunichi non esisti e che il digitale apre tantissime opportunità e ti consente di arrivare a presidiare mercati che solo qualche anno fa non avresti nemmeno potuto immaginare.

Nella sua carriera è stato imprenditore, ma anche manager...

Mi sono trovato a fare il manager nel momento in cui l'azienda di famiglia, all'interno della quale ho imparato a fare impresa, è stata ceduta. Da lì ho

fare il manager, fare esperienza di quello che succede dietro la scrivania. Quando ti si presenta un'opportunità, l'abilità sta nel saper leggere le situazioni. Sono contento di come sia andata, poi mi è capitata l'occasione di rilevare quella che allora era una piccola agenzia che all'epoca impiegava tre persone... Inside! Sono fiero e contento di questa scelta, orgoglioso per quello che abbiamo costruito. Però quello del manager e dell'imprenditore sono mestieri diversi. Ci sono bravi manager, bravi specialist, molto competenti nei rispettivi ruoli, che nonostante questo non potrebbero mai fare impresa. Per fare l'imprenditore ci vogliono tre caratteristiche. La prima è il "fisico" ed è la più importante. Ogni giorno quando ti svegli devi aspettarti una cosa bella e una cosa brutta! È impegnativo. La seconda caratteristica è la perseveranza. Il terzo elemento, la capacità: servono idee, devi essere creativo e inventarti qualcosa ogni giorno. Io mi definisco un mestierante curioso, nel senso positivo del termine. Fare l'imprenditore non è un lavoro, ma una scelta di vita.

imboccato un percorso

di vedere cosa significa

che mi ha consentito

Nel mercato della comunicazione, qual è il tratto distintivo di Inside? Alla guida di Inside c'è

viaggio.

un imprenditore che viene dalla formazione, dalla GDO e quindi dal controllo di gestione. Una persona che ha saputo trasformare un'agenzia in un'azienda. Inside ha tutti i crismi di una multinazionale, gestita con tutto quello che serve: processi adeguati che ci danno la possibilità di performare non solo dal punto di vista creativo e dei servizi che vengono offerti. Questo ci permette di parlare la stessa lingua dei nostri clienti. Un imprenditore sceglie Inside perché sa che dietro la nostra agenzia trova un altro imprenditore che ne capisce le esigenze. È dello scorso novembre la notizia dell'acquisizione del 51% di Inside Comunicazione da parte del gruppo Digital360. È una cosa che abbiamo voluto e rientra in una strategia condivisa con le varie funzioni di Inside. Si è concretizzata proprio ora perché oggi siamo arrivati a essere un riferimento e una eccellenza nel B2B. Ma nello scenario attuale da soli non si va da nessuna parte. Questa operazione ci consentirà di mantenere la nostra leadership, integrandoci in una struttura all'interno della quale ci potranno essere degli scambi di competenze. Abbiamo raggiunto un ottimo livello, ma per mantenerlo riteniamo che sia fondamentale trovare e condividerlo con dei compagni di

A ITAL COMMUNICATIONS SB IL PREMIO TOUCHPOINT "INFORMAZIONE"

L'agenzia è stata insignita del riconoscimento per il lancio dell'Hub sul Brand Journalism

di Andrea Crocioni

Il'edizione 2022 dei Touchpoint Awards Strategy, Ital Communications SB è stata insignita del Premio Touchpoint "InformAzione" per l'Hub sul Brand Journalism. Quando e come è nato questo progetto? Siamo soddisfatti di questo riconoscimento. Con il brand journalism si vogliono dare ai lettori informazioni sulla mission e sugli obiettivi raggiunti dalle aziende raccontando, in chiave giornalistica, i fatti e le attività legate al settore di riferimento in cui opera l'azienda. È uno strumento fondamentale per poter trasmettere i propri valori e tutto il loro potenziale attraverso soluzioni personalizzate grazie al mondo dei media. L'idea è nata con l'obiettivo di offrire ai clienti servizi in linea con le loro esigenze attuali e future orientati alla crescita reputazionale e non solo.

Oggi più che mai le aziende e i brand hanno la necessità di costruire uno storytelling efficace per





valorizzare la propria storia, le proprie attività a livello produttivo, ma anche il ruolo sociale. Qual è il beneficio aenerato dall'incontro fra comunicazione e aiornalismo? Comunicazione e giornalismo sono strettamente connessi tra loro. Con la pandemia e poi il conflitto ucrainorusso è scoppiata una infodemia che spinge l'utente alla ricerca costante di notizie senza, a volte, verificare la fonte e

in qualità di agenzia di comunicazione, è quello di combattere il fenomeno delle "fake news", ormai dilagante soprattutto sul web e sui social, diffondendo notizie verificate. Bisogna quindi fare attenzione al modo di comunicare e ai contenuti, in quanto il digitale non ha un limite di spazio, senza dimenticarci dell'importanza dei media tradizionali e del recente "brand journalism", che restano indispensabili per chi si vuole far conoscere al grande pubblico.

veritiere o meno. Uno

dei nostri obiettivi,

Proprio un'iniziativa come l'Hub sul Brand Journalism è emblematica del modo di interpretare il ruolo delle Pr e delle Media Relation da parte di Ital Communications. Cosa significa in concreto per voi essere partner di comunicazione? Per noi vuol dire offrire un servizio chiavi in



VALERIA ZONCA, GIORNALISTA DI TOUCHPOINT, CONSEGNA IL PREMIO TOUCHPOINT "INFORMAZIONE" A GIOIA TAGLIENTE, GIORNALISTA E RESPONSABILE TEAM STAMPA E MEDIA RELATIONS DI ITAL COMMUNICATIONS SB, E A ROBERTO ZARRIELLO, COORDINATORE HUB SUL BRAND JOURNALISM

mano. Il cliente si affida a noi, sia dal punto di vista mediatico sia della reputazione, cucendo un vestito su misura in base alle varie esigenze. Tutto questo lo facciamo stando al passo con le evoluzioni del mondo della comunicazione, fino al Metaverso, costruendo narrazioni di branding transmediali, attraverso un'offerta sempre più ampia di strumenti di marketing. Nel 2020 abbiamo fondato anche la casa editrice oVer Edizioni, con cui pubblichiamo opere di varia natura sulle principali piattaforme nazionali e da quest'anno abbiamo investito nella creazione di podcast per una comunicazione a 360°.

A proposito di informazione, con la serie "Interpreti del Paese", prodotta da Ital Communications SB insieme al Censis, raccontate, coinvolgendo le voci del giornalismo più importanti del momento, i temi fondamentali della società italiana, la sua evoluzione e le spinte all'innovazione. Come si integra un'iniziativa come questa con le attività più tradizionali?

Con i podcast "Interpreti del Paese", Ital Communications SB amplia la propria offerta comunicativa puntando con decisione sull'audio digitale. Raccontiamo, con le voci del giornalismo più importanti del momento, i temi fondamentali della società italiana, la sua evoluzione e le spinte all'innovazione attraverso una forma di intrattenimento audio fluida e piacevole. I linguaggi della comunicazione sono molteplici, in costante evoluzione e il podcast, in questo senso, è uno strumento che consente di arrivare a tutti gli utenti attraverso qualsiasi dispositivo e piattaforma.

Che anno è stato il 2022 per Ital Communications SB e quali aspettative nutrite per il 2023? Il 2022 per noi è stato un anno di grande lavoro e soddisfazioni con un trend di crescita del 20%. Fin dalla sua nascita nel 2016, Ital Communications SB ha sempre avuto come valori fondanti

il benessere collettivo, la parità di genere, il bilanciamento tra il lavoro e la vita privata della persona, anche attraverso la realizzazione di numerose iniziative benefiche. Per noi è importante riuscire a generare un impatto positivo sulla società civile e ambientale per uno sviluppo sostenibile e inclusivo, tanto da trasformarci lo scorso anno in Società Benefit (SB). Proseguiremo su questa strada, verso un nuovo modo di fare impresa con l'obiettivo di crescere e di diventare sempre più un punto di riferimento nella comunicazione di qualità e nel contrasto delle fake news.

ATTILIO LOMBARDI

DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023 8

UNA SCARPA D'ORO PER RUNWAY E U-POWER

di Laura Buraschi

on il progetto "Premio U-Power Scarpa d'Oro", l'agenzia Runway e il cliente U-Power si sono aggiudicati il Premio Speciale Touchpoint "Video Strategy Award" con la seguente motivazione: "La sfida vinta, di raccontare il brand attraverso coloro che nel quotidiano ne sanno incarnare al meglio i valori: professionalità e attitudine nelle attività lavorative. Un'operazione fortemente strategica che vede un coinvolgimento innovativo e fuori dagli schemi della ambassador di marca, Diletta Leotta. Un progetto che utilizza lo strumento del video per intrattenere e allo stesso tempo sensibilizzare su un tema importante come quello della sicurezza sul lavoro".

