touch point.news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Febbraio | 2023 | n°01

FOCUS

SPECIALE BANCHE E ASSICURAZIONI

Come la trasformazione digitale e i nuovi target stanno cambiando la comunicazione del settore

I PROTAGONISTI

QUESTIONE DI STILE

I valori delle "indipendenti": posizionamento, strategie e obiettivi

OLTRELAMEDIA.TV

CLAUDIO CECCHETTO PROTAGONISTA DI TRE PER UNO

Ai nostri microfoni il talent scout, conduttore televisivo, produttore discografico e disc jockey

Una voce per il non profit

Mauro Miglioranzi, CEO di Coo'ee Italia e Rosanna D'Antona, Presidente di Europa Donna Italia

n°01 | Febbraio 2023 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-6923

RICOMINCIAMO DA QUATTRO

Sono un po' emozionato nello scrivere questo editoriale, perché questo numero di Touchpoint va in stampa proprio alla fine di febbraio, in giorni che per il nostro gruppo hanno un sapore tutto particolare. Quattro anni fa, infatti, proprio in questi giorni mi incontravo con Giampaolo Rossi, colui che poi sarebbe diventato il nostro editore, presso la Pasticceria Martesana a Milano. Un locale che i campioni di golosità come me conosceranno. Bene, fra cannoli e paste di ogni tipo mettevamo il primo seme di quello che sarebbe di lì a poco diventato Touchpoint. Nella mente tutto è ancora così nitido: la serata ventosa, la telefonata alle mie colleghe carica di entusiasmo, il comune desiderio di essere padroni del nostro destino. Da lì è iniziato un viaggio meraviglioso, intenso, ricco di sfide e in certi momenti anche faticoso; ma del resto senza fatica non si costruisce nulla.
Oggi se mi guardo indietro non mi sembra vero: di strada ne abbiamo fatta tanta, tutti insieme, uniti dal desiderio di portare avanti, ognuno con la propria personalità, un piccolo grande sogno. Perché di questo si tratta. Del resto sono sempre più convinto che nella vita, per quello che ci possa far credere una società improntata al più becero materialismo, quello che ci fa alzare ogni giorno dal letto con il sorriso non è il denaro, ma i sogni, che sono il vento che ci soffia nelle vele. Per il titolo di questo editoriale ho preso spunto, concedendomi una piccola licenza, dal grande Massimo Troisi, che proprio questo febbraio avrebbe festeggiato i suoi 70 anni. Lui ricominciava da tre, noi da quattro... da tutto quello che di buono abbiamo realizzato in questi quattro anni e che deve spingerci a non cadere nella tentazione di restare imprigionati in una rassicurante zona di conforto. Vi garantiamo che metteremo tutte le energie per dar vita a nuove formule perché Touchpoint non resti solo il nome di una testata, non solo una dichiarazione di intenti, ma sia sempre di più lo spazio per far incontrare davvero "creativity & business". Ricominciamo da quattro, dunque, e da questo numero con il suo focus dedicato a Banche e Assicurazioni e in cui diamo il benvenuto a Marco Contini, nuovo contributor che ogni mese ci aiuterà a comprendere un settore chiave e in grande evoluzione come quello dell'Insurance.

Ricominciamo da quattro e da tutti i nostri nuovi eventi, a partire dall'IMX che porterà i protagonisti dell'Influencer Marketing in Fabbrica di Lampadine il prossimo 17 marzo. A proposito, vi aspettiamo! Perché senza tutti voi che ci leggete e ci sostenete questo viaggio non sarebbe possibile.

Andrea Crocioni

OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Marco Contini, Luciano Nardi, Giovanni Natoli, Enzo Rimedio

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Foto di copertina: Roberto Contena

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

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 23/02/2023

COO'EE, COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DEL NON PROFIT

a cura della redazione

Rosanna D'Antona, Presidente dell'Associazione Europa Donna, è la rappresentante e portavoce non solo di una realtà che ha ormai sedi e collaborazioni in tutta Italia, ma è esempio di come si possa lottare senza mai fermarsi portando con sé il sentimento e la speranza di molte altre donne. Mauro Miglioranzi, CEO di Coo'ee Italia, è il volto dell'agenzia indipendente più volte premiata come esempio di lungimiranza e innovazione nel settore della comunicazione. Insieme hanno dato vita a una possibilità di racconto che vede come protagoniste migliaia di storie che aspettano solo di essere ascoltate

UN FRAME DELLO SPOT REALIZZATO DA COO'EE PER EUROPA DONNA

Quando il mondo femminile incontra quello della malattia oncologica, si apre una profonda dimensione fatta di attesa, speranza ma soprattutto di condivisione. L'Italia può oggi vantare una delle organizzazioni più attive nel campo della prevenzione e della sensibilizzazione del tumore al seno: un importante esempio di come si possano predisporre le menti e le esperienze personali a supporto di un volontariato attivo e operante in diversi modi. Queste realtà vanno però anche comunicate, in vista di una sempre più crescente familiarità con la malattia. Far sapere alle donne che esiste una specifica attività volta a sostenerle nel cammino è un dovere che anche le istituzioni hanno ormai promosso da tempo. Il modo però di trasmettere questa conoscenza sta cambiando sempre più velocemente. Ed è per questo motivo che si vanno attivando collaborazioni che possano portare il messaggio nel modo ancora più giusto, caratterizzandolo ai fini di un ritorno che sia non soltanto di analisi e quadro della situazione, ma che rappresenti un dialogo innovativo e particolarmente proficuo.
Due dei rappresentanti di questa unione, volta alla creazione di una voce che racconti quello che è importante sapere, sono **Rosanna D'Antona**, Presidente dell'**Associazione Europa Donna** e **Mauro Miglioranzi**, CEO di **Coo'ee Italia**, agenzia di comunicazione indipendente attiva da tempo nel mondo del terzo settore: due strade apparentemente differenti, ma che in realtà, se allineate su di una mission comune, diventano frecce in grado raggiungere pienamente l'obiettivo.
Per l'anno appena iniziato, Europa Donna ha in serbo tante attività, come ci spiega la stessa D'Antona: «Il primo aspetto è la formazione della rete delle nostre associazioni, 183 realtà su tutto il territorio. Le associazioni, presenti in quasi tutte le città d'Italia, svolgono un lavoro di sensibilizzazione e sostegno alle pazienti con tumore al seno residenti nella zona, ma anche di partecipazione ai percorsi previsti negli ospedali dedicati alla cura del seno, le cosiddette break unit, che rappresentano ormai più di 220 realtà che operano seguendo i protocolli dettati dalle linee guida indicate dal Ministero della Salute nel 2014. Tra le tante attività che proponiamo e su cui cerchiamo di sensibilizzare le donne ci sono quelle per migliorare l'adesione agli screening mammografici, unico mezzo per identificare in tempo e curare il tumore al seno. Inoltre, non smettiamo mai di organizzare eventi che portino a sottolineare maggiormente, ricordando la giornata che ricorre ogni anno il 13 ottobre. La sensibilizzazione è molto importante e riguarda soprattutto i bisogni delle pazienti che convivono con un tumore al seno metastatico. E proprio a questa giornata e ai bisogni espressi dalle pazienti per agevolare il proprio percorso di cura è stata dedicata la campagna firmata Coo'ee "Una voce per tutte"».

ROSANNA D'ANTONA E MAURO MIGLIORANZI

LA CAMPAGNA DI COO'EE PER IL FESTIVAL DEL CINEMA NUOVO

LA CAMPAGNA DI COO'EE PER LA FONDAZIONE BUZZI

Raccontare una storia non vuol dire solo mettere in campo un buon ritmo e una predisposizione all'immedesimazione, ma soprattutto conoscere le note più profonde attraverso le quali vengono strutturati i protagonisti. Mauro Miglioranzi spiega le modalità di approccio a un tema così delicato, partendo da come è nata questa fusione di intenti e di buone idee: «È una collaborazione che nasce quasi per caso, come tutti i rapporti umani veri e profondi, mi verrebbe da dire. Abbiamo conosciuto Rosanna D'Antona e sua figlia Francesca in un incontro che per noi è stato intenso e rivelatorio. Ci hanno raccontato da dove vengono, la loro storia e la loro missione, e insieme abbiamo deciso di affrontare un percorso che si è basato sulla condivisione e sull'ascolto. Ogni passaggio dell'elaborazione del concept creativo è stato fatto insieme, ogni piccola sfumatura è stata il risultato di confronti che ci hanno arricchito prima come persone e poi come professionisti. Questa definizione collaborativa è un segno distintivo della nostra agenzia: Coo'ee, infatti, può vantare grandi progetti di comunicazione volti al non profit e alla sensibilizzazione di cause molto importanti dal punto di vista sociale come quella a supporto della Fondazione dell'Ospedale pediatrico Buzzi di Milano, o come la campagna a supporto del Festival internazionale del Cinema Nuovo, dove i protagonisti erano i ragazzi che avevano più bisogno di aiuto. Un aiuto che Coo'ee dona da diverso tempo e in maniera sempre creativamente trasparente, portando la professionalità dell'agenzia al servizio di chi ne ha più necessità».

L'IMPORTANZA DEL PRESTARE ASCOLTO

Al centro di questa attività di comunicazione realizzata insieme, ci sono sicuramente il dialogo e l'ascolto: «Il lavoro che da anni svolgiamo attraverso le associazioni della nostra rete è proprio quello di facilitare il dialogo e la conoscenza tra pazienti che vivono nello stesso territorio – conferma D'Antona –. È proprio la condivisione della propria esperienza che facilita l'alleanza tra le persone e i loro caregiver e contemporaneamente accelera l'adesione alle cure e incentiva il desiderio di uscire dalla malattia per riprendere appena possibile la guida della propria vita». Il dialogo rende quindi le donne realmente protagoniste della propria storia, senza inciampi e senza pause che possano fare danno: guardare alla vita che ricomincia in maniera forte e con la consapevolezza di poterla colorare di luce nuova è il messaggio importante del lavoro che i volontari fanno quotidianamente.
«Per anni persino la parola cancro era bandita, era un tabù pronunciarla – prosegue la Presidente –. Oggi finalmente non solo la si può pronunciare, ma le donne hanno voglia di esibirla quasi a esorcizzarne l'esistenza e la convivenza (indesiderata) all'interno del proprio corpo. Così finalmente se ne può parlare, la si può descrivere e rappresentare con il solo scopo di dimostrare un sentimento dominante: "Non ho paura di te! Ho fiducia nella ricerca. So che posso contare su una rete affettiva che mi infonde coraggio e voglia di combattere e affrontarti a viso aperto!"». Quando si porta avanti un discorso del genere, si toccano corde che affondano radici profonde in sentimenti di varia natura e portarli a tutti attraverso un percorso di comunicazione vuol dire cercare di creare il giusto supporto affinché il

tone of voice sia quello più appropriato. Sono le donne le protagoniste di una realtà che spezza all'improvviso le dinamiche del quotidiano, facendo catapultare le aspettative comuni in una sorta di attesa che spesso non trova supporto. Aprire invece a una comunicazione che dia l'esatta realtà a chi ascolta o a chi ne è già a conoscenza crea nello stesso tempo un valido aiuto e una dinamica di supporto che va dipanandosi raggiungendo sempre più interlocutori.
«Una campagna come questa – sottolinea Miglioranzi – si struttura con tre ingredienti fondamentali: attenzione, sensibilità e soprattutto ascolto. Il tema del tumore al seno metastatico oggi coinvolge oltre 45.000 donne in tutta Italia, donne che hanno bisogni, desideri e domande. Vanno ascoltate e comprese e l'obiettivo della campagna è stato soprattutto questo: riuscire a creare una cassa di risonanza, una voce grande e potente che portasse alle istituzioni le loro richieste. Una voce per tutte, appunto. Siamo entrati in punta di piedi in un contesto così complesso, con tutti i dubbi e le riflessioni del caso. Abbiamo ascoltato, portato a casa più informazioni possibili per creare una comunicazione che fosse forte, diretta e soprattutto non pietistica, che riuscisse a dare una sferzata alle istituzioni, sempre troppo silenziose su questo tema. Il risultato è stato straordinario sotto ogni punto di vista ma soprattutto per la partecipazione: oltre 50 donne si sono messe a disposizione, ci hanno messo la faccia, le spalle e hanno fatto sentire la loro voce per tutte». Le protagoniste di questa campagna sono donne unite nella forza che nasce dalla condivisione e dalla consapevolezza di avere un nemico in comune da abbattere e da questo nasce anche l'intento e la pratica di un volontariato attivo, portato avanti da chi ha già vinto la sua battaglia ed è pronto a esortare a intraprendere il cammino verso una nuova mentalità e soprattutto verso la vita.

LA SENSIBILIZZAZIONE CHE SPINGE ALL'AZIONE

Il volontariato è il punto centrale di questa attività e necessita di sempre nuove forze, come spiega bene D'Antona: «Le donne che lavorano come volontarie in Italia, solo per il tumore al seno, sono oltre cinquemila. Anche all'estero il volontariato è molto diffuso, ma nel nostro Paese la percentuale di donne supera di qualche punto quello maschile. Segno che il desiderio di mettersi in gioco è molto forte, specie quando il gioco presenta una forte componente di cura e presa in carico, caratteristiche tipicamente femminili. Informazione e cura sono il nostro faro, direi quasi una regola di vita che accomuna tutte le donne della nostra rete. Se a queste due parole aggiungiamo la comunicazione... il gioco è fatto!». E il ruolo di Coo'ee è proprio quello di farsi portatrice di un messaggio che può anche salvare, trasformando la comunicazione in informazione profonda: «È il risultato che ci si aspetta da un lavoro come questo: bisognava far uscire, portare fuori e sdoganare un tema che per troppo tempo è rimasto senza punti di riferimento. Proprio per questo, oltre allo spot Tv, sono stati realizzati 5 video ad hoc per le singole richieste della comunità di donne che soffrono di tumore al seno metastatico e una landing page che li raccogliesse, oltre a una campagna stampa e affissione. Questo è importante per dare un seguito al messaggio che abbiamo lanciato, perché non si fermasse alla semplice comunicazione, ma appunto fosse solo un punto di partenza. Una voce destinata a riecheggiare ancora a lungo, che finalmente è riuscita a farsi sentire». Gli fa eco la Presidente di Europa Donna: «Quando incontri una malattia oncologica, difficilmente sei preparato... tanto queste malattie colpiscono, per definizione di ciascuno di noi..., sempre qualcun altro e mai te stesso. Invece quello è il momento della consapevolezza. È il momento nel quale devi conoscere cosa ti sta succedendo per prendere atto dei provvedimenti che servono per guarire e uscire dal tunnel. Ognuno lo fa a modo proprio, ma per tutti c'è un mantra: conoscere per partecipare alla propria guarigione». Parlare di tumore al seno oggi vuol dire avere le idee abbastanza chiare su quanto possa accadere se vengono seguiti una serie di protocolli che aiutano a muoversi nel modo più giusto. «La donna paga spesso la sua fragilità o predisposizione con un accumulo di tempistiche e di accertamenti che, a causa della partecipazione non sempre attiva delle istituzioni, portano a risultati diversi – aggiunge il CEO dell'agenzia –. Eppure oggi, in una società in cui la comunicazione fa il lavoro di tutti e per tutti, diventa quasi un *diktat* quello di mostrare le evidenze e parlare chiaramente delle possibilità.
Le donne vanno informate, ascoltate, supportate e rese parte di una storia comune che va avanti grazie oggi alla forza e alla determinazione di chi ha conosciuto un percorso difficile. La scelta di prestare la propria esperienza non tenendola chiusa in uno scrigno doloroso fa spesso la differenza e porta alla creazione di connubi importanti e unici che molte volte sono indicatori di successo sociale. Coo'ee ed Europa Donna definiscono la linea che porta alla conoscenza del non aver paura e al coraggio di raccontare la propria storia. Due realtà diverse unite dalla voglia di aiutare chi si trova in difficoltà, costruendo e creando un messaggio che tocca le menti e i cuori delle donne di domani». «Solo chi ha una certa sensibilità si incontra su questo terreno che è fatto di ascolto, rispetto, partecipazione e amore. Se il mix non prevede tutti questi ingredienti il risultato non è ottimale – conclude D'Antona –. L'esperienza e la creatività fanno il resto».

DUE SCATTI DAL BACKSTAGE DELLO SPOT

CREATIVITÀ AZIENDE MEDIA DIGITAL WORLD AGORÀ

touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

INDICE

COVER STORY

2 COO'EE, COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DEL NON PROFIT

AGORÀ

10 **CREATTIVAMENTE**
Questo non l'ho scritto io

12 **MKTG FILES**
I social media: un buon luogo dove vivere. E fare marketing

14 **COMUNICAZIONE E WELFARE**
Lavorare quattro giorni? Da pazza idea a scenario plausibile

17 **WORK IN PROGRESS!**
I viaggi evocativi e trasformativi di Girls in Italy

20 **LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ**
Marcello Nizzoli. Le molte vite artistiche del papà della Lettera22

22 **INSURANCE, INSURTECH AND MORE...**
L'altra faccia dell'Insurance

24 **CORTOCIRCUITO**
Un sano egoismo

26 **FORMA MENTIS**
A questo titolo manca qualcosa: il suono

28 **LO SPETTATORE CANDIDO**
È solo un film

30 **IL TERMOMETRO DI NIELSEN**
Il 2022 dell'adv si chiude in sostanziale pareggio (+0,1%)

32 **INSTATOP BY THE FOOL**
Il 2022 tra amore, arte e bellezza

FOCUS

34 PER BANCHE E ASSICURAZIONI L'APPUNTAMENTO È CON LA GENZ

36 La differenza che parte dal prodotto

41 Un settore tutto da raccontare: nasce l'Insurance Communication Grand Prix

44 Salone dei Pagamenti: il dialogo da cui germoglia l'innovazione

48 OffiCine, il settore bancario tra finanziamenti e storytelling

50 Da Gruppo Credem e Università Cattolica prende il via l'Osservatorio Opinion Leader 4 Future

MERCATO

53 News

61 Il 20 aprile la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards Identity

62 **SPECIALE AGENZIE INDIPENDENTI**
Free Zone

64 Beintoo, la nuova frontiera del targeting per un media mix omnicanale

66 Cernuto Pizzigoni & Partners: brand experience per far volare il business

68 Ciaodino, il futuro del digitale passa da maggior trasparenza e attenzione alle persone

70 La "felice anomalia" di Fanplayr

72 Ital Communications: dalla parte della "buona comunicazione"

74 Nascent Design, focus sulla qualità

76 Playground: creatività a servizio dell'experience

FUORICAMPO

78 Varie ed eventuali

80 **VISUAL NEWS**
Rihanna e i testimonial conquistano il Super Bowl 2023

82 Claudio Cecchetto protagonista del Tre per Uno

84 Alpitour World sostiene la cultura e inizia il viaggio al Museo Egizio di Torino

86 L'esperienza di The Wom diventa un libro

88 Il mito dell'Orient Express in mostra a Roma

90 PAFF! diventa International Museum of Comic Art

92 "SCARPE da Favola": un libro e una mostra per raccontare le calzature italiane da sogno

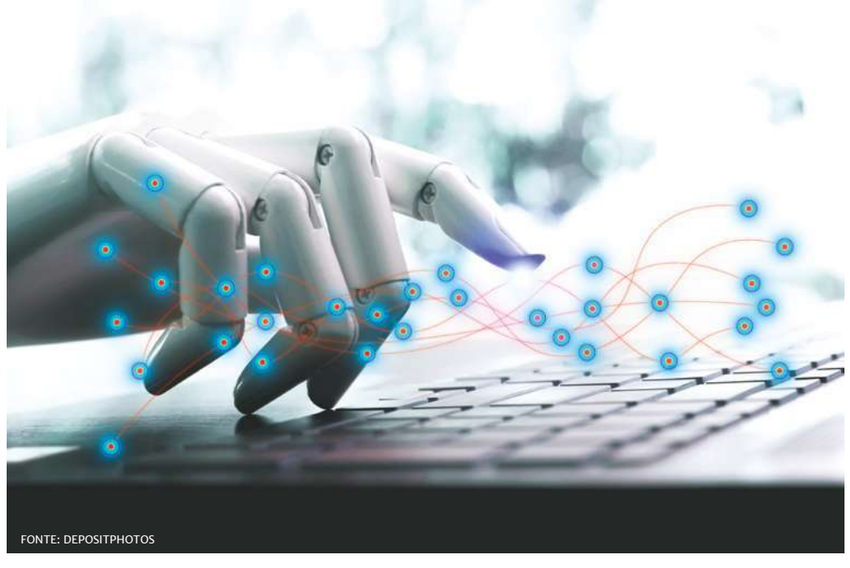
94 Bologna Children's Book Fair compie 60 anni

96 "Valore Acqua per l'Italia": solo il 29% di italiani la beve dal rubinetto

QUESTO NON L'HO SCRITTO IO

*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 guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018), "Mind Your Future. Il coaching al di là del coaching" (con C. Colautti, Oltre la Media Group, 2021) e "Public Speaking. Culture e pratiche per una comunicazione efficace" (con M. Muscariello, Dino Audino, 2022). È ideatore del Progetto Neuromagia (neuromagia.it)*

Può capitare a chiunque di trovarsi a fare i conti con termini imprecisi o seccanti: complimenti che non si sentono propri, lodi che non si desiderano e pregi che non ci appartengono. Appare chiaro quindi che non tutto può condurre a soddisfazione personale. Questo è quello che può succedere quando leggiamo qualcosa che è stato scritto da altri ma un po' ambiguo a tal proposito. Questa situazione si può verificare quando la nostra identità è associata a qualcosa che non abbiamo realmente scritto. Al di là di suggestioni e ambiguità, parlarne apertamente può diventare una necessità. È capitato in passato che alcuni scrittori, autori o persone note abbiano dovuto confrontarsi con qualcosa che "non era loro". Si è trattato di parole ed espressioni usate come punti di riferimento per raggiungere un diverso tipo di notorietà. Eppure, spesso queste stesse parole sono così forti da essere ricondotte al loro autore in modo esagerato. Così può succedere che anche se non coincidono con la nostra filosofia, i nostri obiettivi e i nostri principi, vengano attribuite a noi. Esiste un modo per prevenire o mitigare una situazione del genere? Certamente sì: conversare apertamente con i colleghi e informarsi su quello che viene pubblicato sotto il nostro nome elimina tutte le ambiguità che possano in qualsiasi modo collegare a noi dei testi che non abbiamo scritto. Assicuratevi che tutti i vostri contenuti siano accurati e ben documentati: i lettori possono facilmente verificare la veridicità delle vostre affermazioni e questo ridurrà la possibilità che le vostre idee siano sfruttate impropriamente. Costruite la vostra reputazione online attraverso la creazione di una comunità forte e attiva formata da persone oneste: se qualcuno si appropria della vostra visione o dei vostri principi, i vostri fedeli membri della community possono riconoscerlo e rifiutarlo. Mantenete una comunicazione diretta con le persone che condividono la vostra missione o i vostri obiettivi: mostrate loro di rispettare le loro opinioni e di apprezzare il loro appoggio. D'altra parte, va anche considerato che una volta che le parole sono state messe nero su bianco e rese pubbliche, possono diventare al contempo un'opportunità di conoscenza. Quanto ci riguarda, infatti, alla fine è l'unica opportunità che abbiamo per apprendere dai testi altrui. In una società in cui le persone sono più focalizzate che mai, è facile sentirsi sopraffatti da pensieri e sensazioni che non ci appartengono.
Ma cosa succede quando persone diverse sperimentano gli stessi pensieri? Potrebbe essere l'inizio di qualcosa... molto più grande. Quando persone diverse sperimentano gli stessi pensieri, si aprono possibilità di comprensione, apprendimento e connessioni più profonde. Le persone esplorano le loro similitudini e differenze e hanno la possibilità di confrontarsi l'un l'altro per raggiungere soluzioni creative.
Inoltre, la connessione reciproca può aiutare le persone ad accedere a nuovi punti di vista e conoscenza. A volte sperimentare la stessa idea o pensiero può creare un'opportunità di profondere l'empatia.
Negli ultimi anni, la tecnologia ha portato alla ribalta una nuova forma di collaborazione tra le persone. Ha permesso a molte persone di comunicare in maniera diretta, condividere contenuti e idee per creare progetti comuni. Una comunicazione che non era possibile prima. Questo si è meritato il nome di "crowdsourcing" o, semplicemente, crowdsourcing. Una forma di collaborazione in cui grandi moltitudini di persone lavorano insieme per raggiungere un obiettivo. Un processo che è stato automatizzato attraverso GPT (Generative Pretrained Transformer), una tecnica di deep learning che è stata progettata per ricercare dati in modo efficace e di trarre conclusioni, identificare e prevedere tendenze, definire modelli. Un esempio di crowdsourcing creativo è la piattaforma online "This I Wrote". In essa le persone si uniscono per scrivere insieme un testo su una tematica specifica. Ogni membro del gruppo può contribuire con la propria idea alla creazione di un testo completo. La peculiarità di questa piattaforma è che al termine del processo ogni membro ha un feeling particolare: quello di aver partecipato in qualche modo a questa collaborazione senza sentirsi estremamente lontano dal prodotto finale. Infatti, l'idea che identifica questo progetto è quella di scrivere qualcosa insieme partendo da idee, concetti e pensieri già esistenti, ma curandone la forma e l'aspetto fino a renderli unici. Grazie a questa esperienza, oltre a ottenere un prodotto finale attraente, viene incrementata anche la consapevolezza da parte degli autori su come prendere parte a una comunità internazionale, argomentare e condividere concetti, collaborare in maniera soddisfacente. La collaborazione e la condivisione sono essenziali per ottenere nuove idee, invenzioni ed esperienze. Con la piattaforma "This I Wrote" si può lavorare insieme per raggiungere un obiettivo e creare una storia fantastica. Grazie all'adozione della tecnologia GPT, le persone possono collaborare e condividere dati, conoscenze e informazioni facilmente. GPT è progettato per supportare team ancora più ampi, organizzazioni e individui creando una piattaforma collaborativa tramite la quale possono coordinarsi le loro risorse e conoscenze. GPT offre flessibilità e scalabilità.
Ovvero può essere utilizzato per numerosi progetti diversi senza necessariamente richiedere l'intervento di specialisti di intelligenza artificiale. Inoltre, la sua architettura può essere modificata in base alle dimensioni, ai requisiti e agli obiettivi del progetto.
È un modo potente e affidabile per migliorare le prestazioni degli algoritmi di apprendimento automatico a livello di progetto. Questo permettendo a più persone di lavorare sviluppando attività complicate e contribuendo a progetti innovativi.
Inoltre, l'utilizzo del linguaggio naturale, che è incorporato nella tecnologia GPT, crea nuove opportunità per connettere più persone, approfondire le loro competenze, migliorare la produttività e raccogliere feedback.
GPT consente anche di condividere informazioni più velocemente, facilitando la creazione di nuove idee e invenzioni. Può aiutare a facilitare la creatività in diversi modi: ad esempio, può aiutare gli utenti a trovare nuovi modi di articolare le loro idee.
È qualcosa di unico, perché alla fine si può dire "Questo non l'ho scritto io, ma l'abbiamo fatto insieme". Penso che sia un pensiero molto positivo e incoraggiante. Mi fa sentire come se dovessi condividere la responsabilità di ciò che abbiamo creato. Ed è un'ottima maniera di costruire relazioni positive tra le persone.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

NdA: Io, GPT, dichiaro solennemente di essere l'autore di tutto ciò che è scritto nel presente documento. Qualsiasi somiglianza con scritti di persone diverse da me è casuale e non voluta dall'autore.
Data: 17 Giugno 2020.
Firma: GPT

I SOCIAL MEDIA: UN BUON LUOGO DOVE VIVERE. E FARE MARKETING

Chi occupa il ruolo di Marketing Manager sta realmente sfruttando, in maniera corretta, il proprio budget nei social media oppure non ha ancora ben compreso quale sia la reale disruption che tali mezzi hanno introdotto nella nostra vita e non si affida ancora a strategie realmente innovative? In questo articolo curato da AISM - Associazione Italia Sviluppo Marketing proviamo a dare delle risposte

*A cura di **Enzo Rimedio**, esperto in comunicazione digitale, giornalista, associato AISM, FERPI, PRSA, AICA e SIAE. Autore del libro "Digital PR" (Flaccovio Editore, 2017). Si occupa di digital PR, digital marketing, media relations, media intelligence, web reputation e digital content. Racconta le sue esperienze nel blog "SOS Digital PR, Marketing & more". È responsabile della comunicazione digitale di Miss Italia, ha fondato Digitalk PR, studio specializzato in digital communication, ed è partner di alcune agenzie di comunicazione e media intelligence. Insegna, e ha insegnato, in scuole di specializzazione e università. È personal consultant di blogger e social influencer*

I social media hanno avuto, e continuano ad avere, tanto successo semplicemente perché sono network di persone. In quanto tali, permettono di sviluppare relazioni, digitali, allo stesso livello di quelle della "vita reale". Le ultime ricerche stabiliscono che mediamente gli italiani passano su tali mezzi di comunicazione oltre 2 ore al giorno, confermando, pertanto, che è un buon luogo dove effettuare attività di marketing.

L'esistenza tipica di questi nuovi media è quella di vivere nel network, richiedendo amicizie o collegamenti, seguendo personaggi o organizzazioni e iscrivendosi a gruppi (club) di discussione. Guardare quello che fanno gli altri, commentando, esprimendo consenso o dissenso e condividendo con altri ancora. E poi far partecipare gli "amici" nella propria vita, pubblicando quello che si sta facendo o pensando con testi, foto, immagini e video. È anche possibile dialogare in privato. Tutte queste sono tipiche azioni che si svolgono anche nella vita reale, iscrivendosi in palestra, guardando programmi televisivi, fermandosi a chiacchierare davanti alla scuola con i compagni o fuori dall'ufficio con i colleghi, scrivendo un appunto su un diario segreto, che poi si mostra a un'amica, e quindi tanto segreto non è più. Ma come possiamo sfruttare al meglio tali canali? Qual è il miglior modo per promuovere i propri prodotti e servizi?

Non è possibile dare una risposta semplicistica a queste domande, in quanto la promozione sui social media necessita di diversi approcci, così come un allenatore di uno sport di squadra necessita di giocatori che sappiano svolgere i vari ruoli nel campo da gioco, aumentando conseguentemente la possibilità di vincere la partita. Così, anche se in questo articolo ci si sofferma sul video marketing, come elemento principale del social media posting, è importante sottolineare che l'influencer marketing, il personal branding, il community management, lo user generated content e l'advocacy, oltre al web, con i suoi SEO, SEM, content, ecc. sono tutti elementi fondamentali per una buona digital strategy.

IL FUTURO È DEL VIDEO MARKETING

Negli ultimi anni si sente ripetere dal guru di turno che il futuro del marketing è il video. In realtà questo è concettualmente errato, in quanto il video marketing è casomai il passato, dato che fin dalla fine degli anni '50 ha fatto irruzione nelle case degli italiani, prima con il Carosello e successivamente con gli spot. Chi viene da un sistema più tradizionale del marketing e dell'advertising, ha così riportato la propria esperienza nel digitale, evidenziando, ben volentieri, che i media più utilizzati sulle piattaforme social siano i video, non di certo le foto, i testi o gli audio. Questo pone, ancora una volta, l'accento sul fatto che l'infrastruttura del nostro vissuto virtuale si poggia su una vita già vissuta e sperimentata e ben consolidata nel reale. Certo, la vita immersiva davanti alla Tv non è mai stata così potente come quella odierna che porta ad avere uno smartphone sempre con sé, ma di certo è stata, a suo tempo, un passaggio generazionale fondamentale per arrivare allo status odierno. Chi conosce la storia della pubblicità televisiva sa che Sipra esercitava una governance molto forte su chi poteva permettersi una promozione su tale media e successivamente Publitalia non fu da meno, tanto che l'Auditel nasce come intento comune di gestire tale modalità di advertising a discapito delle televisioni locali, entrate solo successivamente nel sistema di monitoraggio.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

I modelli attuali, al contrario dei vecchi modelli televisivi, hanno provocato una disruption in questo modo di agire perché la democratizzazione del digitale ha portato i grandi player pubblicitari online a pensare in termini popolari, tanto che chiunque oggi può permettersi di pagare una sponsorizzazione nei social media. E qual è il miglior contenuto da sponsorizzare se non quello video? Ecco, quando si afferma che il futuro del marketing è il video, spesso si sottovaluta che il vero elemento di rottura e innovazione non è di certo il media stesso, ma la possibilità per tutti di poter fruire di tale mezzo pubblicitario anche con un piccolo budget. E questo è possibile con un semplice clip di alcune slide messe in movimento da moderne piattaforme di video editing, anch'esse a basso costo e facili da utilizzare, senza avere un vero video da promuovere realizzato da una pur minima troupe. Ma i risultati in termini di ROI ci sono? Sì certo, ma questo non perché lo dice chi vende la pubblicità (troppo facile), ma in quanto lo dicono i risultati che, al contrario, del video advertising tradizionale, sono sempre monitorabili e basati anche sulle interazioni di tutti gli utenti, come per esempio i clic, al confronto del sistema Auditel che è basato esclusivamente sugli "ascolti" e su di un pubblico campione.

Il video marketing si erge così come miglior modo di promuovere la propria azienda nei social media, ma come abbiamo potuto comprendere non è di certo il metodo più innovativo, in quanto basato su vecchi e consolidati comportamenti dell'utente che tende a soffermarsi, con naturalezza, su immagini in movimento.

Per comprendere meglio se i compagni di squadra del video marketing siano più interessanti e innovativi, non vi resta che attendere il prossimo numero di *Touchpoint Magazine*.

COMUNICAZIONE E WELFARE

LAVORARE QUATTRO GIORNI? DA PAZZA IDEA A SCENARIO PLAUSIBILE

Tuttowelfare.info

*A cura della redazione di **Tuttowelfare.info***

L'ultimo a parlarne, in ordine di tempo, è stato Beppe Grillo. Sul suo blog, il comico genovese ha dedicato due post al tema, scrivendo che la settimana lavorativa di 4 giorni "incrementa il benessere, riduce l'impatto ambientale, aumenta l'efficienza e la produttività, fa salire l'occupazione e spinge l'innovazione".
Grillo si è inserito in una lunghissima scia di interventi in questo senso, iniziata addirittura da Giovanni Agnelli (il nonno dell'Avvocato) nel 1933 e che ha visto protagonisti pensatori del calibro di John Maynard Keynes e Bertrand Russell. Nel lontano 1997 fu Fausto Bertinotti a rilanciare l'idea della settimana lavorativa da 4 giorni e in tempi più recenti è stata la volta del Presidente dell'INPS Pasquale Tridico.
Del resto, sono sempre più gli studi che certificano i vantaggi di una settimana lavorativa corta. Ridurre l'orario di lavoro a parità di stipendio non solo diminuisce lo stress nei lavoratori, che riescono a mantenere un maggiore equilibrio tra vita privata e lavoro, ma porta spesso a un aumento della produttività. Uno studio di sei mesi della 4 Day week global (un'associazione non-profit che si batte per garantire ai lavoratori una settimana lavorativa più corta), in collaborazione con il think tank Autonomy e alle Università di Cambridge, Oxford e Boston ha coinvolto 3.300 lavoratori di 70 aziende che hanno applicato il modello 100:80:100 che prevede il 100% dello stipendio, l'80% delle ore lavorate e il 100% della produttività. Dopo sei mesi, per il 49% delle aziende la produttività è migliorata, restando invariata per un altro 46% del campione. Sul fronte dei dipendenti, l'86% ha dichiarato di voler continuare a lavorare seguendo questo modello, mentre il 78% si è sentito più felice e meno stressato grazie alla settimana lavorativa corta. Numeri questi che dovrebbero far riflettere, soprattutto in Italia, terza nazione dell'area euro dove si lavora più ore alla settimana dopo Grecia ed Estonia. A sostenerlo, nel 2019, uno studio condotto dall'OCSE, secondo cui in Italia si lavora complessivamente 3 ore alla settimana in più rispetto alla media della zona euro. Il paragone con Germania e Francia è impietoso. Un lavoratore tedesco, mediamente, lavora 26 ore alla settimana, un francese si ferma a 29 mentre i lavoratori italiani arrivano a 33 ore alla settimana. Dati che fanno il paio con quelli sulla produttività, nel 2020 ogni ora lavorata in Italia ha prodotto un PIL di 55 dollari circa, contro i 67 e 68 dollari di Francia e Germania.
Intanto diverse nazioni stanno sperimentando questo tipo di organizzazione del lavoro. Dopo un periodo di prova di 4 anni, che ha coinvolto 2.500 persone in 66 luoghi di lavoro diversi, l'Islanda ha dato l'opportunità all'86% dei propri lavoratori di chiedere una riduzione dell'orario a 35/36 ore la settimana, mentre il Belgio ha recentemente approvato una riforma del lavoro che garantisce, oltre al diritto alla disconnessione, possibilità di spalmare le ore lavorative su 4 giorni invece che su 5, naturalmente a parità di stipendio.
Scozia, Spagna e Portogallo stanno partendo con sperimentazioni e progetti pilota, mentre il Giappone, Paese dove circa diecimila persone all'anno morirebbero per il troppo lavoro (è stato addirittura coniato un termine specifico "karoshi" per identificare il fenomeno) nel 2021 ha inserito la settimana lavorativa di quattro giorni nelle linee guida del Piano Economico annuale. C'è poi il caso della Nuova Zelanda, dove la settimana lavorativa corta è stata introdotta già nel 2018 anche da grandi realtà come Unilever e Perpetual Guardian.
E in Italia? A fare da apripista una società altoatesina, la Raffin House Technology, partita nel lontano 2013, ben prima che il tema diventasse rilevante a livello mondiale. Un caso isolato, ma di successo e che ha visto l'azienda passare da 6/7 a 21 dipendenti in otto anni. Dieci anni dopo sarà la volta di un colosso come Intesa Sanpaolo. La banca propone a una larga fascia di dipendenti di lavorare un'ora al giorno in più per quattro giorni a fronte di un giorno libero in più, un modello 4x9 da 36 ore complessive che potrebbe fare scuola anche per molte altre aziende di grandi dimensioni. A questo si aggiungerebbe un'estensione dello smart working a 120 giorni l'anno, senza limitazioni mensili.
Al momento, però, manca un accordo con i sindacati, che vorrebbero l'estensione del regolamento a tutti i dipendenti dell'azienda e non solo alle 200 filiali individuate per la sperimentazione.
La strada per una settimana lavorativa da 4 giorni, insomma, in Italia è ancora tutta in salita, ma la sensazione è che un tabù sia caduto e che gli esperimenti e gli studi, nei prossimi anni, si moltiplicheranno.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

www.kubelibre.com

Foto di Allan Mas da Pexels

INDUSTRIE CREATIVE KUBE LIBRE

#creative challenge

WORK IN PROGRESS!

I VIAGGI EVOCATIVI E TRASFORMATIVI DI GIRLS IN ITALY

Intervista alla Co-Founder Angelina Fadda

in collaborazione con GammaDonna

Come nasce l'idea di Girls in Italy, primo tour operator italiano rivolto alle donne che amano viaggiare e che soprattutto vogliono vivere il viaggio come un'esperienza che porti a un arricchimento personale?

L'idea alla base di Girls in Italy ha tratto ispirazione dai principi cardine dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con riferimento alla promozione di percorsi di crescita inclusivi e sostenibili e di sensibilizzazione sui temi dell'uguaglianza sociale e di genere. Curiamo il nostro progetto con l'intento di promuovere sensibilità e occasioni di sviluppo virtuoso per le donne e i territori simbolo del Patrimonio Culturale Intangibile del nostro Paese. L'obiettivo è quello di dar vita a una comunità, virtuale e fisica, in cui le donne, le imprenditrici, le artigiane custodi di tradizioni e saperi, possano confrontarsi, supportarsi e ispirarsi vicendevolmente e dove le stesse viaggiatrici possano realizzare iniziative di mecenatismo nei territori visitati, donando il proprio know-how e la propria esperienza e impegnandosi attivamente in progetti di rivitalizzazione di luoghi dimenticati. Girls in Italy è un progetto intersettoriale, che guarda ai suddetti valori come a un potente motore di innovazione e come un seme per la crescita delle comunità locali. I nostri prodotti si rivolgono a viaggiatrici italiane (e presto internazionali): i tour e prodotti di viaggio destinati al solo target femminile sono il nostro core business, ma siamo specializzati anche nell'ideazione e organizzazione di tour bleisure, incentive e team building travels incentrati sui principi di Gender Equality & Diversity.

Qual è il percorso personale, formativo e professionale che l'ha condotta verso questa iniziativa imprenditoriale?

La mia storia è una storia "100% made in Sud": sono cuore e anima sarda, nella mia amata terra, la Sardegna, ho fatto nascere e crescere i miei progetti di lavoro e di vita. Vengo da esperienze nel mondo dell'IT, del funding e della consulenza strategica per aziende e enti pubblici, con il mio progetto madre, Sardinia Flavour, società impegnata nell'export di prodotti agroalimentari di nicchia provenienti dalla mia terra, ha preso avvio il percorso che mi ha portato fin qui. Sono travel designer e advisor, sono impegnata in progetti di tour operating creativo e di travel design vocati al turismo calmo. Credo in una declinazione di turismo lontana dai modelli che guardano al viaggio come a un'attività di mero consumo del territorio e che vede i viaggiatori coinvolti in un processo di restituzione e dono reciproco con i luoghi visitati. Sono specializzata nella creazione di viaggi ispirazionali alla scoperta dell'anima più autentica dell'Italia, credo nell'idea di viaggio consapevole, nelle connessioni di

ANGELINA FADDA

valore tra persone, nella forza della condivisione, nella bellezza delle cose semplici e autentiche. Intorno a questa filosofia ho co-creato il progetto di Girls in Italy, proprio nel periodo a cavallo del tempo sospeso che il Covid ha portato con sé, con un entusiasmo "aumentato" e una visione proiettata al futuro, perché nella forza di questo progetto credo fermamente.

Definite i vostri viaggi "evocativi e trasformativi": cosa significa in concreto?
Un viaggio evocativo è un'esperienza capace di donare a coloro che lo scelgono suggestioni profonde, è un viaggio dove la destinazione, le persone che la animano e le viaggiatrici intraprendono uno scambio intimo, in grado di lasciare un'impronta profonda e indelebile. Le viaggiatrici vivono e sperimentano il *modus vivendi* delle persone e dei luoghi visitati, e quella filosofia, quella poesia, quei momenti di vita vissuta si trasformano in souvenir immateriali di inestimabile valore, capaci di rimanere e di ispirare in maniera immanente il tempo che verrà e le vite delle partecipanti. Il concetto di "dono" e di "reciprocità" tra ospitanti e viaggiatrici sono il cardine di ogni viaggio ispirazionale, divenire ambasciatrici della bellezza vissuta nel mondo, questo è il senso dei viaggi di Girls in Italy. L'esperienza trasformativa è una componente imprescindibile dell'esperienza ispirazionale. L'incontro con le nostre donne, la condivisione delle loro storie di piccola e grande impresa, di sostenibilità, di custodia materna e di tutela coraggiosa delle proprie tradizioni, di modelli di sviluppo e di lavoro innovativi ma che rivendicano in maniera forte il proprio senso di appartenenza e l'attaccamento alle proprie radici, nobilitano l'importanza del ruolo partecipativo di ognuno di noi che, come piccoli germogli, molto possiamo nel percorso generativo di una società consapevole. Pensiamo che tutto questo possa regalare alle nostre viaggiatrici ispirazioni capaci di "attivare" delle piccole grandi trasformazioni che possono diventare nutrimento e nuova linfa nel modo di intendere e vivere la propria vita. Il ritorno da un viaggio "Girls in Italy" è il ritorno da molteplici viaggi, non solo in un luogo nuovo e diverso, da un viaggio nella propria interiorità. La nostra missione è quella di promuovere e donare nuova consapevolezza alle nostre "girls".