A raccontare l'operazione, dalla sua ideazione fino ai prossimi sviluppi, è **Francesco Leoni**, CEO & Direttore Creativo di Runway, che spiega: «Siamo partiti da una serie di asset già consolidati da parte dell'azienda: una testimonial come Diletta Leotta e una strategia di comunicazione in cui lei cercava l'uomo U-Power. L'esigenza che l'azienda aveva manifestato era di riportare in auge e far fare un altro step a questo percorso, ridargli nuova vita senza turbare gli equilibri già presenti nel progetto sviluppato finora. C'era la necessità di qualcuno capace di integrarsi in qualcosa di esistente e portare nuova luce nel progetto di comunicazione attraverso la video strategy. Runway è un'agenzia

creativa basata sulla creatività strategica finalizzata ai contenuti video – prosegue il CEO -: ecco quindi che abbiamo creato il Premio U-Power Scarpa d'Oro, immaginando che fosse proprio la testimonial Diletta Leotta ad andare, in prima persona, nei cantieri di tutta Italia alla ricerca dell'"Uomo U-Power". Quest'ultimo doveva rispondere a caratteristiche ben precise: indossare scarpe e abbigliamento U-Power e rappresentare al meglio i valori del marchio, come professionalità e buona attitudine sul luogo di lavoro. L'operazione mira alla gratificazione dei clienti che scelgono il brand U-Power ogni giorno,

premiando il vincitore con la "Scarpa d'oro", autografata proprio dalla brand ambassador e con magliette U-Power per tutti gli altri partecipanti.». Il progetto non è finito qui, anzi: «Stiamo procedendo con una serie di puntate divulgate sul sito e sui canali social del brand e promosse dalla stessa Diletta Leotta, con la volontà di ampliare la ricerca anche ad altri luoghi di lavoro. Il pubblico è estremamente partecipe e attivo e risponde in maniera incredibile alla call to action, con dei risultati straordinari in termini di engagement. La campagna ha letteralmente risvegliato tutta la comunicazione che





competenti sulla

essere una realtà unica: siamo da un lato molto verticali sull'utilizzo del video, ma orizzontali nei linguaggi». Tra gli "output" di Runway ci sono infatti spot Tv., contenuti d'ingaggio per i social media, corporate film, telepromozioni e long video per Publitalia, e persino programmi di intrattenimento: nel portfolio di Runway ci sono infatti anche format Tv ideati per Sky e Mediaset. Con un background di autore televisivo e pubblicitario, Leoni ha dato vita a Runway nel 2016 e oggi ritiene che la principale caratteristica della sua realtà sia la competenza: «Lavoriamo per diversi settori, dal B2B al B2C, come nel caso di

parte video. Possiamo

certamente affermare di

U-Power, con diverse tipologie di progetti e contenuti». E a proposito del premio vinto aggiunge: «Vincere un premio è un importante e interessante riconoscimento che conferisce valore aggiunto alla qualità del lavoro svolto, al rapporto con il cliente e rappresenta un bel boost di soddisfazione per chi lavora con noi. Il nostro obiettivo per il 2023 è aumentare la dimensione dei progetti e intercettare sempre più clienti che vedono nella video strategy lo strumento a oggi più potente in cui investire per una comunicazione efficace. Riconoscimenti come il Touchpoint "Video Strategy Award" possono aiutarci a raggiungere questo traguardo».



LORENZO LUCCHINI, REGISTA, KARINA MARTINEZ, MARKETING E COMUNICAZIONE E FRANCESCO TROVA, HEAD OF MARKETING DI U-POWER, FRANCESCO LEONI, CEO DI RUNWAY, E ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT

era un po' sedimentata, ha riacceso una fiamma, spinto le persone a interagire».

Nel raccontare il progetto sviluppato per U-Power, con cui Runway collabora diversi anni, Francesco Leoni coglie l'occasione per illustrare il lavoro e l'expertise dell'agenzia. «Essendo una video strategy agency abbiamo una doppia valenza: se un cliente non ha un'agenzia di comunicazione rappresentiamo un'ottima opportunità, perché lavoriamo principalmente attraverso video strategy e pensiero creativo. Non meno interessante è quanto possiamo fare per i clienti che hanno già un'agenzia: Runway infatti si integra perfettamente anche in queste situazioni proprio



UN PIZZICO DI PAPRIKA AI TOUCHPOINT AWARDS

Intervista a Elisa Bernasconi, Country Manager Italy della società che fornisce soluzioni gestionali per il settore della comunicazione con funzioni di CRM, Project Management e Contabilità integrate

di Andrea Crocioni

aprika è una società che fornisce soluzioni gestionali per il settore della comunicazione con funzioni di CRM, Project Management e Contabilità integrate. Cosa vi ha spinto a legarvi ai Touchpoint Awards Strategy 2022 in qualità di Supporting Partner della manifestazione? *In primis* il fatto che i Touchpoint Awards rappresentano un appuntamento particolarmente significativo e sentito per il settore. Sono premi che hanno una loro storicità e un certo riverbero, gli riconosciamo prestigio, professionalità, capacità di fotografare in modo realistico il mercato. In più vanno al cuore del nostro business. Per questo c'è stato il desiderio di supportare questa manifestazione che offre linfa vitale al settore, valorizzandone la qualità. Ecco, questo stimolo alla qualità credo che molto ben ci rappresenti.

Nel corso della cerimonia di premiazione dello scorso 24 novembre Lei è salita sul palco per premiare il progetto UnipolMove "The Race" realizzato da Serviceplan Italia per UnipolTech. Perché proprio questa campagna? Cosa le è piaciuto in particolare?

Quest'anno sono stata anche in Giuria e ho avuto modo di visionare in anteprima non solo i progetti vincitori, ma anche tutti i candidati. Bene, sono rimasta davvero ben impressionata dalla campagna firmata dal team guidato da Stefania Siani per UnipolMove. L'ho trovata veramente un'operazione di grandissima qualità per tutti gli elementi coinvolti. È bilanciata nel modo giusto, ben integrata, fa un uso coerente e non pretestuoso del testimonial, in più ha un concept molto forte che prende di petto la sfida di entrare in un segmento di mercato che fino a oggi è stato di fatto un monopolio, quello dei sistemi di pagamento automatici dei pedaggi stradali. Mi ha fatto un piacere immenso poterla premiare. È un progetto davvero brillante ed efficace!

Per quale ragione per Paprika utilizzare questo canale per interfacciarsi con il mondo creativo può essere prezioso per affinare i propri servizi ed entrare in relazione con le agenzie?

Per noi, lo dico senza remore, è fondamentale. Paprika è di fatto il prodotto delle esigenze e dei sentimenti di questo settore. Sono ormai 35 anni che la nostra realtà si plasma sui bisogni delle agenzie. Conoscerle è la nostra forza, storica e propulsiva



ELISA BERNASCONI

per il futuro. Per cui, essendo operatori di nicchia, estremamente verticali, per noi riuscire a capire, ascoltare, fonderci con il mondo della comunicazione è un passo essenziale. Proprio questo approccio ci permette di garantire un servizio che sia veramente calzante. Se non conosci così bene da dentro il tuo settore, diventa davvero difficile offrire al comparto un servizio efficace. Anche perché il settore della comunicazione è stupendo - io lo amo perché è estremamente stimolante - ma è anche molto particolare. Per cui va conosciuto bene per potercisi avvicinare con successo. Occasioni come i **Touchpoint Awards sono** molto preziose.

Che anno è stato il 2022 per Paprika in Italia? Il trend è stato decisamente positivo. Abbiamo già registrato un 30% di turn over in più rispetto al 2021, il che effettivamente è abbastanza significativo. Questo ha avuto come riflesso un incremento degli

investimenti da parte nostra, sia a livello di software, ma anche di servizio. C'è stato un ampliamento importante dell'organico. Siamo in una fase di crescita importante. Questo è accaduto a livello internazionale, ma in modo particolare in Italia. Questo contesto pandemico, che è stato estremamente negativo per alcuni versi, ha dato una scossa al settore. Ha favorito una nuova metodologia di lavoro e un concetto di reale digitalizzazione. Nella criticità generale della situazione, questo slancio verso il cambiamento è stato un bene per la industry.

Quali sono le peculiarità del mercato italiano, visto da una realtà che ha un punto di vista globale come la vostra?

L'Italia deve sempre avere delle peculiarità e io dico per fortuna! Ci distinguiamo sempre. Mi riaggancio allo slancio di cui parlavo prima. Un'evoluzione che è figlia di "luci" e "ombre" che sono peculiari del nostro Paese. Lato ombre: l'Italia aveva bisogno di digitalizzarsi. Partivamo da uno scenario un po' più stantio da questo punto di vista. Le agenzie, così come tante aziende, praticamente da un giorno all'altro, si sono trovate in una situazione di "quasi emergenza". Hanno preso consapevolezza della necessità di spingere sulla trasformazione digitale. È stata una scelta un po' obbligata. Partire più indietro di altri Paesi probabilmente ha spinto tutti a correre di più. Ma voglio citare anche l'elemento luce: l'italiano nelle difficoltà si arrangia, l'imprevisto non lo paralizza, ma lo spinge a reagire. Ho apprezzato moltissimo questa reattività. Invece di cadere in contesti stagnanti, economicamente depressivi, c'è stata la volontà di raccogliere la sfida. Lo ritengo un plus. Ci sono arrivate tante richieste di supporto. Non è un caso!

Sul fronte della vostra proposta di servizi che tipo di evoluzione c'è stata? In che direzione state andando? Noi siamo sempre stati un full service. Paprika non si è mai limitata a essere un fornitore di software. Per noi la tecnologia è sempre andata a braccetto con la consulenza. Questo posizionamento "ibrido" credo sia anche dettato dalla verticalità del settore che ci consente di avere una visibilità che unita alle competenze ci permette di fornire ai nostri clienti delle linee guida importanti. Il software rappresenta un elemento chiave di quanto offriamo a chi si avvicina a noi, ma ultimamente ritengo che il baricentro si sia spostato per dare ulteriore spazio al fronte consulenziale. Sono due facce della stessa medaglia. Però la tendenza è quella di centrare l'investimento sul fronte del servizio. Un approccio che serve a rispondere al meglio a quanto ci richiede il mercato. Ci sono tante agenzie che, magari per loro storia, sono frutto di un'idea creativa, sono

realtà competitive da quel lato, ma mancano di competenze lato gestionale. Ecco, lì arriviamo noi con il nostro software e il nostro team di supporto. Le agenzie trovano in Paprika una soluzione operativo/ funzionale e anche di business intelligence, ma anche un importante supporto consulenziale utile per ottimizzare la gestione aziendale e per le performance sul mercato. Noi siamo a tutti gli effetti un partner di crescita.

Il vostro portafoglio clienti come è costituito? È un po' lo specchio del mondo creativo italiano. Abbiamo soluzioni per piccole, medie e grandi agenzie. Siamo davvero rappresentativi del tessuto economico del settore. Ci tengo a dirlo: Paprika è un servizio per tutti. Abbiamo tre diversi pacchetti che includono prodotto e servizio, ognuno pensato per rispondere alle diverse esigenze. Paprika Enterprise è per le agenzie di grandi dimensioni ed è estremamente performante. La matrice di Paprika nasce proprio qui, tarata sui "big" del comparto. Dopo di che, c'è Paprika Slim per le agenzie di medie dimensioni, con staff dalle 20 alle 50 persone. Infine, abbiamo Paprika Go, per le agenzie che noi chiamiamo "small & smart", che sono quelle piccole strutture dove c'è bisogno di tanta consulenza. Queste

realtà possono davvero avvantaggiarsi del nostro supporto. Siamo ritenuti una "scelta" economicamente vincente.

C'è una Paprika per tutti, con diversi gradi di "piccantezza"... Guardando al futuro: quali sono le vostre aspettative dal mercato per il 2023? În un periodo di scarsa visibilità credo che si tenda a voler indossare gli occhiali. Chiaramente non c'è più quella sensazione di eccessiva certezza e forse è un bene. Ci muoviamo su ghiaccio relativamente sottile, quindi è utile mapparne la superficie per muoversi correttamente ed evitare imprevisti. Avere un supporto che possa consentire di avere decisamente più visibilità è un'esigenza molto sentita. In questa ottica, vedo sicuramente delle prospettive di opportunità per Paprika, ma che diventano l'opportunità per il settore di fare ulteriori passi avanti. Immagino, ci possa essere all'inizio dell'anno un attimo di "congelamento" da timore, una reazione piuttosto naturale e umana. Una reazione emotiva che però è destinata a lasciare spazio alla razionalità e che spingerà gli operatori a equipaggiarsi degli strumenti necessari per far fronte allo scenario che stiamo affrontando nel modo più adeguato.

88

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO DISTANT LEADER A Natale puoi

Agenzia: McCann Worldgroup Executive Creative Director: Alessandro Sciortino

Art Director: Filippo Formentini Creative Leader: Daniela Calvanico Account Director: Chiara Mariotti

Azienda: Bauli

Media & Communication Manager: Alberto Raselli Seasonal Products Marketing Director: Giacomo Barasi

Produzione: McCann Worldgroup

Head of Content Production: Michele Virgilio



PREMIO CORPORATE IMAGE **Everything starts from Zhero**

Agenzia: Gitto Battaglia 22 Founder & ECD: Vicky Gitto Founder & ECD: Roberto Battaglia

Art Director: Nico Nannavecchia, Jessica Puleo, Anna Montorsi Copywriter: Vicky Gitto, Riccardo Bertoldi Roverotto, Tommaso Spada

Digital Creative Director: Gabriele Porta

Azienda: Ice Cube

Owner: Simone De Martino

Brand Manager: Valentina Cappello



PREMIO TEENS MARKET **Rebuild your Christmas**

Agenzia: Initiative Media Milano

Associate Director, Client Advice & Management: Daniela Crescenti

Marketing Trade & PR Director: Camillo Mazzola

Digital Marketing Manager: Giuseppe Brugnone



PREMIO AMBITIOUS LEADER E PREMIO QUALITY OF LIFE Vagina Academy 2.0

Agenzia: Breathing Agency Managing Partner: Fabio Lazzaroni
Managing Partner: Marina Della Fonte Digital Graphic Designer: Liliana Principato Social Media Manager: Martina Saddemi

Azienda: Bayer Italia

Category Head Dermatology: Carlo Mazzarese

Senior Brand Manager: Martina Roca

Produzione: MT Communication Owner: Mario Tirellli



PREMIO CORPORATE IMAGE

Agenzia: Gitto Battaglia 22 Founder & ECD: Vicky Gitto
Founder & ECD: Roberto Battaglia Digital Creative Director: Gabriele Porta Creative Coordinator: Matto Varini

Art director: Nico Nannavecchia, Lorenzo Beltrami **Copywriter:** Vicky Gitto, Riccardo Bertoldi Roverotto

Producer: Giada Fornara

Social Media Manager: Francesco Giovanzana

Azienda: AXPO ITALIA CMO: Alicia Lubrani

ATL, Media & Brand Manager: Beatrice Colosio Events & Sponsorship Manager: Roberta Frau





PREMIO LOW BUDGET STRONG IMPACT Passione dentro al cuor

Agenzia: Yolo Plus

Direttore Creativo: Gerardo Dello Iacovo Art Director: Francesco Pocino Copywriter: Mariangela Lombardo **Direttore Generale:** Bruno Sparandeo

Azienda: La Pampanini **Owner:** Andrea Lepore

Produzione: Zef Studio

Executive Producer: Angelo Costantini **Producer:** Costantinos Cotsomitis



PREMIO CORPORATE IMAGE Fianco a fianco

Agenzia: Saatchi & Saatchi

Direttore Creativo Esecutivo: Manuel Musilli Direttore Creativo Associato: Fabio D'Alessandro Direttore Creativo Associato: Elena Cicala

Account Director: Erica De Monte Head of Strategy: Fabio Rodighiero Strategist: Veronica Costantino

Azienda: Poste Italiane

Responsabile Comunicazione: Paolo lammatteo Responsabile Pubblicità: Francesca Righetti

Produzione: Filmmaster Productions Executive Producer: Fabrizio Razza Producer: Barbara Salaroli



PREMIO INSPIRED FOLLOWER Radical-Pop Collection by Toiletpaper

Agenzia: VMLY&R Italy
Creative Director (Art): Paolo Boccardi

Creative Director (Copywriter): Domenico Greco

Senior Art Director: Alberto Cardellini Senior Art Director: Sandro Austero Senior Copywriter: Fabio Podestà

Account Director: Carla De Magistris Account Lead: Francesca Magnani

Business Development Director: Barbara Ruscio Levi Con la speciale collaborazione di TOILETPAPER

Azienda: gloTM - BAT British American Tobacco Area Marketing Director - SEA (South Europe): Fabio De Petris Southern Europe Area Senior Brand Manager: Gabriella Portoricco Senior Brand Manager (Southern Europe Area), Heated Tobacco Products: Lavinia Heusch

A "METTITI NELLE MIE SCARPE" IL PREMIO "LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE" 2022

ella cornice dei Touchpoint Awards\\
Strategy, si è tenuta la cerimonia di
consegna del Premio "La Comunicazione
che fa bene" 2022, riconoscimento lanciato
da Oltre La Media Group, in partnership
con Beintelligent.eu, piattaforma editoriale
impegnata per promuovere la Comunicazione che
Fa Bene. Quest'anno il riconoscimento è andato
al progetto "Mettiti nelle mie scarpe" Powered
By Levi's nato dalla collaborazione fra Empathy
Museum Londra, Fondazione Empatia Milano e
Piano B.