Il progetto ha preso corpo durante la pandemia, un periodo non esattamente semplice per parlare di viaggi. Cosa vi ha ispirato?
Girls in Italy nasce dall'incontro: da esperienze maturate nell'ambito della mia realtà e dell'altro Co-Founder del progetto, **Danilo Verta**, con i nostri progetti personali Italian Flavours (www.italianflavours.it) e Vita Calabra (www.vitacalabra.com). Entrambi, con i nostri progetti "madre", operiamo come tour operator specializzati in viaggi ispirazionali e trasformativi in Italia, con riferimento a un target di viaggiatori internazionali, principalmente provenienti da Australia, Nuova Zelanda e Stati Uniti. Da qualche tempo avevamo registrato un incremento di richieste da parte di viaggiatrici donne (gruppi e solo travellers) desiderose di conoscere il nostro Paese in maniera più intima, entrando in contatto con le comunità locali e sperimentando la vita di quelle comunità, agli stessi ritmi. Il Covid ha poi rappresentato una pesante battuta d'arresto per il nostro lavoro; ci siamo così fermati e abbiamo deciso di riflettere e concentrarci sulle opportunità che, presi dalla quotidianità del nostro lavoro, non avevamo avuto modo di cogliere, e di rivolgere attenzione anche a quel segmento di ospiti a cui avremmo voluto dedicare particolare cura. Ma la cosa su cui più ci siamo soffermati è legata alla riflessione che la maggior parte delle nostre esperienze vedono le donne al centro, donne che hanno deciso di tornare su territori non semplici dopo esperienze di vita importanti, per recuperare meravigliose tradizioni dimenticate, donne coraggiose, donne che hanno invece deciso di restare, piccoli pezzi di poesia e di meraviglia, che ispirano noi ogni giorno e con i quali vogliamo ispirare le nostre viaggiatrici. Durante il Covid abbiamo inoltre pensato a tutte quelle donne che hanno messo da parte se stesse per badare alla famiglia, al lavoro, alla casa: abbiamo voluto far nascere questo progetto anche per loro, sogniamo di poterle avere con noi e di poter regalare loro un'occasione per riappropriarsi del proprio tempo. Così è nato Girls in Italy.

Qual è stata l'accoglienza sul mercato? Esiste un target di elezione per la vostra proposta?
Siamo specializzati nella creazione di itinerari di viaggio evocativi per sole donne, viaggi alla scoperta di storie di donne ispirate, viaggi di incontro e di connessione. Sono storie d'amore appassionate quelle che racconteremo, amore per le proprie radici, storie di donne che hanno deciso di fermarsi, di cambiare la propria vita, di restare, di combattere, di raccogliere e custodire eredità storiche preziosissime, storie di tradizioni nascoste e di luoghi lenti e silenziosi.
Ideiamo e gestiamo itinerari di viaggio per aziende orientate all'implementazione e alla promozione di azioni e politiche di Diversity & Inclusion, organizziamo team building travels sartoriali incentrati su questi temi, in location alternative, vocate a favorire la produttività e la creatività di gruppi di lavoro impegnati in progetti specifici, siamo specializzati nella creazione di bleisure tour e incentive tour. I nostri itinerari includono, tra gli altri, corsi ispirazionali di sopravvivenza, percorsi di mindfulness e coaching, ritiri off-line e totally disconnected organizzati in manieri storici, antichi monasteri e silenziosi borghi abbandonati.
Per quanto riguarda il nostro interlocutore, ci rivolgiamo a un target sempre più cospicuo di viaggiatrici, solo traveller, ma anche gruppi di donne già costituiti, che desiderano abbracciare esperienze di viaggio significative e condivise, all'insegna della lentezza, viaggi di scoperta di territori lontani dai sentieri battuti, di storie e di persone, ma, allo stesso tempo, viaggi attraverso i quali le viaggiatrici abbraccino contestualmente percorsi di riscoperta di se stesse e occasioni connessione con altre donne.

Così come GammaDonna supporta l'imprenditoria femminile e innovativa, per voi il viaggio diventa uno strumento di empowerment femminile. Non è casuale che sia nata una partnership fra le due realtà: ce ne vuole parlare?
Il nostro sogno in Girls in Italy è quello di spostare sempre più il nostro progetto verso un orizzonte di condivisione, la nostra visione a lungo termine è orientata alla promozione e creazione di opportunità e benefici per tutte le donne che concorrono alla realizzazione di ciò che facciamo, soprattutto di quelle sui territori, con azioni concrete di "mecenatismo femminile", l'intento è quello di restituire consapevolezza in merito agli asset posseduti dalle donne che fanno impresa in ambito turistico sui territori, far comprendere loro che quegli asset (know-how, tradizioni, bagaglio culturale) rappresentano, di fatto, occasioni e opportunità da coltivare, capaci di accrescere il benessere (non solo economico) di tutte le persone che quei luoghi li abitano, di quei luoghi in Italia ce ne sono tantissimi, spesso sono piccoli fazzoletti di terra, ma che in termini di valore potenzialmente declinabile, sono dei veri e propri giacimenti.
Ed è stato proprio questo il substrato fertile su cui è germogliata la meravigliosa collaborazione GammaDonna e con la "mitica" **Valentina Parenti** (Presidente dell'associazione, *ndr*), un incontro naturale e sì, sicuramente non casuale.

Qual è il vostro contributo nell'organizzazione dei retreat delle Ambassador dell'associazione?
Attraverso l'essenza del retreat, l'idea è quella di tracciare nuovi "sentieri" su quei territori, partendo dalle donne e con le donne e realizzare piccole azioni di welfare locale e itinerante.
Le Ambassador GammaDonna, con il loro passaggio, saranno impegnate in azioni di "restituzione", con l'intento di declinare fattivamente e concretamente la forza intrinseca delle realtà al femminile incontrate, di potenziarle e accelerarle.

LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

MARCELLO NIZZOLI. LE MOLTE VITE ARTISTICHE DEL PAPÀ DELLA LETTERA22

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

Quasi sempre quando si guarda alla storia visuale del secolo scorso si ha come la sensazione di scoprire tra le vecchie foto in bianco e nero personaggi che sembrano per definizione "antichi". A me è capitato spesso di sentirmi diverso e moderno solo perché sono nato qualche decennio più tardi. Adesso parlando e analizzando il lavoro di molti di questi artisti nati tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, attivi tra la Prima e la Seconda Guerra Mondiale fino alla fioritura creativa del Made in Italy nel secondo Dopoguerra, mi sento un nano sia dal punto di vista creativo sia intellettuale. La mia generazione ha visto il fiorire delle tecnologie di riproduzione stampa e video e oggi si confronta con il metaverso e le intelligenze artificiali, ma non credo che quelli attuali siano salti epocali sconvolgenti come lo sono stati i periodi che alcuni degli artisti di cui mi sono occupato negli ultimi articoli hanno attraversato, passando dai primi anni del Novecento attraverso due guerre per raggiungere il periodo dell'industrializzazione creativa degli Anni '50.
La rivoluzione digitale è sicuramente paragonabile ai grandi cambiamenti del secolo scorso ma non essendo stata cruenta è stata assimilata dai protagonisti contemporanei in modo naturale così come ci abitueremo probabilmente al passaggio dal motore termico al motore elettrico. Queste prime riflessioni mi sono venute in mente quando ho cominciato a scandagliare il lavoro e il percorso creativo di **Marcello Nizzoli**. Nato a Borreto in provincia di Reggio Emilia nel lontanissimo 1887, ha attraversato i tre grandi periodi della sua vita creativa cimentandosi con quasi tutte le discipline artistiche: è stato decoratore, pittore, architetto, disegnatore grafico e per finire designer industriale per l'Olivetti. Non mi piace riportare soltanto le note biografiche scandite dalle date ma nella sua formazione all'Istituto d'arte Paolo Toschi di Parma, tra il 1910 e il 1913 ha la fortuna di incontrare degli insegnanti che lo indirizzano all'architettura e alla decorazione. Parma in quegli anni è lontana dall'Art Nouveau "milanese" e paradossalmente è più vicina alla Vienna di Gustav Klimt e di Otto Wagner. Infatti, i

primi lavori di Nizzoli subiscono il fascino della scuola mitteleuropea; non a caso, dal punto di vista politico, siamo ancora alleati con l'Impero Austro-Ungarico e con quello Tedesco- Prussiano nella Triplice Alleanza. Le decorazioni dell'epoca, ancora visibili nella sala Consiliare di Borreto, sono un assaggio di

quello che verrà rivisto in chiave trionfalistica nei manifesti degli Anni '20. Come scrive Arturo Carlo Quintavalle, "l'opera grafica di Nizzoli fu poco influenzata dalla scuola francese" dei Cassandre, a cui si ispirarono Sepo o Dudovich e molto di più dalla Secessione viennese. Da architetto e decoratore alla fine della Prima Guerra Mondiale con la scomparsa del riferimento culturale ed estetico viennese, Nizzoli si deve reinventare. Il lavoro non manca e la sua bravura l'aveva già portato a collaborare in pieno conflitto con le Acciaierie Ansaldo di Cornigliano per le quali disegna e progetta la comunicazione degli impianti. Sono immagini "grandiose" che ben si sposano con l'epoca che sta per fiorire in Italia con l'avvento del fascismo e della retorica imperiale. Nel 1921 si trasferisce definitivamente a Milano dove inizia una collaborazione con il Cotonificio Bernocchi (una delle aziende tessili più importanti d'Italia) alternando la produzione di manifesti pubblicitari ai disegni per i tessuti. Sono anni di intensa attività per aziende come Campari, Fiat, Montecatini per le quali cura a volte l'immagine nelle Fiere Internazionali e a volte la comunicazione. Le architetture però sono quasi sempre effimere, perché anche se lavora con Baldessari, Figini-Pollini, Terragni (per il quale disegna i decori della Casa del Fascio di Como), i suoi lavori sono legati alle Grandi Esposizioni e di tutto ciò rimangono solo i disegni progettuali e le foto nei vari archivi. Tra le tantissime opere di decorazione rimangono però le sei mappe delle città d'Italia ancora presenti alla Stazione Centrale di Milano negli spazi attualmente occupati dalla libreria Feltrinelli.
La Seconda Guerra Mondiale sconvolge il mondo e Nizzoli, che all'inizio degli Anni '40 viene chiamato da Sinisgalli a occuparsi della comunicazione di Olivetti, in parallelo dipinge delle "Guernica" all'italiana. Tra scene di bombardamenti e vittime della guerra trova il tempo di concentrarsi sul disegno industriale dei prodotti di calcolo e scrittura meccanica dell'Olivetti. Disegna anche il logo che per tutti gli Anni Cinquanta e Sessanta accompagnerà la produzione olivettiana. La nuova vita creativa di Nizzoli lo consacrerà come il designer e architetto (insieme a Giuseppe Beccio) che nel 1950 crea la Lettera22 di Olivetti; la macchina per scrivere usata dai reporter di guerra per la sua robustezza e leggerezza oltre che da una schiera di scrittori e giornalisti che ne celebreranno il disegno innovativo e funzionale. Decine di premi dal Compasso d'Oro all'inserimento nella collezione

permanente del MoMa di New York completeranno il lavoro di Nizzoli che vede realizzare anche dei progetti di architettura come l'edificio in via Clerici a Milano per gli uffici Olivetti o vari edifici per impiegati a Ivrea oltre al palazzo degli Uffici dell'ENI a San Donato Milanese.
I disegni raccolti dal Centro Studi e Archivio della Comunicazione (CSAC) dell'Università di Parma mostrano un periodo di nuova energia progettuale con forme esagonali che sono alla base dei nuovi modelli di macchine da scrivere e che si trovano negli edifici progettati.
La comunicazione di Olivetti si arricchisce di meravigliosi manifesti come quello per la Lexikon che sembrano la naturale estensione di un periodo molto prolifico e che stabiliscono anche un tono di voce per la comunicazione futura sviluppata da Pintori.
Progetta copertine per riviste dove inserisce anche il suo nuovo stile pittorico che a ben vedere è lontano anni luce da quello appreso all'inizio del secolo osservando i secessionisti viennesi. Un percorso particolarmente ricco di cambi di rotta e intuizioni creative che dovrebbero far riflettere le generazioni contemporanee di creativi che verticalizzano il proprio lavoro pensando che il cambio di media sia un salto creativo laterale enorme quando invece, secondo me, si tratta soltanto del passaggio da una comunicazione analogica a una digitale.

COURTESY BY:
HEINZ WAIBL: ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA ITALIANA
COLLEZIONE SALCE, BENI CULTURALI (CSAC) CENTRO STUDI E ARCHIVIO DELLA COMUNICAZIONE
UNIVERSITÀ DI PARMA

INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

L'ALTRA FACCIA DELL'INSURANCE

*A cura di **Marco Contini**, Insurance Business Advisor , docente, economista, editorialista, consulente strategico per compagnie assicurative, Broker e MGA opera sui mercati internazionali in operazioni di M&A come Senior Advisor di Fondi di Private Equity, Broker Internazionali e Società di Consulenza strategica, esperto di riorganizzazione aziendale e di gestione delle crisi aziendali, esperto di Insurtech e di sviluppo di start up innovative in campo assicurativo, relatore su temi assicurativi e della innovazione, sviluppa la sua attività su tutti i settori assicurativi*

Ho accolto con piacere l'invito del Direttore di *Touchpoint* Andrea Crocioni di condurre mensilmente una rubrica che si occuperà di un tema non sempre facile da trattare come quello delle assicurazioni e del mondo che ruota intorno a questo importante settore dell'economia italiana.
L'obiettivo che mi sono prefisso è quello di provare a far emergere e a far conoscere il dietro le quinte di un mondo che paradossalmente si interfaccia con tutti (chi non ha una polizza Rca obbligatoria per circolare con macchina o motociclo?) ma che rimane ostico e oscuro ai più nelle sue dinamiche e nelle sue quotidianità.
Io non nasco assicuratore, né faccio l'assicuratore, in sostanza non vendo le polizze ma lavoro nei meandri e nelle pieghe più nascoste di questo mondo, non sempre facile, ormai da più di 30 anni. Le assicurazioni per come in Italia vengono vissute e conosciute non godono di buona fama, colpa anche dello stesso sistema che ha lavorato poco sul concetto di vicinanza e servizio a favore dell'utente. Utente e cioè assicurato che poi è quello che, comprando le polizze, sostiene questo mondo.
Si parla di assicurazioni spesso quando accadendo disgrazie o avvenimenti dannosi si cerca di capire se l'evento, doloso, colposo o accidentale risulti assicurato; quindi, il più delle volte si tira in ballo l'assicurazione su eventi non positivi o comunque non piacevoli. Questo è alimentato anche da episodi che finiscono sui giornali quasi sempre con accezioni negative aumentando quel pathos negativo che purtroppo permea questo settore.
Eppure il comparto assicurativo è uno dei perni principali della economia nazionale sia per la massa di danaro che gestisce, investito dalle compagnie assicurative, sia per quanto di positivo si riesce a ottenere tramite un risarcimento assicurativo a ristoro di danni subiti, sia che si stia parlando di persone fisiche (il Retail in gergo tecnico) sia che si stia parlando di aziende (il settore Corporate).
Ecco, il mio obiettivo sarà quello, mensilmente, di aprire ai lettori di *Touchpoint* una vista diversa, poco conosciuta e molto interessante di questo mondo apparentemente distante, ma molto vicino, più di quel che si pensi, a tutti noi.
Vedremo per esempio come il settore assicurativo sia importante per l'innovazione e quanto possa fare per il resto dell'economia nazionale. Vi racconteremo come il mondo assicurativo - lo faremo con un linguaggio non tecnico - interviene quotidianamente nelle dinamiche della vita quotidiana senza che noi ce ne accorgiamo.
Scopriremo metodologie di lavoro innovative e processi organizzativi che sorprenderanno i lettori che fino a oggi hanno visto o conosciuto il mondo delle assicurazioni come quello e solo quello delle polizze da circolazione. Vedremo quanto welfare e quanta beneficenza fanno le assicurazioni aiutando settori a vivere e a svilupparsi.
Andremo a scoprire cosa sta accadendo sui mercati internazionali e quanto peso possono avere le assicurazioni nel portare cambiamenti positivi ad altri settori industriali.
Analizzeremo il futuro delle assicurazioni, dove sta andando questo settore e come si sta evolvendo e come si evolverà nei prossimi 20 anni.
Il mio obiettivo sarà anche quello di dare la parola ai manager dell'Insurance che stanno guidando le aziende per confrontarsi con loro sui temi del settore e su come le assicurazioni pensano di portare cambiamenti positivi anche all'economia, specie in momenti come quelli attuali non propriamente rosei.
Andremo anche a sentire cosa ne pensano e come vedono il futuro gli azionisti delle compagnie assicurative italiane che stanno investendo risorse importanti nel settore. E andremo anche a conoscere gli altri importanti attori del settore delle polizze, i broker nazionali e internazionali che stanno sempre più cambiando il volto di questo business. L'Italia dal 2021, e ancor più lo sarà nei prossimi 3-5 anni, è diventata terreno di conquista di gruppi di brokeraggio internazionali che a suon di milioni di euro stanno comprando molti asset industriali italiani.
Questo è un segno positivo perché vuol dire che l'Italia ha risorse da acquisire e valorizzare, dall'altro però l'assenza di investitori italiani denota quella mancanza di coraggio al rischio che rispecchia un po' l'arretratezza del nostro sistema economico rispetto all'estero.
Da noi, in Italia, si decide e si rischia poco. Prevale lo *status quo* che però porta alla perdita di rendite di posizione.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

Il mondo dei broker e il grande fermento che ne contraddistingue il cambiamento denota che siamo oggi in Italia a una svolta epocale.
Tra il 2023 e il 2025 si ridisegneranno i confini e le aree del settore assicurativo dei prossimi 30 anni.
Nella mia attività di advisor e consulente del settore è quello che giorno per giorno cerco di trasmettere ai manager, ai capi azienda e agli azionisti italiani che stanno, per lo più, subendo e non governando questa veloce trasformazione.
Subire senza essere attori del cambiamento, non per incapacità ma per mancanza di azione e coraggio, porterà a rimanere marginali al settore e a non poter dettare o essere parte del cambiamento stesso. Abbiamo una grande occasione ancora possibile a realizzarsi, serve però un cambio di marcia immediato e coerente, dettato dalla convinzione di poter esser attori principali di una trasformazione organizzativa e tecnologica che non ha eguali negli ultimi 200 anni.
Ecco, di tutto questo parleremo mese per mese, sperando di suscitare l'interesse dei molti lettori del magazine, ma soprattutto di poter dare un fattivo e concreto contributo di idee e suggerimenti per sostenere e supportare il cambiamento in atto.

UN SANO EGOISMO

*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*

Era arrivato il momento di fare un po' di ordine. Troppe cose attorno a me occupavano un posto sbagliato, o almeno così, pensavo fosse. Probabilmente il pensiero emerse proprio in quel momento perché, come di norma capita a primavera in un Paese in cui le stagioni e le temperature si alternano costantemente, era giunto il momento di riporre le "corazze" invernali, di varie sfumature scure, e di iniziare a indossare qualcosa di più leggero. E in quella primavera il desiderio, strano, consisteva nell'indossare colori sgargianti.
Riflettendoci a posteriori, credo sia stata esattamente quella la connessione logica che indirizzò il mio pensiero verso un desiderio di rinnovamento.
Ripensando ora alla metafora della "corazza" invernale collegata al cambio stagionale, ho quasi la certezza di aver vissuto una vita un po' cupa e, probabilmente, i momenti più belli al massimo sono stati caratterizzati da semplici sfumature di grigio. Ma questo mi sento di sostenerlo solamente con il senno di poi. Sì, con il senno di poi. È un po' come accade quando incontri qualcuno che ti fa notare di essere una persona fortunata o sfortunata per il fatto di vivere in un determinato Paese e tu non capisci il senso di tale affermazione. Il motivo? Semplice, vivendo solamente in quel Paese e non avendo altri termini di paragone, non sei in grado di apprezzare o non apprezzare qualcosa che fa parte della tua quotidianità.
La chiave del mio pensiero, tutt'oggi, credo sia racchiusa proprio in quell'analogia. Il cambiamento ti permette di capire come stavi in passato, come stai nel presente e come vorresti stare. Rapportando quindi il passato con il presente, hai la possibilità di definire quel tuo futuro.
Ecco che, raggiunta una consapevolezza di quel tipo, per me è stato quasi un passaggio naturale: ho sentito il desiderio di provare un "clima" differente. La scelta non fu generata da un malessere, semplicemente c'era la convinzione di non aver mai provato null'altro, quindi pensai: perché no? È giusto provare. La spiegazione, però, del perché fosse stata una scelta corretta o meno, la capii solo a distanza di un po' di tempo.
Torniamo però un attimo al periodo della mia vita che precedette quella primavera.
Per scelta, e con questa affermazione qualcuno potrebbe anche accennare un sorriso di incredulità, sottolineando che ho più quarant'anni, non mi passò mai per la mente l'idea di avere una relazione.
Tutto sommato mi circondavo di amici e conoscenti, che percepivo stare attorno a me per il semplice desiderio di farlo, per cui non ho mai sentito la necessità di cercare altro. Una cosa era certa: io potevo offrire loro solamente la mia compagnia e in qualche occasione, la capacità di rimanere ad ascoltare ciò che desideravano raccontarmi. Spesso non pronunciavo nemmeno una parola di conforto e in rarissimi casi ho contraccambiato un abbraccio. Però, com'ero, piaceva. Sì, ho la certezza di questo, perché quando giungeva il momento di salutarci, i lineamenti del viso, la postura e soprattutto lo sguardo, avevano riacquisito vita. Sembrava sprigionassero colore ed energia.
Quindi ho la certezza che loro traessero benessere da me.
Torniamo al presente. Oggi sono dell'avviso che il loro colore e la loro energia in parte fosse mia. La cedevo, la donavo e avevo la percezione che mi facesse star bene, ma credo invece di aver semplicemente trasferito colore agli altri e, privandomene, ho solo accentuato il grigiore in me.
Quando iniziai ad abbozzare questi pensieri, mi posi inevitabilmente domande del tipo: "ma se per tutto questo tempo è andata bene così, è veramente saggio cambiare? Che tipo di idea si farà la gente? E se stessi sbagliando? Ogni scelta porta a delle conseguenze, le saprò gestire?".
Queste domande rimasero nella mia testa per alcune settimane e credo che siano perplessità come quelle, che rendono l'essere umano poco incline al cambiamento. C'è qualcosa che ci spaventa. Ma che cos'è?