Il Premio Comunicazione che fa bene, che riprende il payoff di Belntelligent, vuole portare all'attenzione di tutti l'importanza del ruolo cruciale dell'industria pubblicitaria nell'affrontare le sfide dello "Sviluppo Sostenibile" dell'Agenda 2030(SDGs 2030), puntando i riflettori su quelle marche che comunicano la propria sostenibilità



ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, ANDREA MORELLO, PROJECT MANAGER DI PIANO B, ED ELENA GRINTA, FOUNDER DI BEINTELLIGENT.EU | COMUNICAZIONE CHE FA BENE

ambientale e sociale e supportandole nello stabilirne i nuovi benchmark.

Con l'assegnazione a "Mettiti nelle mie scarpe", l'Award, ora alla terza edizione, continua a premiare quei progetti che hanno scelto di utilizzare le risorse creative per migliorare il mondo in cui viviamo e contribuire a garantire un futuro sostenibile per tutti.

La "Comunicazione che fa bene" è un riconoscimento che nasce per promuovere quelle azioni di comunicazione virtuose capaci di sensibilizzare l'opinione pubblica e di generare un cambiamento positivo nelle abitudini dei cittadini e dei consumatori e che fonda le sue radici nel Manifesto per la Comunicazione che fa Bene promosso da Belntelligent.

IL PROGETTO

Il progetto produce e riadatta in l'Italia l'opera dell'artista inglese Clare Patey (Direttrice dell'Empathy Museum inglese) che traduce in un allestimento l'espressione "mettersi nei panni di qualcuno" ("walk a mile in someone's shoes"). Nel settembre del 2021 Fondazione Empatia Milano, con la partecipazione di Levi's ha portato in piazza XXV Aprile, nel capoluogo lombardo, una gigantesca scatola di scarpe per un'esperienza in cui scegliere e indossare un paio di calzature per camminare "nelle scarpe degli altri" ascoltandone le storie attraverso dei podcast in italiano e in inglese.

Racconti reali di ordinaria fatica e quotidiana normalità della città di Milano e non solo, per stimolare l'esercizio empatico proponendo anche prospettive

e punti di vista particolari e anche forti.

PREMIO LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE Installazione "Mettiti nelle mie scarpe" Powered By Levi's



Agenzia: Piano B

Direttore Creativo: Mario Viscardi

Account e Project Manager: Elena Franzosi

Azienda: Fondazione Empatia Milano Presidentessa: Petra Mezzetti

Produzione: Piano B

Executive Producer: Caterina Lana

Producer: Andrea Morello

LA GIURIA DELL'EDIZIONE 2022

Stella Lauro, Sustainability Manager di Ogyre. Ogyre è una start up italiana che si occupa di progetti per recuperare i rifiuti dall'Oceano. La passione per il surf l'ha avvicinata alle tematiche di sostenibilità ambientale, portandola a fare della tutela dell'ambiente il suo lavoro. Laureatasi a pieni voti presso l'Università degli Studi di Torino in Economia e Politiche Ambientali, è Speaker a TEDx

Giuseppe Mazza, Direttore Creativo Esecutivo – Founding Partner Tita. È uno dei copywriter italiani più premiati. Ha ottenuto molti riconoscimenti internazionali, tra cui: Cannes, Eurobest, New York Festivals, Epica, ADCE. Nel 2019 riceve il Premio Pirella – Comunicatore dell'anno. Già collaboratore di Comix, Cuore, Smemoranda, oggi collabora con il Venerdì di Repubblica, Radio Popolare e Doppiozero.com. Insegna presso Università IULM, Scuola Holden, Feltrinelli

Stella Lauro, Sustainability Manager di Ogyre. Education. Le sue più recenti pubblicazioni: nel 2020 Ogyre è una start up italiana che si occupa di progetti per recuperare i rifiuti dall'Oceano. La passione per il surf l'ha avvicinata alle tematiche di 2019 "Cinema e Pubblicità" (Editrice Bibliografica).

Alice Pomiato @Aliceful, Green Content Creator e Formatrice. Conosciuta sui canali social come @aliceful, lavora come formatrice per diffondere consapevolezza sui temi legati alla sostenibilità, educare e formare persone di diverse età ad approcciarsi ad uno stile di vita più sostenibile, etico e consapevole. Laureatasi nel 2015 in Comunicazione presso l'Università degli Studi di Padova, tra il 2018 e il 2020 ha trascorso 3 anni tra Australia, Nuova Zelanda e Asia dove ha svolto diversi lavori, fatto volontariato e corsi di formazione.

Stefania Savona, Communication and Brand Director di Leroy Merlin Italia da 10 anni, ha precedentemente sviluppato una pluriennale esperienza come direttore clienti in agenzie pubblicitarie multinazionali. Contribuisce a divulgare la sua esperienza attraverso testimonianze e docenze presso Master e Università. È parte del gruppo di Esperti autori della prima prassi di riferimento sulla progettazione e gestione della Marca (UNI/PdR 111: 2022). Da sempre appassionata di temi legati alla responsabilità sociale d'impresa, con Leroy Merlin condivide i valori di prossimità alle comunità locali, attivandosi in prima persona per supportare progetti volti a migliorare il territorio, a combattere la povertà abitativa, a sviluppare competenze abilitanti e "Ri-abilitanti".

Diego Tardani, Executive Creative Director di Publicis. Laureatosi alla Sapienza di Roma inizia la sua carriera di copywriter nel 2008 presso Y&R. Continua a maturare la sua esperienza presso TBWA/Italy Leo Burnett, BBDO, Grey Group. Dal 2018 è Associate Creative Director Publicis e nel novembre 2022 ricopre anche la carica di Executive

Creative Director presso Publicis Italy / Le Pub, la prima agenzia nel mondo secondo il WARC Creative 100 Rankings 2022.

Claudia Vago, Project Manager di Fondazione Finanza Etica. Social media curator e una digital project manager; è attiva nel settore dell'informazione, al motto di "if you see something, say something" (se vedi qualcosa, raccontala). Tra i suoi progetti, è stata l'artefice di "OccupyChicago", missione giornalistica finanziata dal basso tramite una sottoscrizione avvenuta tra i follower del suo account, per la quale ha seguito le manifestazioni del movimento Occupy Wall Street. Al momento è project manager di Valori.it, testata dedicata alla finanza etica e all'economia sostenibile promossa da Fondazione Finanza Etica.

Federico Gizzarelli, portavoce per gli studenti dello IED del corso "Marketing Ethics".





STORIE D'AGENZIA

BPRESS, LO SGUARDO "PROGRESSIVE" PER CONTINUARE A CRESCERE

di Laura Buraschi

sistiamo per aiutare le organizzazioni a creare un mondo migliore attraverso prodotti e servizi che rendano la vita delle persone più interessante e che migliorino le performance delle imprese": questa la mission di BPress, agenzia di comunicazione a capitale 100% italiano, fondata 33 anni fa e attiva dal 2000 anche con una seconda sigla, Now!PR. Parte del network internazionale Worldcom PR Group e affiliata a UNA/PR HUB, BPress è guidata dal CEO e Founder Diego Biasi, che in questa intervista racconta l'anno che si è appena concluso e lancia due provocazioni per quello appena iniziato.

Per BPress che anno è stato il 2022?

L'anno è partito bene per il comparto della comunicazione, ma si è subito azzoppato con uno scenario che è forse il peggiore della nostra storia recente: coda della pandemia, guerra, crisi energetica, elezioni politiche anticipate, recessione in arrivo... in un anno si è concentrato il peggio e chi lavora nei servizi in questi casi trema, perché la tipica reazione delle imprese è quella di tirare i remi in barca. Noi però abbiamo avuto il vantaggio di aver imparato dalla pandemia: nel 2020 abbiamo fatto quello che fanno le aziende "progressive", che riducono i costi togliendo qualche inefficienza e lavorando contemporaneamente sull'innovazione per tornare a essere più competitivi il prima possibile. Nei suoi 33 anni BPress ha passato quattro crisi importanti e paradossalmente, proprio grazie a questo approccio, il 2022 è stato uno degli anni migliori, con una crescita importante: inclusa anche Now!PR siamo cresciuti del 28%, con 20 nuovi clienti e tante gare ancora in corso.

A proposito di clienti e di gare, in quali settori siete specializzati?

Proprio l'aumentare delle gare ci ha spinto a diventare più selettivi chiedendoci per quali aziende vogliamo lavorare davvero. Al di là degli aspetti economici, abbiamo messo in gioco un approccio più etico e valoriale. Il nostro purpose è la nostra linea guida anche dal punto di vista commerciale e di marketing: ci siamo chiesti perché le aziende scelgono di lavorare con noi, quali siano le aziende che trovano del valore aggiunto nel nostro modo di fare impresa. In questo contesto si collocano bene alcuni dei clienti più longevi dell'agenzia come

Babbel, Bertazzoni, California Prune Board, Eurofood, Zalando e tanti altri. Nel 2022 abbiamo puntato molto anche sul digital & lifestyle, accrescendo il lavoro per tutte quelle aziende che attraverso l'innovazione e il digitale facilitano e migliorano la vita delle persone, creando un nuovo team ad hoc. Abbiamo poi lavorato



DIEGO BIASI





LANCIO ZITY IN ITALIA

Anche il settore apprendistato: questo



IL PROGETTO WINELIVERY X BABBEL

molto sulla comunicazione della sostenibilità per conto di clienti come Planet Farms, Otovo, Babaco Market. Non solo, abbiamo anche affiancato aziende storiche che hanno la sostenibilità nel DNA, come Vaillant che ha appena lanciato l'innovativo progetto "The Human Society" o Paglieri, che stiamo aiutando a comunicare un bellissimo percorso Corporate chiamato "Future

INTERVISTA SKYTG24 A JUAN BAIXERAS, AUDIBLE COUNTRY MANAGER IT&ES

Vision". Anche il settore turismo e cultura ha ripreso slancio: tra i nostri clienti ci sono PiratinViaggio.it, il brand di hotel Voco (del Gruppo IHG) e il museo Guggenheim di Bilbao.

E dal punto di vista del team quali sono state le novità?

La nostra crescita passa certamente anche attraverso un rafforzamento del team che oggi conta 40 persone: intanto abbiamo avuto pochissime uscite in questi tre anni, nonostante gli effetti che la pandemia ha avuto sulle generazioni più giovani. Abbiamo invece assunto complessivamente 10 persone in un anno, grazie a un processo di attrazione che ci mette in gioco il più possibile, facendo intravedere ai talenti un ambiente di lavoro improntato alla valorizzazione della componente umana. Oltre il 50% degli stage sono stati convertiti in

per noi rappresenta un canale di acquisizione di giovanissimi talenti molto fruttifero. Abbiamo da sempre una forte attenzione per le persone e durante la pandemia l'abbiamo tradotta in un progetto concreto che si chiama "Switch" e che ci ha anche portato a vincere molti premi. Non si tratta solo di "smart working", ma di un vero e proprio cambio di paradigma: l'ufficio non è più unico luogo da cui lavorare. le persone posso lavorare dove vogliono e quando vogliono all'interno di una fascia oraria che va dalle 8 alle 20. Oltre questi orari vige l'obbligo alla disconnessione. Questo ha trasferito maggiore senso di responsabilità a tutti i team ed è stato poi completato con una serie di pilastri che includono tecnologia, flessibilità, genitorialità e famiglia. Abbiamo

anche creato lo

"zainetto dello smart worker" che contiene astuccio, portacavi, agenda, borraccia, adesivi... Infine, abbiamo dato a chi ne avesse bisogno la possibilità di avere un supporto in termini di ascolto, grazie alla partnership con uno studio di psicologi. Il nostro è un bel lavoro per chi lo fa con passione e con le condizioni giuste: per questo facciamo periodicamente anche una rilevazione del clima dell'agenzia che fotografa un ottimo livello di engagement delle persone.

Quali sono i vostri obiettivi e aspettative per il 2023?

Mi permetto di lanciare due provocazioni.
Nel 2023 ci sarà una recessione importante e di fronte a questo i clienti tenderanno a prestare più attenzione ai consulenti in grado di dimostrare un vero valore aggiunto: noi continueremo a comportarci da

e stiamo preparando nuovi servizi per diventare ancora più indispensabili agli occhi dei clienti, concentrandoci sulle attività che hanno un impatto sul loro business. La seconda provocazione riguarda i giovani: l'industria delle PR oggi è meno attrattiva di un tempo per chi esce dall'università, nonostante questo sia un bellissimo mestiere che affrontiamo con grande passione, ma non è facile portare a bordo i nuovi talenti. È importante quindi mettere sul tavolo le nostre carte puntando sugli aspetti valoriali: etica, diversity, equality, inclusion. Peraltro partirà nel 2023 un progetto in questa direzione.

azienda "progressive"



IL TEAM DI BPRESS

AUTENTICITÀ E PURPOSE: LO STILE DI LEADERSHIP DI SIMONA MAGGINI

di Laura Buraschi

on uno stile di leadership improntato sull'autenticità, Simona Maggini, Italy ■ Country Manager di WPP e CEO di VMLY&R, porta nel suo ruolo una particolare predisposizione e attenzione a temi come inclusione e women empowerment, con ulteriori sviluppi nell'anno appena partito, che la Manager dichiara di affrontare con "orgoglio e coraggio". Partendo dal libro "Corrono le idee. Una vita nell'advertising" scritto a quattro mani con Elena Magni e pubblicato lo scorso anno, in questa intervista Maggini racconta i cambiamenti e le trasformazioni passate e gli obiettivi per il futuro.

Nel libro che ha pubblicato nel 2022 racconta il suo percorso nel mondo della comunicazione: perché ha deciso di fare questo bilancio?

L'idea è nata nel periodo del lockdown perché, nonostante si sia lavorato tanto in una situazione di iperconnessione, si sono comunque creati degli spazi di tempo maggiore che in passato, quindi con la coautrice, che è anche mia amica, è nata questa idea. Ho pensato che fosse il momento giusto in cui poterlo fare proprio perché è stato un anno di riflessione, una specie di pausa prima di ripartire.

Ripercorrendo la sua carriera, quali sono stati i principali cambiamenti di questi anni in meglio e in peggio?

I cambiamenti sono stati tanti e anche molto diversi a seconda dell'ambito di comunicazione a cui ci riferiamo, ma la prima cosa a cui penso è il passaggio dal materiale all'immateriale. A questo ho infatti dedicato anche un capitolo del libro, "Quando le idee si toccavano": c'è stato un momento in cui la creazione delle idee passava per una via materica, si facevano storyboard sui cartoncini, mock up, era tutto tridimensionale. Adesso siamo innegabilmente in un mondo più immateriale, non solo per quanto riguarda la creazione ed espressione delle idee, ma proprio per il modo in cui lavoriamo, che viene definito ibrido, ma che ha una componente immateriale importante, anche con forme un po' estreme di virtualità. In questo contesto, quello che è

migliorato è che abbiamo imparato tante conosciamo, sono un cose nuove, io sono molto curiosa e fautrice dei cambiamenti che portano novità e allargano le competenze delle persone. Quello che è peggiorato, in media, è la qualità che tutte le parti coinvolte generano: non solo la qualità dell'output ma quella delle conversazioni, delle relazioni e non solo per l'avvento digitale. Questo lavoro ha perso in parte la componente di magia e di fascino, che si è ammantata di un livello di aggressività che spesso corrisponde a situazioni di pressione.

All'interno di Young & Rubicam prima e di VMLY&R dopo, quali sono stati i cambiamenti degli ultimi anni che più hanno permesso la sua evoluzione personale come manager? Ci sono stati due fatti

rilevanti: il primo è la mia esperienza all'estero, a Vienna e a Mosca, tra il 2005 e il 2009. Le esperienze extra territoriali, pur nella loro difficoltà, aprono la mente, ci fanno confrontare

con contesti che non acceleratore. L'altro è stato la gestione del rebranding da Y&R a VMLY&R: la fase di trasformazione, la creazione di una nuova identità di agenzia è stata un'esperienza molto interessante che sicuramente ha dato un'impronta e impresso una certa velocità al cambiamento del mio stile manageriale.

E al di là del nome come si è evoluta l'agenzia? VMLY&R è piuttosto irriconoscibile, in un tempo veloce si è dato vita a una nuova agenzia/network a livello globale, facendo un'operazione per nulla facile: non abbiamo "buttato il bambino con l'acqua sporca", le cose che non erano più adeguate ai tempi sono state lasciate indietro ma quelle ancora interessanti e identitarie a livello di cultura e di business sono state incorporate e rafforzate nella nuova entity. Siamo stati molto bravi perché di solito in queste operazioni qualcosa prende il sopravvento,

invece è stato fatto un lavoro di grande equilibrio e intelligenza.