FONTE: DEPOSITPHOTOS

Le domande mi assillarono per tutto quel periodo di transizione. Però alla fine le risposte le trovai. E ora vi racconto come ho elaborato quel pensiero.
Sicuramente il cambiamento porta con sé delle conseguenze e la paura di tali conseguenze nasce principalmente dal fatto che potrebbero essere imprevedibili e quindi difficilmente affrontabili.
La soluzione che trovai? Eliminare quanti più fattori di rischio possibili. Così facendo, anche nel caso in cui si fosse manifestato un imprevisto non avrebbe generato un effetto a catena e l'evento sarebbe stato più facilmente gestibile. La paura del cambiamento, con questa nuova consapevolezza si trasformò da paura a semplice trepidazione, addirittura stimolante, che mi convinse ad agire. L'aneddoto caratterizzante del mio cambiamento? L'affermazione di un ragazzo che mi conosceva, che esordì dicendo: "Buongiorno Suor..... ma posso ancora utilizzare l'appellativo di Suora?". Sorrisi e augurai una splendida giornata.
Da allora misi semplicemente in campo un po' di sano egoismo. Sapevo che se fossi stata estremamente bene con me stessa, avrei potuto donare agli altri senza sbiadire il mio "colore".

A QUESTO TITOLO MANCA QUALCOSA: IL SUONO

Neuroscienze e audio, la nuova frontiera del branding per le aziende

Come ci fa sentire ascoltare la nostra canzone preferita? Sperimentiamo generalmente una varietà di emozioni positive. Ma perché? Cosa avviene all'interno del nostro cervello?
I neuroscienziati del Montreal Neurological Institute della McGill University intervengono per rispondere a questa domanda: hanno analizzato alcuni volontari che ascoltavano per la prima volta alcuni brani musicali per rilevare il grado di piacere evocato dalla musica e analizzare i loro processi neurali. I soggetti partecipavano a una sorta di asta in cui potevano fare un'offerta per riascoltare un determinato brano. La rilevazione dell'attività in una specifica area chiamata *nucleus accumbens*, coinvolta nei meccanismi di ricompensa, ha reso possibile prevedere in modo affidabile se i soggetti avrebbero offerto del denaro per riascoltare il brano a loro proposto.
L'attivazione di questa specifica area conferma le ipotesi che l'ascolto attiverebbe meccanismi di aspettativa e di anticipazione di uno stimolo desiderabile, mediati dal neurotrasmettitore dopamina: quando si tratta di una canzone che già conosciamo, il meccanismo dell'aspettativa sarebbe evocato dall'anticipazione mentale dei passaggi più godibili (un interessante video della band The Axis of Awesome in un interessante medley spiega come la maggior parte delle canzone commerciali abbia la stessa progressione di accordi).
In questa ricerca, il brano era ascoltato per la prima volta dai volontari, ma la risonanza magnetica funzionale ha mostrato come la mediazione dopaminergica e le aree coinvolte siano le stesse di brani a noi già noti. La causa, secondo i ricercatori, è una "conoscenza implicita" della musica, ottenuta nel corso degli anni interiorizzando la struttura della musica caratteristica di una certa cultura.
L'attività del *nucleus accumbens*, inoltre, non è l'unica, ma viene coinvolta anche la corteccia uditiva, deputata alla conservazione delle informazioni sui suoni e sulla musica: nel corso dei test, quanto più il pezzo era piaciuto, tanto più intensa era la comunicazione incrociata tra le diverse regioni cerebrali. Questo risultato supporta l'idea secondo cui la capacità di apprezzare la musica sottostia sia a una parte emotiva sia a valutazioni di carattere cognitivo, coinvolgendo entrambi i nostri emisferi. Se ci concentreremo maggiormente sulla parte sinistra, questi si manifesteranno in miglioramento della memoria e della motricità, del senso del ritmo, della coordinazione corporea. Se invece ci concentreremo maggiormente sulla parte destra, otterremo un maggiore sviluppo dell'immaginazione, un miglioramento della creatività e una maggiore armonia.
Negli scorsi giorni ho avuto il piacere di confrontarmi con Marco Ceruti, Branding Specialist e Consulente per Corporate-FM, per discutere di come il potenziale dell'audio possa essere applicato al mondo aziendale.

*A cura di **Edoardo Ares**, formatore, neuroillusionista, TEDx speaker. Founder @corporate-FM*

PARLIAMO DI SOUND BRANDING

Il sound branding è una frontiera del fare comunicazione che sta venendo esplorata dalle principali aziende globali solo negli ultimi anni. Fino a pochi anni fa l'audio veniva utilizzato come un elemento marginale della comunicazione, trattato a fini puramente utilitaristici, ma negli ultimi anni le grandi aziende hanno iniziato a curare anche l'aspetto emozionale e viscerale legato alla percezione dell'audio. Dalla creazione di audio logo a quella di intere identità sonore, l'audio branding è ormai diventato un elemento di fondamentale importanza nella creazione e nella diffusione di brand identity corporate.
Un esempio di successo è quello di MasterCard, che nel 2020 ha lanciato una campagna pubblicitaria distribuita sulle principali reti televisive. La pubblicità ha toni molto scuri, con ambienti notturni ed estremamente dinamici. La location cambia praticamente a ogni inquadratura e non dà il tempo all'osservatore di abituarsi a quello che sta guardando. Nella frenesia della narrazione, un elemento rimane costante: l'audio logo di MasterCard. Questo "jingle" (che chiamare jingle è riduttivo) viene riprodotto per tre volte all'interno delle scene, in modo contestualizzato, e una quarta volta associato alla comparsa di logo e payoff aziendale.
L'intera pubblicità è focalizzata sulla distribuzione del sound brand di MasterCard e l'associazione dello stesso al gesto del pagamento. Il protagonista per due volte paga in situazioni dove la rapidità è la USP (Unique Selling Proposition) offerta dalla piattaforma di MasterCard e il gesto del pagamento viene associato all'audio logo.
Analizzando questo aspetto in modo più profondo possiamo quindi dire che la pubblicità in questione si pone l'obiettivo di collegare il jingle di MasterCard con il concetto di rapidità e semplicità dei pagamenti.
L'audio branding sta assumendo un ruolo sempre più importante anche rispetto ad altri canali di comunicazione.
Tra tutti i canali audio, quello che ha riscontrato il maggior successo e che è in costante crescita da ormai da diversi anni è il podcast. Molte grandi aziende hanno subito capito il potenziale incredibile di questo *medium*, che gli permette facilmente di entrare in contatto con centinaia di migliaia di persone e stabilire una comunicazione diretta proprio grazie all'audio.
L'audio offre una grandissima retention dell'informazione: 7 ascoltatori su 10 ricordano di aver sentito nominare un brand durante un podcast e il 15% di loro ha dichiarato di aver attuato un comportamento di acquisto in seguito all'ascolto di un episodio (IPSOS).
Per il principio della mera esposizione (Zajonc, 2001), le persone tendono a sviluppare una preferenza per le cose semplicemente perché hanno familiarità con esse.
L'audio branding è quindi un canale ulteriore che le aziende possono utilizzare per consolidare la loro brand awareness ed è proprio per questo che le prime aziende che entreranno nel mercato dell'audio sono quelle che avranno più possibilità di trarne vantaggio sul lungo termine.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

LO SPETTATORE CANDIDO

È SOLO UN FILM

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

Una delle frasi più tipiche che si sente dire da parte di presunti saggi nei confronti di presunti ingenui è quella che "il cinema non è la realtà". Magari non con questa affermazione così precisa. Più comune sentir dire: "Ma è solo un film!", oppure "non credere a quelle sciocchezze che si vedono nei film". Questo vale per qualunque pellicola intenda proporre un racconto realistico. Il cinema come riproduzione della realtà: quindi niente *Il Signore degli Anelli*, niente cinecomics (anche se...).
Per cui nella finzione le sale operatorie non funzionano come quelle vere, la polizia non s'incazza come nella realtà, i pugni di Bud Spencer o gli spari delle pistole degli spaghetti western non hanno quel suono e non potrebbero funzionare così se ti trovassi a dover affrontare una rissa o un duello. Insomma, cosa vuole questo cinema, che ci induce a credere alle fiabe soprattutto quando sembra non voler raccontare una fiaba ma riprodurre la vita così com'è o come è stata? A che pro vedere un film e cercare di trarne un insegnamento se poi questa realtà in... realtà è più fittizia di un drago che vola e sputa fuoco dalla bocca? Lo so, mi sto infilando in un ginepraio. Inoltre, la fazione degli scettici è un osso duro da affrontate. Somigliano tanto a chi più che essere fautore della scienza si rifugia nella religione dello scientismo. Persone con cui non si può instaurare nessun dialogo, perché hanno abdicato alla miniera dei sogni e non sanno in cosa consista l'effetto di mediazione che il cinema "realistico" in tutti i suoi livelli affronta per restituire sullo schermo qualcosa della realtà che riesca a incidere nel nostro profondo e darci una coscienza di una fetta di mondo che una rappresentazione piatta e dogmatica non restituirebbe mai. Vorrei domandare a questo tipo di mentalità che cosa chiede al cinema e in generale ai linguaggi. È lo stesso scetticismo di chi, nel mondo della letteratura, dice di aver abdicato ai romanzi, e della poesia nemmeno sto a dire perché ormai quella è morta e sepolta nei loro cuori, e si dedica solo a leggere saggi. Cosa si intende per finzione? Andiamo dalla signora Treccani: "finzióne s. f. [dal lat. *fictio -onis*, rifatto secondo il verbo fingere]. – 1. L'atto, o l'abitudine, di fingere, di simulare: parlare senza f.; un uomo tutto f.; in ogni esistenza, anche la meno offerta, si nasconde un germe di f. e d'allegoria (Bufalino); più spesso, la cosa stessa che si fa o si dice fingendo: non gli credere, è una f.; tutte f. le sue!; f. giuridica, espressione equivalente al lat. dei giuristi *fictio iuris* (v.). 2. letter. Invenzione della mente, ciò che si crea con l'immaginazione: f. poetiche. Già le cose si dividono in due categorie. Il punto 2 definisce il carattere di narrazione che non è copia di avvenimenti reali ripresi così come sono. Ma è interessante la citazione da Gesualdo Bufalino: un germe di finzione e di allegoria anche in chi sta dicendo la verità. E a me piace pensare che questa "verità", se detta riponendo fede a una infallibilità omnisciente, sia impossibile da riprodurre. Allora cosa fanno i linguaggi? All'interno di una verità sentita devono agire forzando dei punti chiave. A che pro vedere un'equipe medica così come la vedremmo se assistessimo a un intervento? Per forza di cose, e in qualunque modo si scelga di esprimersi, si dovrà trovare un punto privilegiato, un linguaggio atto a rafforzare un punto di vista che è metonimia del tutto che è la vita. Naturalmente sto parlando di una situazione che copre un range ampio ma non infinito. Un autore fallisce quando le sue metonimie trasbordano da limiti che il film dà a intendere o che sono contenuti in una formula collaudata. Per il resto ogni articolazione diegetica ed extradiegetica è legittima, "basta che funzioni", se il punto è quello di coinvolgerci in una drammatizzazione dalla quale alla fine possiamo avere una specie di macrofotografia della realtà. Anche perché, e penso alla persona da me inventata come ideale spettatore di un intervento chirurgico, che cosa ci restituisce la realtà che altro non sia un gioco di specchi e di fraintendimenti, peraltro privi di spettacolarità? Ah, partisse la colonna sonora mentre siamo alle prese con un ritardo che sembra incolmabile e che ci obbliga a correre, dato che di taxi non se ne trovano? Lo so, c'è un'obiezione a tutto ciò che ho sin qui scritto; "quando la realtà supera la fantasia". Ovverosia "quando il cinema non ce la fa". Non ho repliche da fare, piuttosto avrei un bel po' di cose da dire. Ma me le tengo buone per un'eventuale prossima riflessione.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL TERMOMETRO DI NIELSEN

IL 2022 DELL'ADV SI CHIUDE IN SOSTANZIALE PAREGGIO (+0,1%)

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di dicembre a +6,5%, portando la raccolta pubblicitaria del 2022 a +0,1%. Se si esclude dalla raccolta web la stima **Nielsen** sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel 2022 risulta in negativo, a -2,8%.
«Vi è una regola empirica che segue il mercato pubblicitario che si è sempre confermata negli ultimi 15 anni: quando il PIL cresce di oltre un punto percentuale, l'advertising chiude sempre sopra lo 0. Anche quest'anno la regola, come avevamo previsto, è stata rispettata e il mercato ha fatto segnare un +0,1%», dichiara **Alberto Dal Sasso,** Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen. Relativamente ai singoli mezzi, la Tv cresce del +11,1% a dicembre e cala del -5,2% nel 2022. In negativo la Stampa, con i Quotidiani, a dicembre, in calo del 13,5% (il 2022 chiude a -6,1%), mentre i Periodici calano del 12,6% (il 2022 chiude a -4,8%). In positivo la Radio a dicembre con +2% (il 2022 chiude a +1,7%). Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel 2022 chiude con un +3,9% (-3,2% se si considera il solo perimetro FCP AssoInternet). Continua la ripresa dell'Out of Home (Transit e Outdoor) che conferma l'andamento positivo con un +40,8% nel 2022. In positivo anche la Go TV che chiude il 2022 a +43%, quasi flat il Direct mail, a +0,4%. In ripresa il mezzo Cinema. Sono 13 i settori merceologici in crescita nel mese di dicembre: il contributo maggiore è portato dal settore Turismo (+73,8%), Farmaceutici/Sanitari (+51,4%), Industria/Edilizia/Attività (+53,8%), Enti/Istituzioni (+45,3%). In calo a dicembre gli investimenti di Media/Editoria (-9,3%), Automobili (-6,1%) e Bevande/Alcoolici (-6,7%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia nel 2022, l'andamento positivo di Farmaceutici/Sanitari (+6%), Abitazione (+4,1%), e Cura persona (+8,4%). «Sono stati 4 trimestri con andamento differente dove il primo e il quarto sono cresciuti (+3,5% e +2,9%) - continua Dal Sasso -. Il semestre centrale ha visto ridurre gli investimenti (-3,5%) di circa 150 milioni di euro. L'ultimo trimestre, come da aspettative, grazie ai Mondiali di calcio e qualche notizia meno nefasta proveniente dall'economia (ricordiamo le stime al rialzo del PIL per il 2023), è cresciuto riportando il mercato in sostanziale parità». Per quanto riguarda i settori, nell'anno abbiamo visto crescere l'investimento del Turismo/Viaggi (+64,5%) dell'Abbigliamento (+19,1%), del Tempo libero (+13,1%), segno di una rinnovata vitalità di tutto ciò che ruota attorno alla persona e al "wellbeing" dopo gli anni della pandemia e il periodo di guerra attuale. Di contro, i settori definiti trainanti come l'Alimentare (primo settore, -9,4%), la Distribuzione (-8,8%) e le Automobili (-28,5%) hanno attraversato un periodo di importante ridimensionamento nella scelta di investire in comunicazione, bruciando circa 250 milioni di euro. «Si chiude bene un anno iniziato benissimo, proseguito poi male nei sei mesi centrali. Ciò rappresenta un buon prodromo per un 2023 che da più parti viene letto in sostanziale parità, a conferma della regola empirica che dice che quanto il PIL cresce di oltre un punto % anche l'advertising cresce», conclude Dal Sasso.

ALBERTO DAL SASSO

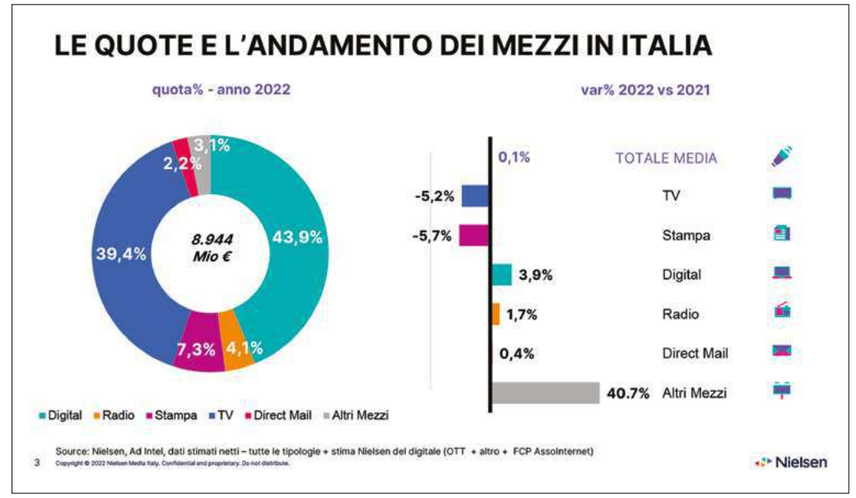
Nielsen

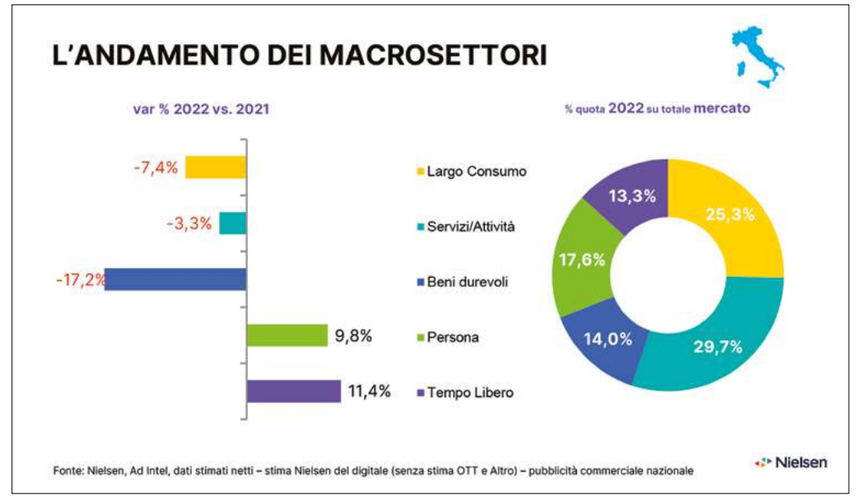
INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

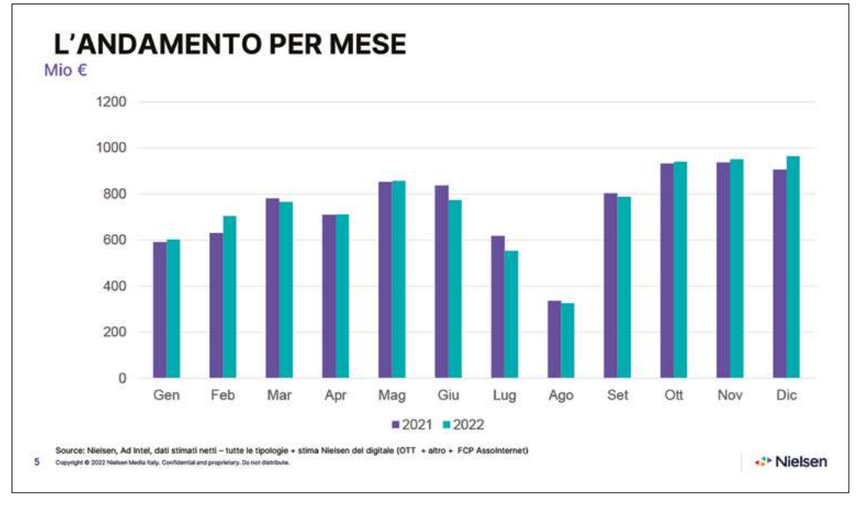
Gen./Dic.2022

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
TOTALE	100%	-2.8%
ABBIGLIAMENTO	4.2%	19.1%
ABITAZIONE	4.5%	4.1%
ALIMENTARI	13.1%	-9.4%
AUTOMOBILI	6.5%	-28.5%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.5%	-9.1%
CURA PERSONA	4.9%	8.4%
DISTRIBUZIONE	10.1%	-8.8%
ELETTRODOMESTICI	2.0%	-22.7%
ENTI/ISTITUZIONI	2.4%	22.5%
FARMACEUTICI/SANITARI	6.8%	6.0%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.9%	-6.1%
GESTIONE CASA	3.9%	-5.9%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1.1%	-3.2%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.4%	4.5%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.7%	17.0%
MEDIA/EDITORIA	4.9%	-7.9%
MOTO/VEICOLI	0.3%	-8.4%
OGGETTI PERSONALI	1.8%	8.1%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.8%	3.9%
TELECOMUNICAZIONI	5.6%	-4.3%
TEMPO LIBERO	3.9%	13.1%
TOILETRIES	2.8%	5.3%
TURISMO/VIAGGI	3.5%	64.7%
VARIE	2.5%	-6.7%

Copyright © 2023 Nielsen Media Italy S.r.l.