Quale ritiene che sia il suo stile di leadership? Il mio stile di leadership è autentico, come tutti ho lati belli e altri meno, ma c'è grande autenticità e onestà intellettuale, due cose a cui non rinuncio mai. Dall'inizio è certamente cambiato molto: sono più a mio agio rispetto ai primi tempi, ho imparato

e capito tante cose, mi sono abituata che non sempre tutto può essere risolto immediatamente. lo sono una che preferisce le soluzioni veloci e non ama le situazioni ambigue, questo in passato mi generava una pressione che mi ha portato alcune volte a prendere decisioni affrettate. Con il tempo ho imparato ad aspettare, ho fatto fatica ma lo ritengo un achievement, un passo avanti. Oggi ho anche un po' meno remore nel dire quello che penso, perché ora so quali sono le conseguenze, ho

imparato a calcolare l'impatto.

Quanto la sua leadership ha influito sulle iniziative di Sustainability, Diversity & Inclusion intraprese sia in agenzia che nel gruppo WPP? Credo di poter dire tanto: già prima di avere questi ruoli sono stata la promotrice di tutto il filone di women empowerment. è qualcosa di cui mi sono sempre occupata con grande impegno. Credo

molto in questo risvolto

di social commitment

di fare un lavoro come

che chi ha la fortuna

il mio può mettere in atto. Il 2023 sarà un anno di ulteriore svolta, abbiamo in atto importanti iniziative, tra cui il rebranding di tutta la parte di women empowerment che si chiamerà Stella. Si tratta di un'iniziativa internazionale a cui aderirà anche il capitolo italiano. Inoltre, ci occuperemo di più di sostenibilità a vario titolo sia a livello di business, attraverso una partnership con una società esterna, sia all'interno della community di WPP, dove in questi anni ci siamo occupati più del

tema dell'inclusion. Stiamo attraversando ancora un periodo difficile e di sfide continue. Come vive la responsabilità di quidare dei team di persone così numerosi in un periodo così complesso? La vivo con tutti i suoi alti e bassi, con tutte le preoccupazioni ma anche gli entusiasmi. Come tutte le situazioni difficili ci sono delle dicotomie, degli estremi negativi e positivi: bisogna cercare di trovare il centro, un equilibrio per non farsi trascinare né da un incauto ottimismo ma neanche da un eccessivo pessimismo. Affrontiamo una cosa alla volta, forti del fatto che come gruppo siamo molto uniti e questa unità, pur nelle differenze di opinione, mi dà molto orgoglio e coraggio.



SIMONA MAGGINI

EPICA AWARDS, L'ITALIA CHIUDE CON 12 METALLI

a cura di Laura Buraschi



Si è svolta l'8 dicembre a Londra la cerimonia di premiazione dell'edizione 2022 di Epica Awards, il riconoscimento internazionale che annovera in giuria i giornalisti delle principali testate di settore, incluso *Touchpoint*. Sette i Grand Prix assegnati quest'anno, con una doppietta in PR e nessuno in Design. Nel complesso Epica Awards quest'anno ha ricevuto 3.099 iscrizioni, in calo rispetto allo scorso anno a causa del ban alla Russia. Le agenzie italiane hanno conquistato, complessivamente, un oro, cinque argenti e sei bronzi.

I PREMIATI ITALIANI

- ORO in Packaging Design
 "When in the woods" di The 6th per Oasyhotel
- Argento in Best Use of Sound, Bronzo in Creative Technology
 "The Treecording" di AKQA per The Coca-Cola
- Argento in Online & Mobile Services
 "The Christmas Code" di Dentsu Creative per Spotify

- Argento in Advertising Photography, Bronzo in Publication Design
 - "I Can Change the World" di Armando Testa per Luigi Lavazza
- Argento in Events
 - "Stranger Milano" di DUDE Milano per Netflix
- Argento in Homes, Furnishings & Appliances
 "The Suitcase" di DDB per IKEA
- Bronzo in Events

Lavazza

- "HOM first home collection for LGBT+ families" di DUDE Milano per Netflix
- Bronzo in Best Use of Music
 - "Trapped Sanremo" di Dentsu Creative per Spotify
- Bronzo in Public Interest Health & Safety
 "The invisible monument" di DDB per Sanofi
- Bronzo in Metaverse
 "Deforestation Field" di We Are Social per

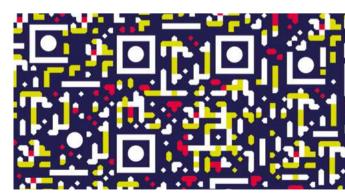
Tutti i Grand Prix dell'ultima edizione



GRAND PRIX DIGITAL
"KETCHUP A.I" DI RETHINK (CANADA) PER KRAFT HEINZ



GRAND PRIX PR
THE NAME CATALOGUE" DI TRY (NORVEGIA) PER IKEA



GRAND PRIX RESPONSIBILITY"ANTI LOOK – THE LIFE-SAVING QR DESIGN" DI SCHOLZ &

FRIENDS (GERMANIA) PER JOHANNITER-UNFALL-HILFE



GRAND PRIX FILM"THE SPIDER AND THE WINDOW" DI LEO BURNETT (GERMANIA) PER SAMSUNG ELECTRONICS



GRAND PRIX MEDIA
"THE PIRATE MATCH" DI MIRUM AGENCY (BRASILE) PER DIRECTVGO



GRAND PRIX INNOVATION "TOUCH CARD" DI MCCANN NEW YORK (USA) PER MASTERCARD



GRAND PRIX PR"THE MISSING CHAPTER" DI LEO BURNETT (INDIA)
PER PROCTER & GAMBLE

0.8

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 Volounteering dona ai nostri bambini momenti speciali in assenza di gravità.

fondazionebambinibuzzi.it

powered by Acone Associati & Coo'ee

IL MUSEO DEL SAXOFONO DI FIUMICINO CELEBRA FAUSTO PAPETTI

l 28 gennaio 2023 ricorrerà il centenario della nascita del grande saxofonista italiano Fausto Papetti e il Museo del Saxofono di Fiumicino. grazie al contributo della Regione Lazio, intende celebrare questa ricorrenza realizzando un'iniziativa che si svilupperà dal 28 gennaio al 25 febbraio 2023 con l'esposizione dello strumento appartenuto all'artista, una mostra e altri memorabilia concessi dalla famiglia erede, oltre a concerti e visite guidate. Il percorso espositivo si trasforma in un viaggio visivo, uditivo e sensoriale, un'esperienza immersiva, che muta lo spazio espositivo del museo in una scatola scenica, dove oltre ad ammirare lo strumento e i dischi d'oro, sarà possibile vedere fotografie d'epoca, immagini private e pubbliche, ascoltare vinili, stereo 8, musicassette e sfogliare spartiti originali. Tutti i visitatori riceveranno in omaggio un booklet

commemorativo realizzato appositamente per l'evento e che descrive la carriera dell'artista. Le visite guidate, gratuite, sono prenotabili telefonicamente al numero di telefono +39 06 61697862 o via mail info@ museodelsaxofono. com. Alla mostra sono correlati tre concerti, in programma il 28



gennaio, il 18 e il 25 febbraio, che vedranno esibirsi rispettivamente l'Italian Jazz Quintet, il Venanzio Venditti Quartet e la Original Saxie Band.

DAL 22 GENNAIO OTTO PUNTATE SU EOUTV

IL WEST MADE IN ITALY SI RACCONTA IN "ITALIAN COWBOYS"

L'Emilia-Romagna come il Texas. Dal 22 gennaio su EQUtv (canale 151 del digitale terrestre, canale 51 tivùsat oltre che disponibile sulla piattaforma Sky al canale 220) è in onda la serie Tv *Italian Cowboys*: otto episodi inediti per la televisione che esplorano il mondo dei cowboys e delle cowgirls italiane prodotti da **POPCult**, insieme a **TUADRIO** in collaborazione con l'associazione culturale **Carta**



Bianca che sviluppa progetti sul racconto del territorio emilianoromagnolo. La serie è stata realizzata nel 2018 con il sostegno di Emilia-Romagna Film Commission e la media partnership di Cavallo Magazine. Nei diversi episodi si viaggia alla scoperta dei ranch italiani dove si allevano e addestrano i cani per il pascolo, si coltivano le eccellenze del team roping (l'arte di catturare il bestiame con il lazo), del team penning (la pratica sportiva che permette di separare le

mandrie in movimento) e dove si pratica il reining (la disciplina dell'uso delle redini per muovere il cavallo e le mandrie in modo specifico e funzionale). Non mancano, naturalmente, i tradizionali balli di musica country, i trekking a cavallo, discipline più pericolose come il bull riding (monta dei tori) per arrivare al cinematografico tiro Western con le armi tradizionali del vecchio West e ai trucchi degli stuntman romani di mestiere.

#SBLOCCALAPLAYFULNESS CON OREO E XBOX

REO e **Xbox** annunciano la loro collaborazione con un'edizione speciale degli

iconici biscotti e con tanti premi esclusivi per liberare la "playfulness". L'iconico biscotto si trasformerà per rendere omaggio al controller Xbox, con sei decorazioni dei biscotti dedicate all'edizione speciale Oreo Xbox e disponibili da gennaio 2023. Grazie al concorso attivo dal 9 gennaio al 30 settembre 2023, scannerizzando i biscotti OREO Xbox Special Edition, i fan potranno accedere a esclusivi contenuti in-game a tema OREO, come ad esempio un'armatura OREO "Parade Ground" in Halo Infinite. Inoltre, ci saranno in palio

premi esclusivi, tra cui 3.000 abbonamenti



trimestrali Xbox Game Pass Ultimate e, a estrazione finale, 2 console Xbox Serie S brandizzate OREO create ad hoc per l'occasione. I biscotti OREO Xbox Special Edition saranno in edizione limitata e disponibili fino a esaurimento scorte. Per scoprire di più, i fan possono visitare il sito oreo.eu o seguire il canale Instagram @ oreo italia.

A FINE MAGGIO L'ELEZIONE DELL'ITALICUS BAR ARTIST OF THE YEAR 2023

ROSOLIO DI BERGAMOTTO: AL VIA L'ART OF ITALICUS APERITIVO CHALLENGE 2023

ITALICUS Rosolio di Bergamotto anche quest'anno coinvolgerà i bartender a livello internazionale nell'Art of ITALICUS, Aperitivo Challenge (AOI), competition arrivata oggi alla sua quinta edizione. Il concorso chiederà ai bartender "opere" contaminate da altre forme artistiche (scultura, design, pittura, moda, musica, letteratura, danza...), per realizzare un cocktail a base di ITALICUS Rosolio di Bergamotto. Quest'anno si aggiungerà anche l'elemento della sostenibilità: i bartender dovranno cimentarsi nel creare un aperitivo che contenga un ingrediente e/o una guarnizione



edibile e sostenibile, puntando per esempio a evitare sprechi nella preparazione dei drink e favorendo l'uso di materie prime locali. La challenge si terrà in undici Paesi - Italia, UK, USA, Croazia-Slovenia, Francia, Grecia, Norvegia, Spagna, Svezia, Svizzera e Ungheria - e si svilupperà in due fasi: dopo essersi candidati, in ogni Paese i bartender selezionati gareggeranno per il titolo nazionale. Tra tutti i bartender meritevoli che non appartengono agli undici Paesi sarà selezionata una wildcard di accesso alla finale. I vincitori parteciperanno poi alla

finale internazionale a Roma, dove a fine maggio sarà proclamato l'ITALICUS Bartender of the Year 2023. Ciascun vincitore nazionale riceverà l'iscrizione di un anno alla Shoshin Art Club, la piattaforma internazionale creata da Valentino Longo. In palio anche un programma di mentorship con Giacomo Giannotti, bartender al timone del Paradiso di Barcellona. Tutti i bartender di Italia sino al 6 marzo 2023 potranno partecipare al concorso presentando la loro "opera d'arte da bere" sulla piattaforma: rosolioitalicus.com/ the-art-of-italicus/ aperitivo-challenge.

FABBRICA DI LAMPADINE

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



TENDENZE CREATIVE 2023: È IL MOMENTO DI EVADERE

Depositphotos ha pubblicato le previsioni annuali sulle tendenze creative: "Tendenze creative 2023: è il momento di evadere". Insieme a esperti di tutto il mondo, sono stati presi in esame stili, temi e idee che influenzeranno la comunicazione creativa, fornendo informazioni su come i brand e i creatori di contenuti i brand e i creatori di contenuti possono interagire meglio con il loro pubblico quest'anno.
Sette le tendenze emerse per l'anno appena iniziato: Anime Thrill, Back to the Wild, A Wonderful Age, Ethereal World, Eye on Sustainability, Wellness Upgrade, a Blast of Joy.
Secondo la piattaforma, i consumatori di oggi bramano nuove esperienze. Non vedono l'ora di interagire con brand l'ora di interagire con brand che forniscono uno sguardo che forniscono uno sguardo alternativo alla routine e ispirano gli altri ad andare avanti. Nel 2023, utilizzando approcci creativi, tecnologia XR e tecniche di produzione più complesse, i creatori di contenuti avranno l'opportunità di conquistare vari segmenti di pubblico e invitarli a immergersi sia in mondi creativi dimenticati sia nuovi di zecca zecca.



DICEMBRE 2022/GENNAIO 2023 105

REMBRANDT INCONTRA REMBRANDT AI MUSEI REALI **DI TORINO**

embrandt incontra Rembrandt.
Dialoghi in Galleria" è la nuova mostra
con cui i Musei Reali celebrano il genio del più grande maestro olandese del Seicento, con una selezione di ventidue opere tra dipinti, disegni e acqueforti allestita nello Spazio Scoperte della Galleria Sabauda dal 14 dicembre 2022 al 16 aprile

Centro ideale dell'esposizione è "La cena in Emmaus" del Musée Jacquemart-André di Parigi, in prestito ai Musei Reali grazie alla policy di scambio adottata per rafforzare la collaborazione tra le istituzioni culturali italiane ed europee. L'opera è posta a confronto con il "Ritratto di vecchio dormiente" della Galleria Sabauda, uno dei soli tre dipinti dell'artista presenti nelle collezioni nazionali.

Le due opere, databili al 1629, sono rappresentative della fase giovanile di Rembrandt (Leida, 1606 - Amsterdam, 1669) e costituiscono significativi esempi della maestria del pittore nell'uso del colore, nella modulazione della luce e nella trasfigurazione poetica dei soggetti tratti dalla realtà quotidiana e dalla storia sacra. «La mostra propone un percorso sullo straordinario patrimonio legato al maestro olandese conservato ai Musei Reali - spiega la Direttrice **Enrica Pagella** – e intende portare all'attenzione del pubblico le ricche raccolte di arte fiamminga e olandese, che rappresentano una peculiarità, sia per consistenza, sia per qualità, nel panorama delle collezioni pubbliche italiane». Nella tavola della Galleria Sabauda, acquisita nel 1866, la figura del vecchio addormentato è immersa in un'oscurità a tratti impenetrabile: soltanto il volto e le mani dell'uomo appaiono in piena luce, rischiarate dalla flebile brace del focolare. L'artista esalta i particolari, intensificandone l'effetto in modo volutamente irreale. Nella tela francese, la prodigiosa apparizione di Cristo agli apostoli è costruita sul contrasto tra le tenebre e la luce, che è anche luce mistica, immagine della rivelazione divina. Nei due dipinti a confronto, la raffigurazione realistica dell'ambiente e dei personaggi, unita all'uso espressivo e simbolico della luce, richiama le innovazioni introdotte da Caravaggio nella

pittura sacra nel primo decennio del Seicento, prontamente recepite nelle scuole pittoriche dettagli che dapprima di indirizzo naturalistico sfuggono alla vista», in diversi centri italiani ed europei. «Al centro dell'attenzione è uno dei capolavori della Galleria Sabauda, in cui il giovane Rembrandt sperimenta la sua maestria nella resa dei

bruni e che in mostra è possibile ammirare cogliendone anche osserva Annamaria **Bava**, Responsabile delle collezioni d'arte e di archeologia dei Musei Reali. L'allestimento è inoltre arricchito da un supporto multimediale, realizzato

in collaborazione con **VisivaLab**, che permette di esplorare il dipinto torinese attraverso un'immagine ad altissima risoluzione per conoscerne la storia, tante curiosità e scoprire chi si potrebbe celare dietro il volto del vecchio addormentato.

A corollario delle due opere principali sono esposti alcuni disegni della Biblioteca Reale assegnati a Rembrandt, tra cui uno schizzo di busto antico unanimemente riconosciuto come opera interamente autografa, ma anche prove grafiche della sua bottega e disegni del suo studio, che danno conto dell'inesauribile capacità inventiva dell'artista.

Nella carriera di Rembrandt l'incisione occupa un posto di assoluto rilievo, in particolare attraverso la tecnica dell'acquaforte: la sua produzione, eccezionale per ampiezza e varietà, documenta una conoscenza approfondita delle tecniche e una incessante ricerca di nuove soluzioni espressive. Ne è testimonianza il nucleo di stampe appartenenti alle raccolte della Biblioteca Reale e della Galleria Sabauda con ritratti, paesaggi e tematiche religiose. La fama di Rembrandt, la

conoscenza del suo stile e la diffusione delle sue invenzioni sono favorite dalla circolazione di autoritratti autografi, dipinti, disegnati o incisi, a cui molto presto si aggiunge un numero difficilmente quantificabile di copie di sue celebri opere pittoriche e varie forme di emulazione da parte di allievi e coetanei, dediti a interpretare in maniera fedele la mano del maestro. Alcune di queste opere, tra le quali il presunto autoritratto della Collezione Gualino - acquistato come autografo all'inizio degli anni Venti del

Novecento e per molto tempo ritenuto un omaggio a Rembrandt da parte del pittore napoletano Luca Giordano - concludono il percorso, illustrando la diffusione del linguaggio dell'artista di Leida nella cultura figurativa nordica e l'importanza delle sue composizioni nella pittura di genere e nella ritrattistica. "Rembrandt incontra Rembrandt. Dialoghi in Galleria" è aperta dalle 9 alle 19 dal martedì alla domenica. La prenotazione online non è obbligatoria ma vivamente consigliata sul sito coopculture.it.