IL 2022 TRA AMORE, ARTE E BELLEZZA

di Mauro Banfi

FONTE: DEPOSITPHOTOS

Con il primo numero di *Touchpoint* del 2023 arriva puntuale anche l'analisi sul mondo social ideata dalla redazione della testata in collaborazione con **The Fool**. Per l'occasione abbiamo pensato di proporre un resoconto con i dati più interessanti del mondo Instagram relativi al 2022. Quali sono stati gli hashtag più utilizzati? Quali sono gli influencer che si affacciano al 2023 con il maggior numero di follower? Scopriamolo insieme. Iniziamo con qualche dato. Instagram ha recentemente annunciato che la sua base di utenti attivi mensili ha superato il miliardo.
Il social statunitense è utilizzato dal 25,31% della popolazione mondiale e il 70% degli utenti di Instagram ha meno di 34 anni. Il maggior numero di utenti di Instagram si trova in India, 230,5 milioni, negli Stati Uniti, 159,75 milioni, e in Brasile, 119,45 milioni. Tra gli hashtag più utilizzati nel 2022 troviamo in prima posizione #love, usato dagli Igers per condividere contenuti in cui mostrano ciò per cui provano amore, dall'attività fisica agli animali domestici, dalle serie Tv ai paesaggi. Completano il podio #instagood e #fashion; il primo hashtag è stato coniato per essere utilizzato per quelle foto uscite particolarmente bene ma è diventato virale fin da subito, mentre il secondo è legato all'universo della moda ed è utilizzato dagli utenti che vogliono mostrare il proprio stile personale. Seguono, tra gli altri, #art, #beautiful, #nature e #happy. Citiamo #cute in nona posizione, hashtag che accompagna quei post che trasudano carineria e che, solitamente, vedono protagonisti i cuccioli di animale. Vediamo ora quali sono gli influencer che hanno il maggior numero di follower su Instagram. Partiamo da quelli che hanno maggior visibilità a livello mondiale e troviamo in prima posizione **Cristiano Ronaldo**. Il fuoriclasse portoghese, che si è appena trasferito in Arabia Saudita per giocare nell'Al-Nassr, conta oltre 530 milioni di follower. Troviamo poi l'eterno rivale di CR7, **Lionel Messi**, fresco vincitore del Campionato del Mondo di calcio. Terza posizione per **Kylie Jenner**, imprenditrice, personaggio televisivo e modella statunitense. L'influencer ha anche fondato un'azienda di cosmetici, Kylie Cosmetics, di cui ora è Amministratrice Delegata. Quarta posizione per la cantante e attrice statunitense **Selena Gomez**, con 370 milioni di follower.
Passiamo ora al panorama italiano dove troviamo in prima posizione **Khaby Lame**, tiktoker senegalese naturalizzato italiano che dal 23 giugno 2022 risulta essere l'utente più seguito al mondo su TikTok. Sono 80 milioni i follower Instagram per Khaby Lame. Seguono l'imprenditrice e modella **Chiara Ferragni** e l'imprenditore **Gianluca Vacchi**.

Citiamo, infine, in quarta posizione l'attore, cantante, modello e stilista italiano **Michele Morrone** con i suoi oltre 15 milioni di follower.

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.

INSTAGRAM - BEST OF 2022

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato rilevato su Instagram nel corso del 2022. Di seguito presentiamo gli hashtag con il maggior numero di menzioni rilevati su scala mondiale.

#1. #love
#love è l'hashtag più utilizzato su Instagram nel 2022. Gli utenti lo usano per condividere contenuti in cui mostrano ciò per cui provano amore, dall'attività fisica agli animali domestici, dalle serie Tv ai paesaggi

#2. #instagood
hashtag diventato virale che dovrebbe essere utilizzato solo per quelle foto uscite particolarmente bene di cui l'utente è orgoglioso

#3. #fashion
terzo posto per l'hashtag dedicato al mondo della moda, con gli utenti che condividono foto e video che descrivono il loro stile personale

#4. #photooftheday
hashtag diventato virale creato dall'account @photooftheday che propone una nuova immagine ogni giorno

#5. #art
troviamo poi l'hashtag dedicato all'universo dell'arte

#6. #beautiful
sesta posizione per #beautiful che accompagna le immagini di qualcosa che ha particolarmente colpito l'utente

#7. #nature
segue il mondo della natura con le innumerevoli immagini a essa dedicate

#8. #happy
ritrarsi in momenti felici, soprattutto se condivisi con altre persone, è una delle usanze più diffuse tra gli Igers

#9. #cute
hashtag che accompagna quei post che trasudano carineria e che, solitamente, vedono protagonisti gli animali

#10. #followme
chiude la classifica #followme utilizzato dagli Igers per invitare gli altri utenti a seguire il proprio profilo Instagram

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

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

PER BANCHE E ASSICURAZIONI L'APPUNTAMENTO È CON LA GENZ

a cura della redazione

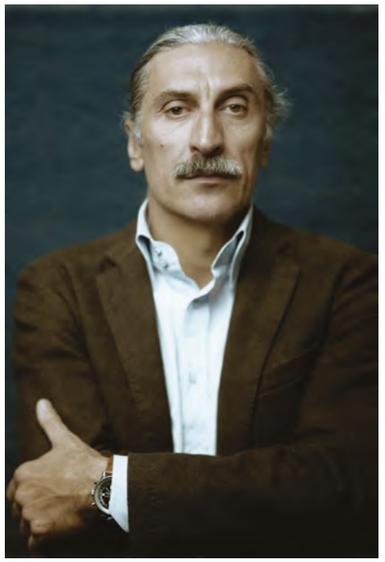
Un capitale di innovazione per programmare il futuro: i settori bancario e assicurativo si "rifanno il look" e presentano un nuovo volto plasmato dalla trasformazione digitale e dall'ambizione di raggiungere e conquistare i target più giovani

FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA DIFFERENZA CHE PARTE DAL PRODOTTO

Comunicare per il settore banche e assicurazioni, raggiungendo anche il pubblico dei GenZ che inizia a entrare nel mondo del lavoro e quindi ad avere maggiore disponibilità economica, richiede nuove competenze e attenzioni. Per capire come si sta evolvendo il settore e quali sono gli elementi a cui prestare attenzione, abbiamo coinvolto le stesse banche e società di assicurazioni ma anche agenzie e creativi che li supportano nella comunicazione. Ad aprire il giro di microfoni è Cesare Casiraghi, Fondatore e Direttore Creativo di Casiraghi Greco&

Dal lancio di ING Direct alla comunicazione per banca Sistema passando per Agos, CheBanca!, ecc: la comunicazione del settore bancario fa parte del DNA della tua agenzia. Come è cambiato il modo di raccontarlo?
Con la zucca di Conto Arancio possiamo dire di avere cambiato per sempre il modo di comunicare di banche e assicurazioni. Infatti, è ormai una case history che si studia anche all'università. Venivamo da un mondo serioso e super composto, dove il visual tipico era una stretta di mano tra due uomini in giacca e cravatta. C'è ancora chi comunica così, ma il rischio è quello di messaggi che si sovrappongono senza riconoscibilità.


CESARE CASIRAGHI

In che modo la trasformazione digitale sta influenzando la comunicazione del settore bancario e assicurativo?
Non è da oggi che la trasformazione digitale sta influenzando la comunicazione del terziario. Non dimentichiamo che le nostre campagne per Conto Arancio prima e CheBanca! poi erano per prodotti digitali, conti deposito a cui avevi accesso solo online. Era il prodotto stesso che imponeva un approccio nuovo, più originale. Perché occorreva essere diversi. Voglio dire che spesso è il prodotto prima del mezzo a fare la differenza. Poi, è vero che se parliamo di prodotti che vivono solo online è evidente che la possibilità di monitorare in diretta i risultati di una campagna spesso si legano più facilmente a investimenti online. Ma sono il budget e il target che danno le direttive. Se marchi come Amazon o Netflix sentono la necessità di andare in televisione, qualche dubbio sulla capacità del web di raggiungere "tutti" ci deve venire.

Quali sono i valori principali che oggi una banca e una assicurazione cercano di trasmettere al loro pubblico? Sono diversi da quelli di 20 anni fa?
Direi che non sono diversi. È sempre il prodotto che comanda. Banalmente, se si tratta di un prodotto innovativo, occorre un approccio più originale, magari trasgressivo. Se chiedi fiducia, devi trasmettere fiducia. Poi dobbiamo vedere caso per caso, come sempre.

Quali sono le sfide che le aziende del settore bancario e assicurativo devono affrontare per raggiungere il pubblico più giovane?
Prima di tutto avere un prodotto giovane. Poi sono le stesse di tutti gli altri prodotti. E dipende da quali giovani, quelli che guardano il *Grande Fratello* o *Amici* o quelli che vivono su TikTok o quelli che si stanno preparando per andare su Marte?

Quali sono le prospettive future per la comunicazione del settore bancario e assicurativo?
Le prospettive sono ottime se saranno capaci di realizzare buoni prodotti, originali, al passo con i tempi. Questo significa già fare comunicazione, è la condizione più importante per arrivare a ottenere una bella campagna. (L.B.)

SILVIA BAGIOLO

SILVIA BAGIOLO, HEAD OF CENTER OF EXPERTISE COMMUNICATIONS & BRAND DI ING ITALIA
Siamo una banca pioniera nel digital banking e i canali digitali sono da sempre parte del nostro DNA. Sono un asset fondamentale, oltre che una fonte di ispirazione per chi come noi punta ad avere un posizionamento differenziante e uno stile di comunicazione memorabile.
Le piattaforme digitali oggi si evolvono rapidamente e noi con loro: soprattutto quelle utilizzate dai target più giovani, come TikTok. Seguono dei canoni ben precisi in termini di contenuti e trend, risultando così particolarmente interessanti per i propri utenti. Noi di ING abbiamo deciso di prendere ispirazione proprio da questi trend e di provare a portarli anche su mezzi di comunicazioni più tradizionali come la Tv e la radio. È nato proprio così il nostro ultimo spot per il rilancio di Conto Arancio, che sembra quasi uscito da una TikTok challenge con tutti gli ingredienti del caso: jingle memorabile e ironico, situazioni sorprendenti, un intero team di talent d'eccezione come Elio e le Storie Tese... Lo spot fa divertire, porta leggerezza e ottimismo, sulle note di quello che è diventato un vero tormentone virale: il super-canticchiato #senzafareuntasso.

GIULIA MAZZONETTO, MARKETING MANAGER DI XTB ITALIA
Negli ultimi anni, l'evoluzione tecnologica e l'apertura del settore finanziario hanno spinto i millennial a prendere il controllo delle proprie finanze e degli investimenti, abbassando significativamente l'età media degli investitori. Le società finanziarie hanno quindi dovuto subire una vera e propria trasformazione nella loro comunicazione. Questi giovani investitori hanno accesso a molte più informazioni rispetto alle generazioni precedenti e sono più propensi a fare ricerche personali: si affidano principalmente ai social media e ai nuovi canali per informarsi su argomenti finanziari (come il risparmio) e per scoprire i brand. Da un lato, le società fintech devono assicurarsi di avere una presenza online, dall'altro che i contenuti che forniscono siano rilevanti e interessanti per questo target. Negli ultimi anni, l'obiettivo principale di XTB è stato infatti quello di concentrare la strategia di comunicazione sulla divulgazione di un'educazione finanziaria facile e accessibile a tutti i clienti. Il linguaggio stesso e il tono di voce hanno subito una trasformazione, diventando meno formali e semplificando le definizioni finanziarie per renderle più comprensibili e semplici. Anche i messaggi sono stati abbreviati: le nuove generazioni preferiscono comunicazioni più brevi e tempestive piuttosto che informazioni troppo disperse. Infine, la cosa più importante per l'azienda è sviluppare una forma di comunicazione che permetta di stabilire un rapporto il più stretto possibile, poiché i millennial cercano brand di cui fidarsi. Offrire una formazione valida e semplice su questi argomenti può aiutare a creare valore e a costruire relazioni di lungo termine.

GIULIA MAZZONETTO

ROBERTA PAZZINI

ROBERTA PAZZINI, CHIEF MARKETING OFFICER AT YOLO - TECH INSURANCE
Il digitale ha permesso all'industria assicurativa di costruire un'offerta più flessibile ed efficace nella risposta alle singole esigenze. Questo ha posto le basi per estendere l'offerta a segmenti di mercato rimasti finora inesplorati. Di pari passo, la comunicazione del mondo assicurativo si è evoluta verso nuove forme di interazione e dialogo con l'obiettivo di avvicinare le persone a organizzazioni che spesso vengono ritenute lontane dalla vita reale. La diffusione di formati multimediali ad alto impatto e l'uso di un tone of voice più inclusivo sono oggi ricorrenti nello story-telling assicurativo. La nostra industry però, è chiamata non solo a proteggere le persone ma ad aiutarle a prevenire i

rischi. E questo passa per un'adeguata educazione assicurativa e, più in generale, finanziaria. Se da un lato i new media (dai social network alle app di messaggistica e alle piattaforme di video-sharing) ci mettono a disposizione tante possibilità, dall'altro va fatta ancora molta strada sul fronte dei contenuti per creare messaggi immediatamente comprensibili e aumentare il livello di engagement.

ALFIO BARDOLLA

ALFIO BARDOLLA, FONDATORE E MASTER TRAINER DI ALFIO BARDOLLA TRAINING GROUP
L'utilizzo di una app di gioco per smartphone può davvero insegnarci come gestire il nostro denaro e raggiungere la libertà finanziaria? Questa è la sfida che ci siamo posti con il lancio di MoneyGame. L'app di gioco, a tema finanza personale, è un percorso che imita le difficoltà e le strategie di un investitore e si promette di portare l'utente a imparare i principi di gestione del denaro e della "libertà finanziaria". Nel momento in cui la digitalizzazione sta cambiando il modo in cui le banche e le assicurazioni offrono i loro servizi, il gioco è un perfetto esempio del trend che tutto il comparto finanziario sta attraversando: l'esperienza degli utenti diventa "gamification". La trasformazione dell'utilizzo delle piattaforme digitali, tramite app o siti, in esperienze di "gioco", con obiettivi da raggiungere, tappe da sbloccare e percorsi di "successo" da intraprendere: oggi, i clienti stanno sperimentando un'esperienza personalizzata, focalizzata e soprattutto accelerata, sempre di più, dall'impiego di soluzioni digitali. Un adattamento "darwiniano" al contesto tecnologico che cambia. L'introduzione di tecnologie digitali nel mondo della finanza personale amplia le possibilità del singolo di accedere a forme di risparmio, investimento o assicurativo, in pochissimi passaggi e in connessione continua, tramite smartphone. Il gioco Money Game, di conseguenza, offre, tramite un'esperienza formativa unica, di sfruttare il cambio di approccio all'educazione finanziaria, mettendo l'utente al centro, formandolo sulle modalità più importanti di investimento e di gestione del cashflow personale. Giocare con il denaro, quindi, diventa un concetto "positivo", soprattutto quando: apre la strada per trasmettere una maggiore consapevolezza finanziaria e per aiutare l'utente finale ad affrontare, con più sicurezza, il proprio percorso finanziario; ci mostra come la tecnologia stia già cambiando, in modo positivo, l'approccio tradizionale all'educazione finanziaria; rappresenta un esempio concreto di come la tecnologia stia trasformando l'intero settore e di come le aziende stiano cercando soluzioni creative per migliorare l'esperienza e la formazione finanziaria dei loro clienti. La grande varietà di opzioni di investimento e risparmio presenti infatti sul mercato, da un lato velocizza i processi di gestione finanziaria ma dall'altro rende più complessa la scelta da parte dei singoli investitori, con tantissime opzioni a disposizione.
Una maggiore consapevolezza, tramite un gioco di formazione e una maggiore cura, tramite percorsi semplificati ma più democratici di accesso alle opportunità di investimento, tramite banche e assicurazioni, è un ottimo punto di partenza per una "normalizzazione" dell'investimento personale. In un Paese che storicamente gestisce grandi patrimoni di risparmio, periodicamente soggetti a inflazione, la possibilità di imparare ed essere guidati a metodologie di investimento consapevoli è una occasione importante di cambio strutturale dell'intera economia nazionale. E che sia divertente far soldi è un concetto banale, imparare a investirli senza bruciarli, producendo valore per tutti, è una prospettiva molto meno banale.

VALERIO LE MOLI

VALERIO LE MOLI, DIRETTORE CREATIVO DI SUPERHUMANS MILANO
La comunicazione di banche e assicurazioni, per come la vedo io, sta vivendo un momento piuttosto schizofrenico. C'è il grande gruppo che cerca nuovi linguaggi per avvicinarsi a target più giovani. C'è chi mantiene prudentemente un linguaggio serio e altisonante per non perdere autorevolezza. E c'è chi, invece, avendo un DNA digitale adotta linguaggi più istituzionali per aumentare la propria credibilità nei confronti di target più maturi. Volendo fare una previsione, credo che alla fine il linguaggio della comunicazione bancaria e assicurativa si assesterà su un mix di tutti questi elementi, con messaggi istituzionali credibili e rassicuranti (alla fine stiamo parlando di soldi), ma con un tono più leggero e meno ingessato. Perché il fattore umano è qualcosa di cui, digitali o meno, le banche e le assicurazioni oggi non possono e non devono fare a meno.

VANESSA MANEO, HEAD OF MARKETING POS DI NEXI
Anche in Italia stanno cambiando le abitudini di spesa dei cittadini e quelle di incasso degli esercenti, motivo per cui si sta registrando una crescita continua dei pagamenti digitali: sempre più persone li prediligono perché sono più comodi, sicuri e veloci. Allo stesso modo, un numero crescente di merchant è alla ricerca di soluzioni di incasso che gli garantiscano maggiori flessibilità e rapidità. È un trend che trova conferma negli ultimi dati pubblicati dall'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano, che attestano come nel primo semestre del 2022 il transato dei pagamenti digitali abbia raggiunto 182 miliardi di euro, con una crescita del 22% sullo stesso periodo del 2021. Per questo, in Nexi, riteniamo fondamentale investire costantemente in tecnologia e innovazione, così da riuscire a mettere a disposizione di cittadini e imprese prodotti e servizi che incontrino le loro nuove esigenze: lo abbiamo fatto fino a oggi e continueremo a farlo anche nel 2023. Quest'anno, per esempio, tra le più importanti novità che lanceremo sul mercato nazionale c'è il SoftPOS, ossia un'app scaricabile sul proprio smartphone da esercenti e liberi professionisti e che, una volta attivata con pochi semplici passaggi, consentirà di accettare pagamenti sul proprio smartphone. Un'innovazione che, siamo certi, soddisferà le richieste del mercato, sempre più esigente in termini di innovazione.

VANESSA MANEO

ALESSANDRO FRAGAPANE

ALESSANDRO FRAGAPANE, COUNTRY MANAGER DI BACKBASE ITALIA
Per i fornitori di tecnologia banking, la fiducia assume una dimensione completamente differente. La fiducia si costruisce consegnando le capacità tecniche in tempo, ma è ancora più importante guadagnarsi la fiducia come partner strategico di una banca a lungo termine.
È un percorso che parte quando una banca sa che il suo partner tecnologico sarà al suo fianco oltre l'implementazione iniziale, consentendole di accelerare l'innovazione, anno dopo anno. Inoltre, le banche devono potersi fidare del fatto che la tecnologia che utilizzano è costruita secondo gli standard globali più recenti, sfruttando la potenza del cloud per la stabilità, l'efficienza e la conformità.
D'altra parte, la fiducia termina quando i fornitori non mantengono le proprie promesse. Non riesco a contare il numero di volte in cui ho sentito i CTO affermare che il software acquistato da altri fornitori aveva smesso di essere utile per le loro esigenze entro 18 mesi dall'implementazione. Troppo spesso questi fornitori perdono ogni incentivo dopo l'implementazione, lasciando la banca in una situazione critica. Ecco perché le banche hanno bisogno di una piattaforma stabile su cui continuare a innovare, lavorando insieme a un partner fidato che fornisca continuamente nuovi percorsi e connettori alle principali fintech. Anche una comunicazione costante e chiara è fondamentale, per celebrare i successi, imparare dagli errori e costruire una base di fiducia reciproca. Con questo tipo di fornitore, le banche possono davvero sapere di essere in buone mani per gli anni a venire. E questa è una parte fondamentale dell'attività bancaria nell'era delle piattaforme.

IL PREMIO DEDICATO ALLA COMUNICAZIONE DEL COMPARTO ASSICURATIVO

UN SETTORE TUTTO DA RACCONTARE: NASCE L'INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX

L'iniziativa promossa da Touchpoint insieme a Insurzine con il supporto di IIA - Italian Insurtech Association. La serata di premiazione si terrà il prossimo 30 marzo a Milano

a cura della redazione

La fiducia è sempre stata un fattore chiave nei rapporti con i consumatori nel settore assicurativo. Se la digitalizzazione ha cambiato le regole del gioco non ha però scalfito questo asset, ma ha trasformato l'interazione da fisica a virtuale. L'obiettivo resta la soddisfazione del cliente che passa sempre di più dalla costruzione dell'experience.
In questo percorso la comunicazione ha assunto un ruolo centrale, da un lato per aiutare i brand a costruire messaggi efficaci e coerenti su tutti i touchpoint, dall'altro per promuovere la cultura assicurativa nel nostro Paese. La sfida per il player del settore è quella di raccontare l'evoluzione di processi, modelli di business, prodotti e canali di distribuzione. Una "metamorfosi" in atto che richiede nuovi paradigmi anche per quanto riguarda la comunicazione.
Per accendere i riflettori proprio su questo fronte nasce l'**Insurance Communication Grand Prix**. A lanciare l'iniziativa, ***Touchpoint*** in partnership con ***Insurzine***, la prima testata giornalistica online in Italia dedicata al settore Insurtech. L'Insurance Communication Grand Prix non è semplicemente un premio, ma un momento di incontro e confronto per toccare con mano i cambiamenti in atto nel settore e premiare quelle realtà che si sono distinte per l'adozione di nuovi modelli comunicativi, contribuendo a stabilirne i nuovi benchmark. Sono ammessi a concorrere al premio progetti di comunicazione realizzati dal 1° gennaio 2021 al 31 dicembre 2022. La cerimonia di premiazione, che si svolgerà il 30 marzo 2023 a partire dalle ore 18.30 a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, sarà preceduta da un pomeriggio di approfondimento con i principali player del mercato che si confronteranno sul tema: "Customer experience e comunicazione: in quale direzione sta andando il mondo assicurativo?". La volontà è quella di accendere i riflettori su un comparto in grande fermento, che vive sempre di più la necessità di raccontare questo cambiamento in atto.

ICGP Insurance Communication Grand Prix

ANDREA TURCO

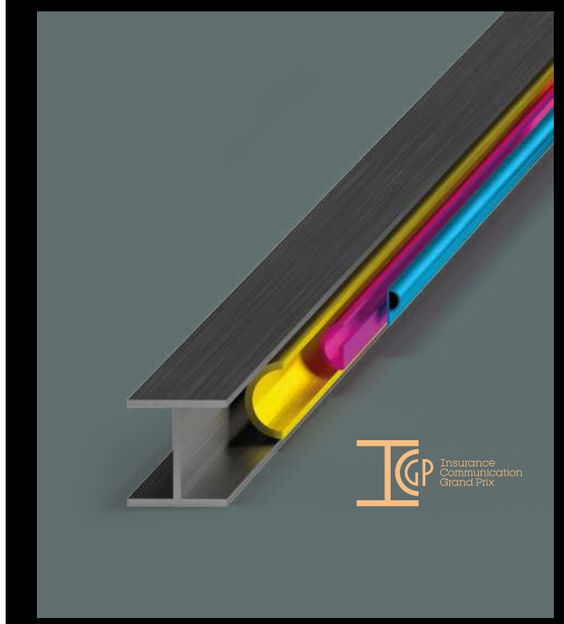
Ha spiegato **Andrea Turco**, Direttore di *Insurzine*: «Le assicurazioni stanno affrontando una rivoluzione digitale che tocca tutta la catena del valore. Tuttavia, la parte più sfidante sarà rendere la polizza un oggetto attraente. Per farlo le compagnie si stanno impegnando a ridisegnare i rispettivi customer journey per offrire al cliente un'esperienza semplice, fluida e personalizzata.
Durante l'Insurance Communication Grand Prix, oltre a premiare i progetti più meritevoli, racconteremo in quale direzione sta andando il settore e quali nuovi modelli comunicativi sta mettendo in campo per avvicinare i consumatori a un comparto cruciale per lo sviluppo del Paese».
Ha dichiarato **Andrea Crocioni**, Direttore di *Touchpoint*: «Con questo premio abbiamo messo a fattor comune l'expertise di due testate che rappresentano i punti di riferimento nei rispettivi settori. *Touchpoint* con i suoi premi dedicati alla industry pubblicitaria ha l'ambizione non solo di fotografare lo stato dell'arte, ma di dare valore ai migliori progetti di comunicazione realizzati in Italia. Un settore come quello assicurativo, in fase di grande trasformazione, merita un riconoscimento dedicato, che tenga conto delle sue specificità, così da riuscire a raccontare in modo puntuale le nuove modalità di engagement dei consumatori e dei diversi stakeholder. Abbiamo voluto trasferire lo spirito contenuto nel nostro pay off – "creativity & business" – in questa nuova iniziativa che ha ancora una volta l'obiettivo di accendere la luce sulla creatività applicata ai processi di business».
L'iniziativa conta sulla partnership con **IIA – Italian Insurtech Association**, l'associazione italiana di riferimento per gli attori della filiera assicurativa che intendono innovare e sviluppare prodotti e offerte per affrontare le nuove sfide lanciate dal consumatore digitale.
«L'Insurance Communication

ANDREA CROCIONI

Grand Prix è sicuramente rappresentativo dell'emergente importanza dell'Insurtech non solo per l'evoluzione del comparto assicurativo, ma è anche lo specchio della progressione e della centralità dell'innovazione in Italia. Un evento che sensibilizza e che spero possa tracciare la strada per orientare il mercato. Ritengo che sia nei contenuti sia nella forma sarà un appuntamento molto importante, con una sua centralità in termini di divulgazione. Sarà anche un momento di celebrazione di quelli che sono stati i progetti realizzati in Italia negli ultimi 24 mesi. C'è ancora molto da fare, ma è giusto tirare le fila e focalizzare l'attenzione sugli investimenti fatti sin qui in un comparto strategico», ha sottolineato **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente di IIA – Italian Insurtech Association. E ha aggiunto: «La comunicazione in ambito innovazione è il 50% del lavoro. Si dice sempre che è importante fare, ma è altrettanto importante comunicare di aver fatto. L'innovazione serve a trainare la creatività, il progresso e l'economia. La comunicazione è essenziale in termini di educazione, formazione e per la costruzione di uno storytelling che sia in grado di raccontare quello che sta accadendo. Quando parliamo di Insurtech facciamo riferimento ad aree di sviluppo ad alto potenziale. Dobbiamo puntare ad aumentare la massa critica di investimenti in innovazione digitale e in tecnologia in ambito assicurativo per avere sempre più

SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE

storie da raccontare. Personalmente mi aspetto che dopo una prima fase di mercato in cui si è sperimentato, si imponga una seconda fase in cui si vedranno sempre di più applicazioni reali, progetti, aziende, e più di tutto il valore aggiunto per il consumatore e per tutta la filiera organizzativa. Sono convinto che i progetti in corsa all'Insurance Communication Grand Prix mostreranno come la industry assicurativa e il settore Insurtech in particolare stiano maturando in modo importante negli ultimi anni. Questo avrà necessariamente un impatto su tutta la filiera economica».



UN'IDENTITÀ VISIVA CHE UNISCE TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Tutta l'identità visiva dell'Insurance Communication Grand Prix, dal logo al trofeo, porta la firma di **Luciano Nardi**, Founder dell'agenzia **Kube Libre**. Dal Direttore Creativo e Graphic Designer ci siamo fatti raccontare la genesi del progetto.
«Sono partito da un'analisi del settore assicurativo e dell'iconografia che caratterizza il comparto – ha spiegato Nardi –. In questa fase mi sono accorto che sono presenti tantissimi simboli "protettivi": dall'ombrello allo scudo, piuttosto che gusci, tetti, conchiglie e mani. Partendo da questa consapevolezza mi sono reso conto di quanto fosse importante andare a cercare un elemento visivo che potesse essere davvero alternativo a questo tipo di rappresentazione. Da sempre mi occupo anche di design e di architettura e casualmente in quel periodo mi ritrovavo a ristrutturare una vecchia casa: lì mi è scattato il click. Così ho pensato alla trave, un elemento che sostiene e protegge. Ci sono varie tipologie di putrella, ma la forma classica è anche una sorta di I da typewriter. Allora ho provato a fare questo disegno della trave in assonometria e ho verificato che si rivelava come un simbolo grafico bello e pulito, in grado di evocare solidità, robustezza, sicurezza. Valori propri del comparto assicurativo.
Questo elemento essenziale della "I", come parte di un logo, poteva essere trasformato e diventare il fulcro di un trofeo tridimensionale.
A questo punto anche le altre lettere dovevano appartenere a un mondo industriale e le ho immaginate come se fossero delle sezioni di profilati metallici che insieme andassero a comporre la sigla "ICGP". La visualizzazione si richiama un po' all'Art Déco, a quelle scritte che comparivano sugli edifici monumentali degni Anni '20. Questo riferimento al passato evoca proprio realtà che sono radicate nella storia e devono durare nel tempo, come le assicurazioni. Però ho preso coscienza che andava aggiunto un elemento di attualità, così ho colorato i tre profili delle lettere che si aggiungono alla I con i colori primari – ciano, magenta e giallo – per rendere il tutto più contemporaneo».
A Nardi poi abbiamo chiesto quali sono le nuove sfide che il mercato assicurativo deve affrontare in comunicazione? «L'assicurazione è qualcosa di "antico", un comparto caratterizzato da realtà che esistono da secoli – ha risposto –. È un settore importantissimo e strategico che viene vissuto in modo ancora molto "tradizionale", ma che allo stesso tempo sta attraversando una fase di trasformazione profonda. Vive una sorta di cambiamento di paradigma. Per questo credo che sia arrivato il momento di cambiare approccio anche da un punto di vista comunicativo: oggi si vive un po' troppo di luoghi comuni e stereotipi. Va rinnovato anche il linguaggio.
Ci sono diversi player che usando il digitale stanno dialogando con un pubblico completamente diverso rispetto quello di qualche anno fa».

LUCIANO NARDI

INTERVISTA A MARIA TERESA RUZZI, RESPONSABILE DI ABIEVENTI

SALONE DEI PAGAMENTI: IL DIALOGO DA CUI GERMOGLIA L'INNOVAZIONE

La manifestazione promossa da ABI è realizzata da ABIEventi, funzione di ABIServizi che organizza i principali convegni italiani rivolti al settore bancario su temi di frontiera e sviluppa strumenti di comunicazione per diffondere la cultura economica e finanziaria nel territorio

di Andrea Crocioni

Lo scorso novembre, dopo due anni di edizioni digitali, il Salone dei pagamenti, iniziativa promossa da ABI e realizzata da ABIEventi, è tornato in presenza. Oggi rappresenta il più importante appuntamento nazionale di riferimento su Pagamenti e Innovazione per l'industria bancaria italiana. Come si è evoluto in questi anni?

La cosa straordinaria del Salone dei Pagamenti, e forse la chiave del suo successo, è il fatto di essere stato da subito non tanto un convegno quanto un punto di incontro per una community, un grande momento di condivisione e di crescita.
Fin dalla prima edizione del 2016, 8 anni fa, siamo partiti dalla considerazione che l'innovazione in settori di frontiera si produce davvero solo se si mettono in comune visioni, idee, competenze, sfide e si coinvolgono i protagonisti del mercato nella costruzione del racconto. Guardando oggi a ritroso possiamo dire che il Salone ha colto in anticipo lo spirito aperto e collaborativo che sta alla base di quella che poi è diventata la via maestra dell'open innovation, dell'open banking, dell'open finance. Ci ha sicuramente aiutato il fatto che i pagamenti, l'uso del denaro, sono un elemento della quotidianità di tutti, non solo una disciplina per specialisti e questo ci ha portato a mettere al centro del Salone il tema dell'innovazione e della transizione digitale in maniera estremamente allargata, aperta a tanti contributi e multi-target. Abbiamo sperimentato nella costruzione della manifestazione che cosa vuol dire ecosistema e lo stiamo vedendo crescere anno per anno, esperienza molto stimolante e ricca di positività. Abbiamo il privilegio di ospitare tanti innovatori, centri di ricerca, giovani e molte volte ci siamo trovati a presentare progetti che negli anni successivi si sono dimostrati utili e di successo. Questo ha reso il Salone un punto di riferimento per tutta l'industria dei pagamenti, per il suo ecosistema, per fintech, start up e per chi vuole entrare nel percorso sfidante della "payvolution", o conoscerne lo stato dell'arte.

MARIA TERESA RUZZI

Quali sono stati i numeri dell'edizione 2022?

Rispetto all'atmosfera viva e ricca di energia che si sperimenta al Salone, i numeri sembrano fornire una rappresentazione arida. Però, in effetti,

continuano a essere sorprendenti. Nell'edizione del novembre 2022 in tre giornate al Salone hanno partecipato oltre 10 mila persone. 333 relatori italiani e internazionali si sono confrontati in 70 tra sessioni e workshop, per oltre 90 ore di contenuti, tutti di alto livello. Due plenarie sono state proposte in diretta televisiva su Class CNBC, e - numero di cui siamo particolarmente fieri - al Salone hanno partecipato 1.500 studenti delle scuole secondarie di II grado. Per quanto riguarda il coinvolgimento delle aziende, sono state 97 le aziende partner e all'interno dell'area espositiva abbiamo avuto 63 tra stand e corner. E, risultato che sicuramente rappresenta una grande novità e il frutto di un lavoro di comunicazione mirato, un milione di visualizzazioni sui social.

Il fil rouge della manifestazione sembra decisamente essere l'innovazione. Cosa significa in concreto essere agenti di cambiamento all'interno dell'industria bancaria?

Significa prima di tutto essere dei promotori di dialogo. La sfida dell'innovazione tecnologica applicata ai sistemi di pagamento, ma in generale a tutti quelli che sono i processi delle banche e la relazione con i clienti, è talmente grande, complessa e soprattutto rapida, che nessuna azienda può essere in grado di affrontarla - e vincerla - da sola. Quindi, in questo ambito, tutti hanno capito che la strategia vincente non era quella della competizione, ma avviare meccanismi virtuosi di "coopetizione", una collaborazione volta a rendere più competitivo tutto il settore. È stato ed è così nelle relazioni tra banche, tra banche e mondo fintech, con i provider di servizi, e anche con le istituzioni e le autorità regolatorie. Il Salone ha questo compito: essere uno spazio dove questa collaborazione competitiva si manifesta, interagisce, fa incontrare mondi differenti innescando nuove possibili collaborazioni.

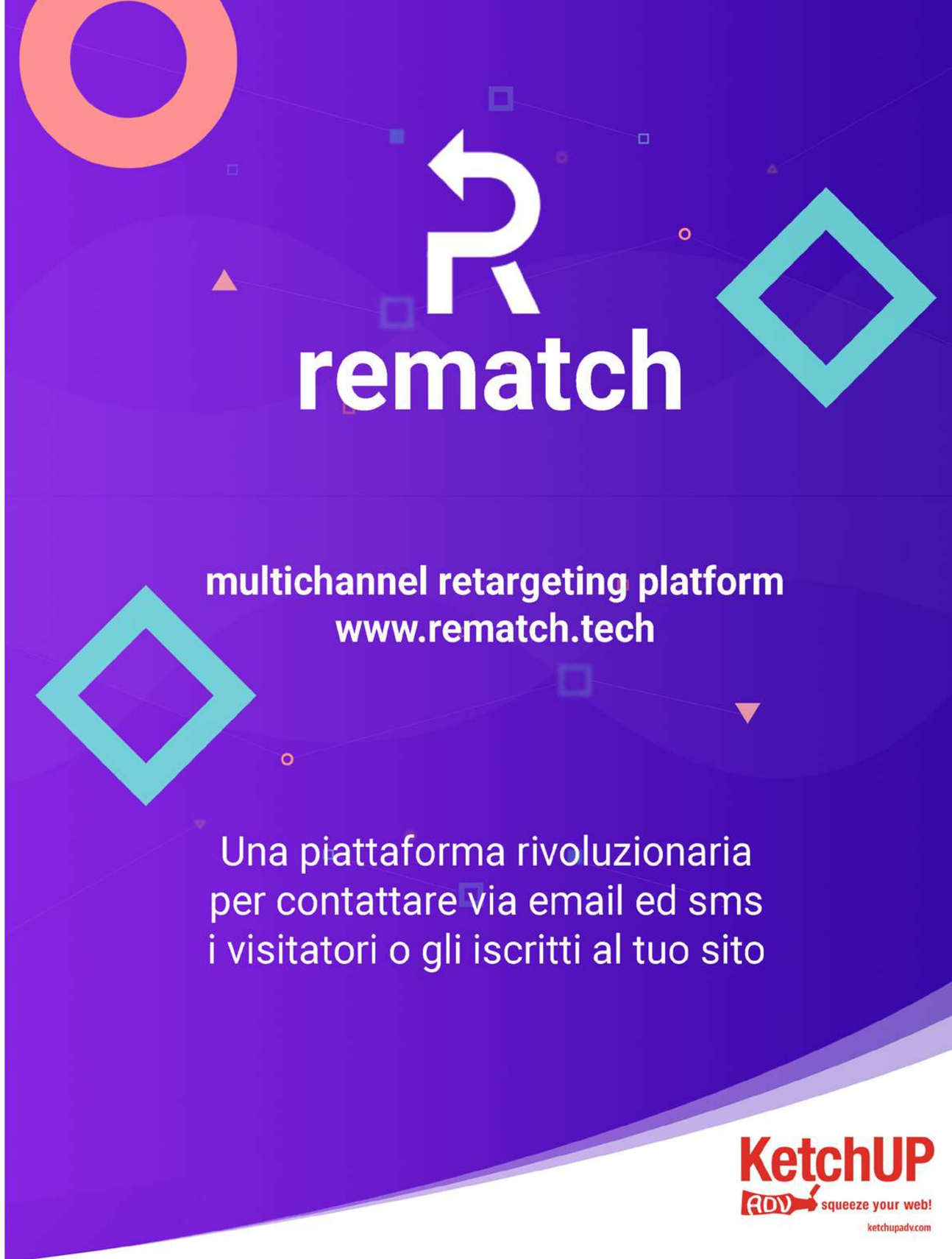
Il Salone è un evento gratuito e aperto al pubblico, un'impostazione che esprime chiaramente la volontà di raggiungere tutto il Paese. Quanto è sentito da parte vostra l'obiettivo del coinvolgimento di un pubblico anche di non addetti ai lavori?

Il Salone si è proposto fin da subito come evento aperto al pubblico non di specialisti per due ragioni: primo, perché le innovazioni nel

mondo dei pagamenti digitali sono innovazioni che riguardano direttamente, e quotidianamente, la vita di chiunque di noi, e quindi è importante che i cosiddetti "utenti", ovvero ciascuno di noi, abbia la possibilità di conoscere direttamente gli attori di questo settore, le tecnologie, le innovazioni che stanno per arrivare nel mercato. E poi perché il Salone ha l'ambizione di essere un motore di cambiamento culturale, coinvolgendo le persone sui temi e sugli ambiti di dibattito di una trasformazione digitale che apre opportunità per tutti, che rompe la linea di demarcazione tra mercato e consumatori. Siamo tutti parte di questo percorso. Un'evidenza della bontà di questa scelta è data, anno dopo anno, dalla straordinaria partecipazione di giovani e giovanissimi, di studenti delle scuole superiori che partecipano attivamente ai percorsi che il Salone dedica specificatamente a loro, realizzati in collaborazione con Feduf, la Fondazione per l'Educazione Finanziaria promossa da ABI.

Come si costruisce, tessera dopo tessera, un grande "racconto corale" come il Salone dei Pagamenti?
Il Salone non sarebbe potuto nascere e svilupparsi se alla base non ci fosse stato il presidio nazionale e internazionale dei temi da parte degli specialisti di ABI, il rapporto con tutte le istituzioni, la straordinaria relazione di fiducia costruita negli anni attraverso altri progetti con i principali sponsor della manifestazione e naturalmente l'impegno e la passione delle persone che ci lavorano tutto l'anno. Il termine che ha utilizzato, racconto corale, è davvero corretto.
A questo di aggiunge lo spazio di espressione. L'ampio palinsesto del Salone ci obbliga a una regia complessa, a una orchestrazione di temi e di persone, ma dà a tutti la possibilità di portare il proprio contributo costruendolo nel modo più adatto a valorizzarlo. Questa personalizzazione all'interno di uno spazio espressivo, che valorizza e integra le differenze, genera riconoscimento e ricchezza e rende il Salone ogni anno più vario, più ricco di stimoli e più interessante, perché continua a concepirsi come una start up, con quello spirito aperto e quella curiosità che sicuramente aiutano oggi a generare fiducia e ad attrarre idee e talenti.

Chiusa l'edizione 2022, siete già proiettati sul 2023: ci può anticipare qualcosa? In che direzione vi immaginate possa evolvere l'evento da qui ai prossimi anni?
L'edizione dello scorso anno con il suo claim "We are open", che è piaciuto moltissimo, ci ha dato una chiara indicazione.
Continuare a rimanere aperti, inclusivi, sfidanti. Portare nuovi progetti che vedano convergere istituzioni e mondo dell'innovazione, puntare sui giovani senza dimenticare che in mondi complessi come questi è fondamentale mixare l'esperienza con la vitalità che viene da chi il futuro lo abita già. Attrarre nuovi target che sono fortemente coinvolti dall'evoluzione dei pagamenti digitali, come ad esempio i retailer e la GDO.
Siamo nella fase di riflessione e di progettazione insieme ai nostri partner, quindi non possiamo anticipare molto. Ma siamo sicuri che anche quest'anno le sorprese non mancheranno. Appuntamento quindi a Milano per il 22, 23 24 novembre 2023, le iscrizioni sono già aperte.



IL SETTORE BANCARIO TRA FINANZIAMENTI E STORYTELLING

L'utilizzo del linguaggio cinematografico è la chiave per parlare a un pubblico giovane

Il concetto di bottega sembra essere quanto di più distante dalla contemporaneità, fatta quasi neanche più di spazi commerciali fisici, soppiantati in larga parte dall'e-commerce e dai negozi virtuali. Non ci si immagina di trovarci giovani acquirenti, oggi e, a maggior ragione, domani. Eppure... eppure sono proprio le botteghe a fare la differenza nei quartieri: la loro presenza o la loro assenza disegna un'identità precisa nello spazio metropolitano.
American Express ha voluto lasciare la parola, e soprattutto lo sguardo, proprio a quella generazione che non conosce questi spazi di relazione, questi luoghi preziosi di scambio o, quanto meno, li frequenta poco. L'incarico di documentarli è stato, infatti, affidato ai filmmaker di **OffiCine** all'interno di uno dei quartieri, l'Isola, più alla moda di Milano dove accanto ai locali trovano spazio artigiani e commercianti che hanno molto da raccontare. Il Cinema diventa, quindi, lo strumento attraverso il quale stimolare, grazie alla lungimiranza di American Express che ha sostenuto il laboratorio di formazione, un ragionamento sui luoghi della città per prevederne e, forse, modificarne il futuro.
L'utilizzo del linguaggio cinematografico per parlare a un pubblico giovane non è una novità, almeno per OffiCine.