106 TOUCHPOINT MAGAZINE

www.LeApiOperaie.com info@LeApiOperaie.com



ROY LICHTENSTEIN: A 100 ANNI DALLA NASCITA IN MOSTRA LE SUE VARIAZIONI POP

all'11 febbraio al 18 giugno 2023 Palazzo Tarasconi celebra il centenario della nascita di **Roy Lichtenstein** (New York 1923) uno dei maggiori interpreti dell'arte del XX secolo e un maestro della Pop Art, con "Roy Lichtenstein. Variazioni Pop". La mostra, curata da Gianni Mercurio, patrocinata dal Comune di Parma e prodotta da GCR, General Service and Security, con la Direzione Artistica di **WeAreBeside**, per l'ideazione di MADEINART, presenta i numerosi temi affrontati dal grande artista americano attraverso una selezione di oltre 50 opere (edizioni e serigrafie, sperimentazioni su metallo, tessuti e plastica oltre a fotografie e video) provenienti da collezioni europee e americane. Anche se i suoi esordi nella litografia e nella xilografia risalgono al 1948, seguiti a distanza di un biennio dalle stampe all'acquaforte e acquatinta, fu dopo il periodo "eroico" della Pop Art, la prima metà degli anni '60, che il suo lavoro e la sperimentazione nel campo della riproducibilità tecnica affiancarono sistematicamente quello della pittura, attuata con una pari metodologia rigorosa e organizzata su variazioni dei temi pittorici che l'artista ha sviluppato nel corso degli anni. Lichtenstein ha lavorato ai suoi soggetti senza mai sovrapporre nello stesso momento serie diverse, dedicando



"REVERIE", 1965

a ciascuna un
periodo circoscritto
di lavoro. Quindi la
mostra, seguendo
un andamento
principalmente
cronologico che coincide
con uno sviluppo
tematico, ripercorre
l'intera carriera artistica
di Lichtenstein a
partire dagli '60, in

cui ritroviamo i suoi temi e generi, cioè i fumetti e la pubblicità, la natura morta, il paesaggio, le incursioni nell'astrazione e nelle forme dei grandi maestri, gli interni bidimensionali, fino alla serie dei nudi femminili. "La sua arte, basata sugli effetti della percezione visiva, è un'arte dello sguardo è perciò comprensibile come, in una società che a partire proprio dagli anni '60 è stata progressivamente pervasa dal potere dell'immagine, essa abbia ancora una forte e perdurante influenza sui creativi della visione". Un catalogo accompagnerà la mostra con testi del curatore, di Roy Lichtenstein stesso e della scrittrice e storica dell'arte Avis Berman. La mostra "Roy Lichtenstein. Variazioni Pop" apre l'anno che Palazzo Tarasconi dedicherà all'America e alla Pop Art: da settembre 2023 il tributo a questa corrente artistica continuerà con la mostra "Keith Haring. Radiant Vision". Per info mostra: +39 331 214 9630, www. palazzotarasconi.it/ mostra-lichtenstein.



"I LOVE LIBERTY", 1982



"BLUE FLOOR", 1990

IL VITTORIALE DEGLI ITALIANI: NEL 2022 +50% DI VISITATORI

■ el 2022 il **Vittoriale degli Italiani** ha visto un aumento di ingressi di quasi il 50% rispetto al 2021 che ha portato la casa museo dannunziana a chiudere l'anno con 267.512 visitatori, (contro i 179.047 del 2021). Il Presidente della Fondazione Giordano Bruno **Guerri** commenta: «Dopo avere affrontato e superato la crisi del Covid, il Vittoriale degli Italiani affronterà anche quella dell'aumento delle bollette, nel modo migliore per i visitatori, per onorare il 160° anniversario della nascita di Gabriele D'Annunzio e Bergamo-Brescia capitali della cultura: cioè senza aumentare il costo degli ingressi ma offrendo nuovi servizi, iniziative e bellezze». Il Vittoriale gioca ormai da diversi anni un ruolo centrale nel panorama culturale italiano essendo, tra l'altro, tra i soci fondatori dell'Associazione GardaMusei che ha come principale obiettivo la creazione di una rete culturale andata oltre il Garda ed estesa a sei regioni, dal Trentino alla Sicilia.

Un Vittoriale sempre più vivo e più simile a come il Vate lo aveva immaginato: dopo la conclusione del progetto "Riconquista", nato per restaurare



GIORDANO BRUNO GUERRI

e rendere accessibile prima, per raccontare al pubblico ogni sotto una nuova luce area del complesso e attraverso le opere monumentale entro di numerosi artisti

l'anno del centenario, contemporanei la sono proseguiti i lavori figura di Vittorio Cini di restauro dell'arco di - grande imprenditore ingresso, dei loggiati e di e mecenate del numerosi altri spazi tra Novecento -, la cui la colombiera - dove seconda dedicata al il poeta allevava i suoi pittore Lorenzo Viani. colombi viaggiatori - e ideata con il Comune che ospita oggi Fusoliera di Viareggio e allestita e Velivolo, una splendida coppia di colombi negli spazi di Villa Mirabella. E ancora dal ricevuta in dono dal 26 maggio al 4 giugno Genio militare, e Ardito il Vittoriale ospiterà alcune manifestazioni e Audace, nati dalla di "GardaLo!", il primo Per l'anno appena festival culturale della iniziato sono in cantiere sponda lombarda numerose iniziative, a del lago di Garda. partire dalla grande festa Quest'anno avrà luogo che l'11 marzo darà il via la prima vera grande alla stagione primaverile edizione del festival, un evento diffuso in occasione del 160° diversi comuni che si propone di diventare nascita di D'Annunzio. momento topico del Per l'occasione saranno calendario estivo allestite due mostre: la bresciano e lombardo.

prima covata.

del Vittoriale, in

anniversario della





CREATIVITY & BUSINESS:

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



abbonamenti@oltrelamediagroup.it

SALVATORE LIBERTI ILLUSTRA IL FUTURO DELLE CITTÀ CON IDEEURBANE

pochi mesi dalla sua nascita ideeUrbane, la start up immobiliare con 40 anni di esperienza alle spalle guidata da Enzo Albanese e Ivan Guinetti, sigla una collaborazione con l'illustratore Salvatore Liberti, che rientra in un più ampio progetto sul futuro dell'urbanizzazione a cui la società milanese ha deciso di dar vita. L'artista grafico napoletano ha realizzato, infatti, un volume con 12 illustrazioni dedicate ai temi contenuti nell'Agenda Onu 2030. Partendo dal presupposto che le città di domani possano prosperare e che, quindi, non possano ignorare le sfide dell'attualità, il fil rouge delle immagini sarà, infatti, focalizzato sui 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile, promossi dall'Onu, da raggiungere entro il 2030 per rendere il pianeta un posto più vivibile. Il volume verrà impiegato per

sensibilizzare i lettori sul tema del cambiamento, inteso come motore per un futuro più equo, inclusivo e sostenibile, sia in ottica di nuovi centri abitati sia, più in generale, per il pianeta nel suo insieme. Tra i temi sviluppati dall'artista, ci sono una società equa e solidale, pacifica e inclusiva, delle istituzioni solide, la sconfitta della fame, la riduzione dell'emissione di gas serra e del

cambiamento climatico. l'importanza vitale dell'acqua, la protezione del mare, la transizione energetica da sostenere con incentivi economici e una burocrazia snella, l'istruzione di qualità, la prevenzione di ogni forma di violenza e infine il concetto di "Insieme" per procedere spediti verso un futuro sostenibile. promuovendo la cooperazione a ogni livello.



SCONFIGGERE LA FAME NEL MONDO



ENERGIE SOSTENIBILI - CAMBIAMENTO CLIMATICO



ISTRUZIONE DI QUALITÀ



PACE GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE



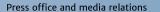
Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it





point



































SONO TUTTI QUI!

Adulti, kids, millenials, famiglie, sportivi, amanti del cinema, dell'intrattenimento e della natura.

Sono tutti qui, perché con il Disney Network su YouTube c'è qualcosa per ciascuno di loro.

Su tutti i device, anche le smart TV.























Contatti: raffaella.speroni@disney.com