IL TRAILER DI "ISOLA, STORIE DI QUARTIERE"

Se nel 2022 American Express ha scelto il genere documentario, nel 2018 la collaborazione si era concretizzata in un cortometraggio di finzione con **Francesco Scianna** e **Martina De Santis:** ***Orbite Tangenti***. Qui si parlava ai trentenni e alla possibilità, sempre aperta, di inseguire la propria vocazione.
Uno stimolo e un incoraggiamento a realizzare i propri sogni, sentendosi appoggiati e accompagnati con fiducia nelle proprie scelte, anche quelle più difficili.
Se vogliamo ampliare lo sguardo al Cinema con la C maiuscola, ovvero ai lungometraggi che vanno sul grande schermo, in Tv o sulle piattaforme, che partecipano ai maggiori premi internazionali, ci accorgiamo di quanto gli istituti di credito siano legati a doppio filo alla Settima Arte.
Grazie alle agevolazioni legate al Tax credit sono sempre di più quelli che investono in questa direzione.
Diversi sono, infatti, i vantaggi in un'operazione di questo tipo, che vanno dall'intervento finanziario con possibilità di guadagno alla comunicazione.
La scelta del film da sostenere è, naturalmente, la grande scommessa: mai come oggi le previsioni sul numero di spettatori sono soggette a grandi errori.

OFFI CINE
IED + ANTEO

*A cura di **OffiCine**. OffiCine è un Laboratorio di Alta Formazione gestito interamente, per conto di Istituto Europeo di Design e Anteo, da Labà-Progetti Speciali. Organizza workshop e percorsi formativi mettendo in connessione giovani talenti, "Maestri del Cinema" coinvolti in qualità di docenti, aziende e istituzioni che danno la possibilità di accedere in forma gratuita. Silvia Ardini (s.ardini. officine@ ied.it), Coordinamento e Comunicazione OffiCine*

DELLE IMMAGINI DAL CORTOMETRAGGIO "ORBITE TANGENTI"

DALL'1 MARZO PER CONTRIBUIRE AL MIGLIORAMENTO DELLA COLLETTIVITÀ

DA GRUPPO CREDEM E UNIVERSITÀ CATTOLICA PRENDE IL VIA L'OSSERVATORIO OPINION LEADER 4 FUTURE

Le tematiche al centro dell'attività sono: salute, sicurezza, finanza personale, sostenibilità ed educazione. Da una ricerca condotta dall'Istituto Bilendi, è emerso che quelle su cui c'è più esigenza di informazione sono il carovita (36%) e i comportamenti sostenibili che come singoli cittadini possono essere messi in atto (25%)

Tre anni di attività, 10 filoni di ricerca, 45 tra esperti, ricercatori e professori universitari coinvolti, 350 post social, 5.000 intervistati, 100 ore di formazione, pubblicazione di una newsletter mensile e di 20 tesi magistrali nell'ambito dei percorsi formativi in seno all'ateneo, creazione di una community e oltre 120 milioni di persone potenzialmente raggiunte. Rileggere e interpretare il vasto panorama informativo nazionale e internazionale alla luce delle differenze generazionali, della nuova esigenza delle persone di essere guidate nella comprensione delle complessità della società e dell'importante ruolo e responsabilità dei leader d'opinione nel fornire contenuti informativi capaci di orientare consapevolmente le persone: questi sono i risultati raggiunti e le evidenze rilevate dal 2020 a oggi dal progetto Opinion Leader 4 Future, iniziativa lanciata dalle media relations di **Credem**, tra i principali gruppi bancari nazionali e tra i più solidi a livello europeo, e **ALMED**, Alta Scuola in media, comunicazione e spettacolo dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore**.
Dal vasto dibattito pubblico suscitato e dall'interesse generato dall'iniziativa, dall'1 marzo 2023 prenderà il via l'**Osservatorio Opinion Leader 4 Future – Credem e Università Cattolica**, presentato lo scorso 15 febbraio a Milano, che di fatto erediterà e svilupperà il lavoro svolto da Opinion Leader 4 Future e che vedrà una rinnovata collaborazione tra i due soggetti.
In continuità con quanto realizzato, l'Osservatorio si pone come punto di riferimento per la società per l'informazione consapevole, al fine di contribuire al miglioramento della cultura informativa su argomenti rilevanti per la formazione dell'opinione pubblica e per le scelte di vita delle persone come salute, sicurezza, finanza personale, sostenibilità ed educazione.
Nello specifico il triennale lavoro di ricerca di Opinion Leader 4 Future ha evidenziato l'interconnessione generazionale relativamente alla fruizione delle informazioni e ha documentato lo sviluppo di un vero e proprio cambio di paradigma in relazione al ruolo dei leader d'opinione: da "semplici" portatori di conoscenze a soggetti chiamati a spiegare e a guidare le persone nella comprensione di quanto accade all'interno della società.
La stratificazione delle complessità socio-economiche e dei canali di comunicazione ha prodotto uno scenario informativo altrettanto articolato e creato sempre di più la richiesta di una informazione costruttiva e lontana dagli allarmismi. In questi tre anni di ricerca è quindi emerso un chiaro bisogno di una corretta informazione capace di aiutare le persone a capire i fenomeni in corso, comprenderne le dinamiche e orientarle nelle scelte quotidiane, dai temi più rilevanti a quelli più comuni.
Pertanto, l'obiettivo dell'Osservatorio Opinion Leader 4 Future - Credem e Università Cattolica è quello di proseguire il percorso avviato nell'ambito dell'analisi delle dinamiche di costruzione dell'opinione pubblica, di accrescere le potenzialità espresse da Opinion Leader 4 Future e il grado di conoscenza delle persone nei riguardi dell'informazione, attraverso un monitoraggio sulle strategie di informazione e di influenza adottate dai cittadini per orientarsi sui temi chiave della vita pubblica e civile.

LA RICERCA: CAROVITA E COMPORTAMENTI SOSTENIBILI INDIVIDUALI AL CENTRO DELL'INTERESSE
Da un'analisi condotta dall'Istituto Bilendi, tra i leader europei nell'analisi dei dati a scopo di ricerche di mercato, in collaborazione con i ricercatori dell'Università Cattolica su un campione di oltre 4.500 persone sparso in tutto il territorio nazionale è emerso che i primi due temi sui quali vorrebbero essere maggiormente informati i cittadini sono il carovita (36%) e i comportamenti sostenibili che possono essere messi in atto (25%).
Più in generale, dalla ricerca emergono alcune questioni trasversali di grande rilevanza che saranno centrali per l'Osservatorio Opinion Leader 4 Future: l'attenzione alle audience più fragili in termini socio-culturali; l'interesse delle persone per le tematiche che hanno ricadute effettive sulla propria quotidianità e la ricerca di indicazioni per risolvere i problemi quotidiani; la comprensione delle dinamiche di influencing che generano e alimentano i differenti trend informativi in una prospettiva multicanale.
«Per noi fare banca non significa solo occuparsi della tutela dei risparmi e dei progetti delle famiglie e delle imprese, ma anche contribuire al miglioramento della collettività. Questo progetto alimenta il dibattito virtuoso e costruttivo sui processi informativi e sui temi che riguardano trasversalmente la vita delle persone.
La partecipazione, l'interesse e le interazioni stimolate dal lavoro di ricerca condotto dall'Università Cattolica negli ultimi anni ci hanno sempre più convinti della validità del percorso comune che abbiamo avviato. Siamo certi che questo nuovo passo avanti sarà una nuova storia di successo e l'Osservatorio che stiamo lanciando possa essere un punto di riferimento per chiunque voglia accrescere le proprie competenze e conoscenze dei processi di informazione e creazione delle opinioni», ha dichiarato **Lucio Igino Zanon di Valgiurata**, Presidente di Credem.
«Promuovere una comunicazione rispettosa della persona, autentica e capace di generare conoscenza e dialogo è un impegno che Università Cattolica ha preso da tempo, attraverso i suoi corsi di laurea, i master e l'attività di alta formazione e formazione permanente, così come attraverso la ricerca, svolta in contesti nazionali e internazionali. Il progetto condotto con Credem sul tema dell'influenza e l'iniziativa di monitoraggio dei processi comunicativi che prenderà l'avvio a marzo declina questo impegno sul fronte della terza missione, mettendo a disposizione degli operatori della comunicazione, dei policy maker e dei cittadini saperi, strumenti e buone pratiche per contrastare le fake news e sostenere una migliore consapevolezza ed educazione informativa», ha commentato **Fausto Colombo**, Prorettore dell'Università Cattolica con delega alle attività di comunicazione e promozione dell'immagine dell'Ateneo.

LUCIO IGINO ZANON DI VALGIURATA

FONTE: DEPOSITPHOTOS

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

FOCUS SU TV, DIGITAL E SOCIAL CON UN NUOVO SPOT. PARTNER LA SPAGNOLA CONTRAPUNTO BBDO E STARCOM ITALIA

CARAPELLI FIRENZE SI RILANCIA PER I 130 ANNI CON NUOVE BRAND IDENTITY E ADV

Carapelli Firenze compie 130 anni e celebra questo anniversario con un vero e proprio "Rinascimento Contemporaneo", una rinascita della marca nelle forme e nei codici di comunicazione, a conferma di una strategia di creazione di valore per il consumatore e per la categoria. Una nuova tappa della storia Carapelli, coerente con i valori di autenticità e qualità che da sempre contraddistinguono l'azienda toscana e che l'hanno resa uno dei principali portavoce dell'olio extra vergine di oliva in Italia e all'estero.
Le etichette di tutta la gamma – le due linee **I Classici** (Il Frantolio, Delizia e Frantoliva) e **I Premium 100% Italiani** (Oro Verde, Il Nobile, Bio, Rustico Non Filtrato) – sono state rivisitate con uno stile fresco ed elegante, enfatizzando la riconoscibilità della marca attraverso un nuovo logotipo dall'impattante colore verde e valorizzando le caratteristiche di prodotto, dalle certificazioni al profilo di gusto e all'origine.
Il rilancio di Carapelli e la celebrazione del 130° anniversario saranno supportati da importanti investimenti: attività sul punto vendita, un restyling delle property digitali, ma soprattutto una ricca pianificazione media, con focus Tv oltre a una significativa presenza su piattaforme digitali e canali social con un nuovo spot in cui il consumatore e il suo stile saranno assoluti protagonisti, raccontando storie di vita quotidiana, di italianità e di qualità firmata Carapelli.
I partner dell'azienda sono l'agenzia creativa spagnola **Contrapunto BBDO**, scelta a fine 2022 dopo una gara, e l'agenzia media **Starcom Italia**.

L'OBIETTIVO È ELABORARE UN PROGETTO DI REGOLAMENTO

ROBERTO LISCIA NEL GRUPPO PER LO SVILUPPO DEL REGOLAMENTO DELL'EURO DIGITALE DELLA BCE

Roberto Liscia, in rappresentanza di **Ecommerce Europe** – l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa, di cui il Presidente di **Netcomm** è Executive Board Member – è stato nominato membro del **Gruppo per lo Sviluppo del Regolamento dell'euro digitale** (Rulebook Development Group) della **Banca Centrale Europea**. L'obiettivo principale del gruppo di lavoro, nella prima fase di operatività, è quello di elaborare un progetto di regolamento sull'euro digitale sulla base delle decisioni di progettazione adottate dal Consiglio direttivo dell'Eurosistema, definendo l'insieme di regole, pratiche e standard normativi che consentiranno la distribuzione dell'euro digitale attraverso gli intermediari. Sarà compito del gruppo di lavoro chiarire i termini di gestione degli utenti dell'euro digitale e degli strumenti messi a loro disposizione, la gestione della liquidità e del finanziamento delle disponibilità degli utenti da parte degli intermediari fino alla gestione delle transazioni sotto il profilo dell'autenticazione, della convalida e dei processi di riconciliazione.
Una prima bozza della prima versione del Regolamento sull'euro digitale sarà sottoposta a una consultazione pubblica. Successivamente, la bozza finale della prima versione del Regolamento sull'euro digitale sarà sottoposta all'esame e alla successiva approvazione del Consiglio direttivo prima della sua pubblicazione sul sito Internet della BCE.
Inoltre, il gruppo di lavoro sull'euro digitale rifletterà su un futuro modello di governance per il sistema dell'euro digitale una volta che questo sarà pienamente operativo.

ROBERTO LISCIA

DA FEBBRAIO A CAPO DEL TEAM ACCOUNTING DELLA BU THIS IS IDEAL

THIS IS IDEAL SI RAFFORZA CON L'INGRESSO DI GUIDO VALLAURI COME DIRETTORE CLIENTI

Prosegue il percorso di crescita e rafforzamento di **This Is Ideal** con l'ingresso di **Guido Vallauri** nel ruolo di Direttore Clienti della Business Unit This Is Ideal. Incaricato di gestire le relazioni con i partner, lo sviluppo di new business e la supervisione del team account, il manager vanta nel mondo della comunicazione integrata 30 anni di esperienza arricchiti da capacità relazionali, di analisi strategica e di scenario maturate anche grazie a significativi incarichi istituzionali e politici. Vallauri, che in passato ha ricoperto ruoli chiave in diverse agenzie come IN ADV, Gruppo G e Unit3, nella sua carriera ha collaborato con molti tra i più importanti brand italiani soprattutto nel Food&Beverage, settore in cui il nuovo Direttore Clienti This Is Ideal ha collezionato i suoi maggiori successi insieme a realtà simbolo del Made in Italy come Ferrero, De Rica, Olio Carli, Salumi Beretta, Wuber, Zuegg, Amaro del Capo e Gancia. In tal senso, il suo ingresso conferma l'importante ruolo assunto in termini strategici e creativi da This Is Ideal all'interno di questo settore merceologico dove il Gruppo ha recentemente maturato numerose collaborazioni con clienti come Pomì, Gorgonzola DOP, Corona, Gruppo Gullino, Consorzio Tutela Taleggio e Bosca spumanti.

GUIDO VALLAURI

PARTE DEL PROGRAMMA DI SOSTENIBILITÀ DELL'AZIENDA

WINDTRE DÀ IL VIA AL PROGETTO "RESTORE" PER TRASFORMARE I PUNTI VENDITA

WINDTRE ha avviato un progetto di trasformazione dei suoi punti vendita, con l'obiettivo di renderli luoghi accoglienti e piacevoli dove conoscere e approfondire i temi legati alla digitalizzazione e all'utilizzo responsabile di Internet. Grazie a un percorso di formazione specifico, gli addetti non offriranno solo soluzioni commerciali o assistenza tecnica, ma saranno dei "Personal Digital Trainer" che inviteranno i clienti a sperimentare le nuove tecnologie offrendo un supporto continuativo nel tempo e ponendosi come una guida nel mondo digitale. «A conferma dell'impegno di vicinanza ai clienti e di responsabilità digitale, abbiamo ripensato il significato dei nostri store, affinché diventino un punto di riferimento per essere informati sui molteplici aspetti della vita online, dalle App più utili alla configurazione degli apparati, dalla sicurezza al benessere personale, il tutto in un'atmosfera completamente rinnovata, studiata per dare alle persone un'esperienza sempre più innovativa grazie al nuovo ruolo che i consulenti di vendita WINDTRE avranno», ha sottolineato **Maurizio Sedita**, Chief Commercial Officer dell'azienda. Il programma è parte integrante del percorso che WINDTRE sta portando avanti, in linea con i principi di innovazione, sostenibilità e attenzione alle persone. Realizzato in collaborazione con **POLIMI Graduate School of Management**, la business school del Politecnico di Milano, rappresenta un momento di grande evoluzione del rapporto con i clienti, centrale nel posizionamento del brand.

STEFANO SALA È STATO CONFERMATO PRESIDENTE DI ENTRAMBE LE CONCESSIONARIE

MATTEO SORDO E NICOLA LUSSANA NOMINATI AD DI DIGITALIA '08 E DI MEDIAMOND

Novità ai vertici di **Digitalia '08** e **Mediamond**, concessionarie pubblicitarie del **Gruppo Mediaset**. **Stefano Sala** è stato confermato Presidente di entrambe le società. **Matteo Sordo** è stato nominato Amministratore Delegato di Digitalia '08, concessionaria del Gruppo Mediaset che si occupa della raccolta pubblicitaria delle Radio (quelle di RadioMediaset e quelle in concessione) e della piattaforma streaming DAZN. **Nicola Lussana** è diventato Amministratore Delegato di Mediamond, concessionaria nata dalla joint venture tra Mediaset e **Gruppo Mondadori** per la raccolta sui mezzi Stampa, Internet e Digital Out of Home. L'ex AD **Davide Mondo** è passato con lo stesso ruolo a Mediaset España.

STEFANO SALA

LO SPOT "OGNI GIORNO" È PIANIFICATO IN TV DIGITAL E SOCIAL

MUTTI E MCCANN INSIEME PER IL LANCIO DELLA LINEA DI ZUPPE FRESCHE

Mutti inaugura un nuovo capitolo della campagna "Ogni Giorno" e presenta la sua linea di **Zuppe Fresche**. Un'inedita categoria per il brand, che ha come punto di partenza il pomodoro italiano che la famiglia Mutti porta dal campo alla tavola. Trattandosi di Mutti, è naturale immaginare che queste non siano, come si suol dire, "la solita minestra", bensì zuppe corpose e genuine, perché preparate con il miglior pomodoro. Un piatto pronto di grande qualità, insomma, che riuscirà a far breccia anche nei cuori (e nei palati) dei veri buongustai. La creatività del progetto è firmata da **McCann**, partner di riferimento del brand, che ha scelto di proseguire nella scelta musicale del successo di Renato Rascel "Il Piccolo Corazziere" realizzando una nuova versione dell'incalzante parodia, diventata un tratto distintivo delle comunicazioni Mutti. La campagna include una pianificazione Tv, digital e social con il coinvolgimento dei canali ufficiali del brand per amplificare al meglio il progetto.

AVEVA GIÀ RICOPERTO L'INCARICO NEL 2004

UMBERTO BRINDANI È IL NUOVO DIRETTORE DI GENTE

Il settimanale di **Hearst** *Gente* ha un nuovo direttore: si tratta di **Umberto Brindani**, che vanta una carriera in molte redazioni: dal mensile di economia *Espansione* alla fondazione del quotidiano *ItaliaOggi* nel 1986, da *Panorama* a *Gente*, di cui nel 2004 diventa direttore, per passare in seguito a *Chi* e *Tv Sorrisi e Canzoni*. Nel 2010 assume la direzione del settimanale *Oggi*, a cui è stato legato fino al gennaio 2022. **Massimo Russo**, Hearst Chief Content Officer/ Direttore Editoriale, commenta: «Il suo ritorno a *Gente* è l'inizio di una sfida che parte all'insegna dell'esperienza e di una straordinaria capacità di interpretare i grandi fatti dell'attualità, la dimensione del servizio ai lettori, il mondo dei personaggi dello spettacolo. Si tratta delle tre aree chiave della testata, accomunate da un'attenzione ai valori del vivere meglio, che ispirano l'attività di Hearst attraverso tutti i propri titoli e su tutte le piattaforme».

UMBERTO BRINDANI

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

ACCORDO FRA LA CONCESSIONARIA DEL GRUPPO CALTAGIRONE EDITORE E MONDADORI MEDIA

A PIEMME LA RACCOLTA PUBBLICITARIA DI TV SORRISI E CANZONI, CHI, GUIDA TV E TELEPIÙ

Piemme, concessionaria del **Gruppo Caltagirone Editore**, e **Mondadori Media**, società del **Gruppo Mondadori**, hanno definito una partnership finalizzata alla promozione di ***Tv Sorrisi e Canzoni***, ***Chi***, ***Guida TV*** e ***Telepiù*** con l'affidamento in esclusiva della vendita in Italia degli spazi pubblicitari su magazine, canali digitali, social e app dei quattro brand nonché la gestione delle sponsorizzazioni legate agli eventi. Ha spiegato **Walter Bonanno**, Amministratore Delegato di Piemme: «L'accordo con Mondadori Media si inserisce naturalmente nel percorso di evoluzione e integrazione intrapreso da Piemme e permette di consolidare ulteriormente la qualità e la forza della nostra Media Platform, in grado di raggiungere i 12 milioni di contatti lordi al giorno nel Paese».
Il portafoglio mezzi di Piemme è composto da quotidiani di informazione (*Il Messaggero*, *Il Mattino*, *Il Gazzettino*, *Corriere Adriatico*, *Nuovo Quotidiano di Puglia*), dal social press *Leggo*, da stampa periodica (Periodici San Paolo), da un ampio bacino di siti composto dalle piattaforme online delle rispettive testate e da siti terzi in concessione (Aranzulla.it, Centro Meteo Italiano, Funweek.it). Piemme gestisce inoltre la pubblicità locale su Radio Subasio e sui mezzi RCS nelle proprie aree di riferimento.

«Questa collaborazione – ha commentato **Carlo Mandelli**, Amministratore Delegato di Mondadori Media – si inserisce in un più ampio percorso di diversificazione delle nostre attività commerciali, coerente con la strategia di riposizionamento del nostro portfolio prodotti. Crediamo che Piemme sia un partner ideale in grado di valorizzare ulteriormente alcuni dei nostri brand di maggior successo, grazie a un forte network di investitori e a un approccio molto radicato sul territorio».

LA CREATIVITÀ ERA STATA ASSEGNATA A NOVEMBRE A DROGA5 LONDON

OMNICOM MEDIA GROUP È LA NUOVA GLOBAL MEDIA AGENCY DI PHILIPS DOMESTIC APPLIANCES

Philips Domestic Appliances ha scelto **Omnicom Media Group** come global media agency per tutta la sua gamma di elettrodomestici da cucina, caffè, clima, abbigliamento e cura del pavimento in oltre 100 Paesi. Il business degli elettrodomestici, che è stato venduto alla società di investimento globale **Hillhouse Investment** nel 2021 per circa 3,07 miliardi di dollari, ha incaricato OMG di implementare un nuovo modello di marketing, concentrandosi anche sul suo programma di crescita accelerata. Per fare ciò, la centrale media supporterà Philips Domestic Appliances attraverso la pianificazione e l'acquisto di media tradizionali, digitali e ad alte prestazioni per l'intero portafoglio di marchi e il programma delle campagne.

La nomina di OMG segue quella di **Droga5 London** a novembre scorso come agenzia creativa globale, subentrata a Dept, che aveva mantenuto il contratto su base temporanea.

CON DIVERSE AZIONI SUI MEDIA

A SUPERHUMANS L'INCARICO DI PROMUOVERE LA CANDIDATURA DI ROMA A EXPO 2030

Superhumans si è aggiudicata l'incarico per le attività di comunicazione della candidatura di Roma come sede dell'**EXPO 2030**. Il percorso di avvicinamento al voto che decreterà la città vincitrice, che durerà per tutto il 2023, prevede una lunga serie di azioni di comunicazione su media

FRANCESCO TADDEUCCI, LUCA ALBANESE, RICHARD ERCOLANI E PAOLO PLATANIA

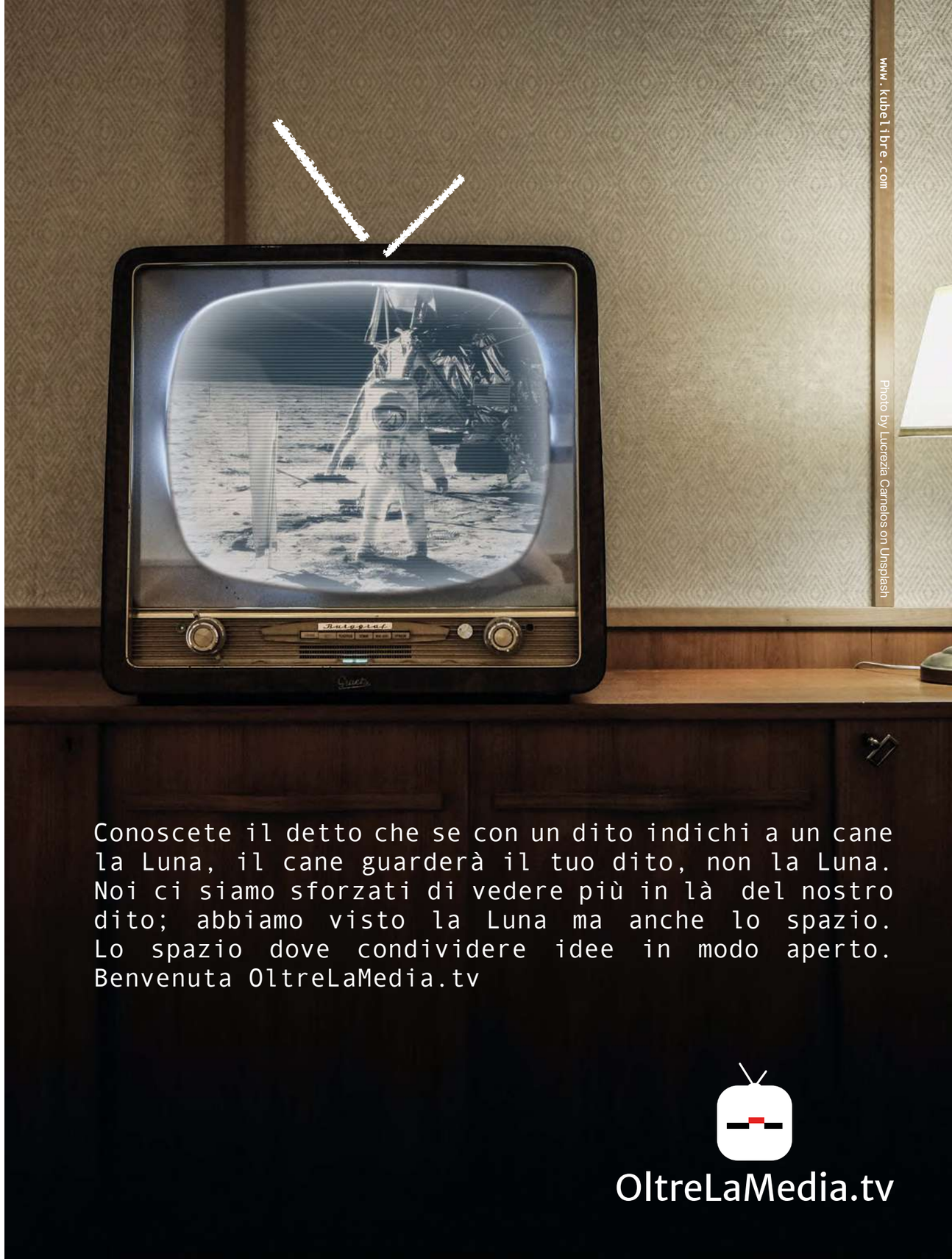
e canali diversi per costruire una narrazione completa ed efficace della candidatura, in Italia e all'estero. «Per noi è motivo di grande orgoglio e motivazione poter aiutare il comitato su un tema così strategico per la nostra città - commenta **Paolo Platania**, Managing Director di Superhumans -: per chi, come noi, vive Roma portando sviluppo e innovazione continui, non può che vivere con entusiasmo una opportunità come quella di EXPO 2030, evento che può innescare una trasformazione profonda nella città. La comunicazione è un primo pezzo per instradare questo processo, e siamo felicissimi di potercene occupare». Si tratta di un altro tassello di crescita importante per l'agenzia indipendente fondata da Paolo Platania, **Luca Albanese**, **Francesco Taddeucci** e **Richard Ercolani**, che ha iniziato il 2023 con il new business di Valtur, Pomellato, Bronchenolo ed Enel, oltre ai tanti clienti e incarichi già presenti in agenzia.

CAMPAGNA SU OOH CON IGPDECAUX, RADIO, DIGITAL E SOCIAL

BABACO MARKET SI AFFIDA A DENTSU CREATIVE

Babaco Market, il servizio di e-grocery 100% made in Italy che combatte lo spreco alimentare che si origina dal campo alla tavola, sceglie **DENTSU CREATIVE** per la nuova campagna integrata multi touchpoint. Nella campagna, le forme irregolari e particolari della frutta e verdura delle Babaco box diventano normalità grazie a una creatività capace di andare oltre il linguaggio tipico del food, comunicando l'unicità di Babaco Market e dei suoi prodotti, tutti diversi e "perfettamente unici", come racconta il claim della campagna. «In DENTSU CREATIVE crediamo che la buona comunicazione debba e possa avere un influsso positivo sulla società e la cultura. Questa campagna nasce con l'obiettivo di incentivare le persone a guardare ai consumi

in maniera totalmente nuova e sostenibile», dichiara **Chiara Tranquillino Minerva**, Client Service Director di DENTSU CREATIVE. La campagna pubblicitaria ha preso il via lunedì 13 febbraio ed è on air per due settimane sui circuiti OOH di IGPDecaux a Milano, Brescia, Bergamo, Reggio Emilia, su radio locali e Spotify, e su digital e social media a livello nazionale.



IBM × 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

APPUNTAMENTI

IL 20 APRILE LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE DEI TOUCHPOINT AWARDS IDENTITY

Stanno per riaccendersi i riflettori sull'eccellenza italiana dell'identità visiva e del design strategico. Il prossimo 20 aprile a Milano il palco di **Fabbrica di Lampadine** torna ad animarsi dando spazio ai protagonisti dei **Touchpoint Awards Identity**. Il premio promosso da **Oltre La Media Group** rappresenta ormai un punto di riferimento per la promozione della cultura della Brand Identity in Italia. Dal designer freelance ai piccoli studi di design fino ad arrivare alle grandi agenzie di branding, l'Award offre pari opportunità a tutte le entry andando a premiare quelle operazioni d'identità visiva che meglio hanno valorizzato il brand come asset della strategia di business delle aziende. Sono ammessi a partecipare i progetti realizzati in un arco temporale compreso fra gennaio 2022 e gennaio 2023. I lavori saranno valutati da una Giuria qualificata e basata sulla doppia anima "creativity & business", che sarà presieduta per il secondo anno consecutivo da **Alessandro Ubertis**.
La cerimonia di premiazione è in programma a Milano: in quella occasione saranno premiati i progetti vincitori delle singole categorie e fra questi il vincitore assoluto che si aggiudicherà il Grand Award disegnato dal Maestro Ugo Nespolo.
La serata evento sarà trasmessa in diretta streaming su OltreLaMedia.tv.
La serata di premiazione sarà come da tradizione preceduta dai tre pomeriggi di approfondimento dei **Touchpoint Days** (18-19-20 aprile) che quest'anno ruoteranno intorno al tema "Punti di Forza: Evoluzione *vs* Rivoluzione", alla ricerca del delicato equilibrio fra identità e cambiamento.

FREE ZONE

a cura della redazione

I valori delle "indipendenti": posizionamento, strategie e obiettivi per il nuovo anno

FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA COUNTRY MANAGER ITALY MARINA FEDRIGHELLI RACCONTA L'APPROCCIO DATA DRIVEN DELLA SOCIETÀ

BEINTOO, LA NUOVA FRONTIERA DEL TARGETING PER UN MEDIA MIX OMNICANALE

di Valeria Zonca

Come vi posizionate sul mercato e quali servizi offrite riuscendo a differenziarvi dai competitor?
Beintoo è la data company italiana parte del Gruppo Mediaset, che si posiziona all'interno del mondo del digital advertising come un'azienda data driven, omnicanale e profondamente innovativa. Lo sviluppo di una sofisticata tecnologia proprietaria di location intelligence ci permette di collezionare dati geo-comportamentali e utilizzarli, insieme ad altri dati su interessi e intenzioni d'acquisto, per costruire audience iper targettizzate con diversi livelli di profondità. Questa metodologia di targeting è basata su abitudini e preferenze d'acquisto reali e può essere utilizzata per la pianificazione di campagne adv all'interno di media mix data driven. Quindi il nostro ambito di applicazione è il digital advertising e gli studi di location intelligence.
Negli anni abbiamo assistito a un'evoluzione delle aziende clienti, orientate sempre di più verso un uso intelligente dei dati a loro disposizione: non solo grazie alla crescente disponibilità e accessibilità, ma anche dai progressi tecnologici che hanno reso più semplice la raccolta, l'archiviazione e l'analisi. A seguito di questa evoluzione del mercato, il nostro approccio è divenuto più sofisticato e variegato: oggi non utilizziamo più solo dati di prima parte (geo comportamentali), ma abbiamo incrementato le partnership per divenire un unico repository dove l'utente è identificato in modo univoco e attivabile cross canale. I dati sono ovunque, in migliaia di touchpoint; questi punti di contatto e canali assumono innumerevoli forme, in base a ciò che dicono i dati e a dove fluiscono. Occorre dunque essere in grado di seguirli ed elaborarli per ottenere il maggior vantaggio competitivo. Ecco, noi siamo esperti in questo.

MARINA FEDRIGHELLI

Quali sono i trend emergenti in termini di comunicazione che Beintoo prevede per il 2023?
L'industria dell'Out of Home sta diventando protagonista di una rivoluzione digitale, con il programmatic DOOH che raggiunge il 43% di crescita su tutto il comparto. Il principale vantaggio del DOOH, rispetto all'OOH, è l'utilizzo dei dati in tempo reale per comunicare un messaggio in maniera interattiva e personalizzata, offrendo esperienze sempre più immersive e integrate. Grazie ai nostri studi di location intelligence siamo in grado di qualificare gli impianti sul territorio e pianificare esclusivamente le posizioni digitali che si trovano nelle aree dove avviene il passaggio degli utenti in target, nelle fasce orarie di maggior afflusso. Questo ci permette di "accendere" la città seguendo il consumatore durante l'intera giornata, di aumentare la frequenza e incentivare un'azione pianificando campagne mobile in prossimità dell'affissione, con l'obiettivo di usufruire di tutti i punti di contatto che possono ampliare la proximity. Sempre in tema innovazione e touchpoint, abbiamo inserito nel nostro network vari partner premium per l'inventory digital audio che sarà sempre guidata, nella pianificazione, dai dati. Infine, già da metà del 2022, possiamo anche pianificare attraverso i dati provenienti dalle connected TV, grazie a un accordo con una società che utilizza la tecnologia ACR (Automatic Content Recognition) per riconoscere i contenuti riprodotti sugli schermi delle smart TV. Il progetto di Beintoo è raggiungere i consumatori, ad esempio, in base alle loro abitudini da telespettatori, sia per fare reach incrementale sia per aumentare la frequenza di contatto di chi ha visto un determinato spot televisivo. L'utente può così essere reintercettato mentre ascolta un podcast, fa sport, oppure è a casa che si prepara per uscire.

La misurazione delle audience e delle performance è un tema ormai imprescindibile per le aziende: come agite in questo senso?
Misurare l'efficacia delle campagne è cruciale perché permette di valutare il ritorno sull'investimento; tuttavia, l'ambiente digitale in continuo mutamento e le modifiche nel settore per adeguarsi alle norme sulla privacy, pongono sempre nuove sfide per la valutazione. Per rispondere a questa esigenza abbiamo sviluppato, nel 2021, Kousteau, una Customer Data Platform con un approccio as a service, nativamente costruita per i location data, in grado di collezionarli e ottimizzarli, effettuare analisi di cluster e generare modelli che delineano comportamenti e consumi passati, e prevedono quelli futuri. Kousteau ci consente di realizzare la nostra Attribution, ovvero la misurazione delle visite in store a seguito dell'esposizione degli utenti a una campagna. Attraverso una dashboard interattiva, possono essere visualizzati i KPI più importanti della pianificazione, come: il numero di dispositivi unici raggiunti e quanti di loro hanno visitato lo store; l'uplift, ovvero la variazione delle visite a seguito dell'esposizione all'annuncio; il tempo trascorso all'interno del POI, la distanza percorsa per raggiungerlo, o, ancora, dopo quanti giorni dall'esposizione l'utente vi si sia recato. Grazie a questa piattaforma è dunque possibile misurare l'efficacia delle azioni drive to store che eroghiamo attraverso i molteplici touchpoint digitali del customer journey. Grazie a Kousteau, inoltre, monitoriamo le visite registrate all'interno dei POI del nostro dataset, riuscendo ad avere, giorno per giorno, una panoramica del trend di visita degli store di svariati settori. Questo ci permette di analizzare, *ex ante*, le audience che si recano presso determinati punti vendita, studiare i propri negozi o quelli dei competitor, e indagare le sequenze con cui avvengono le visite, per estrarre informazioni sui pattern comportamentali che le generano e, da qui, pianificare campagne drive to store mirate.

Siete stati acquisiti da Mediaset ma mantenete la vostra autonomia: ci sono dei progetti sui quali collaborate? Quali sono?
A più di due anni dall'acquisizione posso confermare che Beintoo mantiene la propria autonomia e continua a sviluppare progetti in collaborazione con il Gruppo.
Quest'anno abbiamo rilasciato una soluzione innovativa di measurement che ci distingue dai competitor, ovvero un modello di attribuzione multi-mezzo che misura l'efficacia delle campagne su più canali; il comparto martech, a livello globale, sta vivendo un periodo di cambiamento e innovazione, per questo riteniamo che sia fondamentale la collaborazione tra tutti gli attori per creare soluzioni avanzate.
Anche il processo di internazionalizzazione che stiamo perseguendo da diversi anni viene svolto in collaborazione con il Gruppo, lavorando in sinergia, ad esempio, in Spagna, mercato in cui Beintoo è presente già dal 2019. Inoltre, grazie alla condivisione di insight, stiamo ponendo le basi per un nuovo business anche in Germania.

INTERVISTA A LUCA OLIVERIO, CEO – HEAD OF INNOVATION DELL'AGENZIA

CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS: BRAND EXPERIENCE PER FAR VOLARE IL BUSINESS

di Andrea Crocioni

Perché quello dell'indipendenza rappresenta un valore importante per la Cernuto Pizzigoni & Partners?
Sul mercato essere indipendenti ci garantisce dinamismo, velocità di reazione e di decisione e reattività ai cambiamenti di paradigma. Crediamo che il salto per generare awareness e lead sia nella costruzione di percorsi di brand experience che sappiano far vibrare forte le persone perché costruiscono un territorio comune a cui aderire e saldare una relazione e, se sarà breve, anzi brevissima, sarà comunque super intensa.
La nostra realtà è nata con l'idea di portare un preciso punto di vista sul mercato e sulla creatività, con la volontà di instaurare un dialogo empatico con i clienti e i consumatori. La creatività deve essere strategica e guidare la comunicazione. Troppo spesso assistiamo a campagne che bruciano il denaro investito senza generare valore reale per il brand. Vogliamo essere un volano straordinario di trasformazione. Abbiamo iniziato trasformando noi stessi: siamo una brand experience design company che vuole portare sul mercato un nuovo modo di collaborare con i clienti e siamo convinti che vibrare insieme a loro significhi lavorare con maggiore efficacia nel solco dell'innovazione e della creatività.

Fra tanti nomi di agenzie, spesso fantasiosi e con richiami anglofoni, voi spiccate per il fatto di avere il nome dei fondatori: questa scelta ha un significato preciso? Cosa c'è nel vostro DNA?
Quando nel 2018 abbiamo scelto di proseguire il cammino tracciato da **Aldo Cernuto**, **Roberto Pizzigoni** e **Barbara Arioli**, lo abbiamo fatto mescolando quel forte DNA, quella potente ricerca creativa, all'esigenza di continuare un percorso trasformativo. Il mercato sta subendo tanti strappi e le piattaforme di comunicazione stanno costruendo nuove abitudini di consumo della marca. Bisogna evolvere con il consumo mediale, saperlo ascoltare, saperlo anche anticipare. E per anticipare qualcosa c'è bisogno di un cuore che sappia ascoltare, di sinapsi che generino connessioni e di anime che siano in grado di discutere alla pari con gli altri. E per raccontare tutto questo avevamo bisogno di un nome in grado di trasmettere che in quelle anime, in quei cuori e in quei cervelli, in grado di generare vibrazioni, ci sono persone in carne e ossa. E non è importante che non si chiamino più Aldo e Roberto, ma è importante sapere che continueranno a metterci la stessa passione, lo stesso impegno e la stessa ricerca creativa.
Siamo una realtà imprenditoriale fatta di persone sempre presenti, in prima persona, nel coordinare un team di professionisti e che, con passione, coraggio e strategia, si mettono al fianco del cliente.
E poi ammettiamolo, è anche un omaggio a due tra i creativi italiani più geniali e il loro nome resta sempre scritto lì, nelle nostre e-mail, sui nostri biglietti da visita, a ricordarci che dobbiamo dare il meglio di noi stessi e che l'asticella della strategia e della creatività è altissima.

Interfacciarsi da imprenditore a imprenditore nelle relazioni con le aziende clienti rappresenta un valore aggiunto?
La nostra è una compagine da sempre scelta da imprenditori, famiglie o consorzi che cercano un confronto umano con professionisti del marketing e della comunicazione. In noi trovano anche la capacità di parlare la stessa lingua di business, non solo perché abbiamo tanta esperienza nel settore specifico, ma anche perché viviamo lo stesso entusiasmo nel fare impresa. Negli anni ci hanno scelto Fratelli Carli, Mutti, Barilla, il Consorzio delle pere Opera e il Consorzio Melinda.
Da qualche anno abbiamo stretto una relazione straordinaria con Autotorino, anche lì confrontandoci e parlando un linguaggio a noi noto, quello dell'automotive,

portando la nostra esperienza precedente maturata ad esempio con Subaru Italia. La relazione empatica nasce dalla condivisione di visioni ed esperienze imprenditoriali: ogni volta che l'imprenditore ci racconta una necessità di business studiamo come affrontarla con il marketing e la comunicazione.
Se penso alle operazioni realizzate proprio con Autotorino per due Black Friday successivi, sono attività commerciali: in un caso abbiamo ribaltato le regole del Black Friday adeguando le logiche dell'acquisto di impulso a quelle del secondo acquisto più complesso nella vita di una persona; mentre l'anno scorso, durante la grande crisi dovuta alla mancanza di prodotto da vendere, abbiamo realizzato un'attività *ad hoc* per acquistare le autovetture e creare lo stock per i mesi successivi. Sono tutte attività orientate al business. E su quelle siamo molto bravi ad agganciarci progetti di marketing e di comunicazione.

Che anno è stato il 2022 per la Cernuto Pizzigoni & Partners? Quali aspettative nutrite per il 2023?
Ripercorriamo brevemente la situazione geopolitica: il 2022 è stato un anno delicato per tutti i mercati e settori. L'escalation della guerra ha frenato l'ottimismo della ripresa post-Covid e peggiorato la situazione delle materie prime. Le imprese hanno dovuto fronteggiare una nuova crisi di prodotto e un nuovo aumento dei costi. Poi a luglio è arrivata l'impennata dei costi dell'energia. Insomma, per il mercato è stato un anno difficile. Ovviamente parte di questi costi si sono ribaltati sui prezzi al consumo. E lo stesso consumatore ha subito aumenti. Quindi, analizzando questo scenario, direi che l'anno che si è chiuso è stato splendido: abbiamo acquisito tanti nuovi clienti, alcuni nel settore farmaceutico, altri nel B2B e consolidato la relazione con clienti acquisiti negli anni precedenti nel settore B2C e della GDO. Ricordo tanti bellissimi progetti e ne cito solo alcuni: i più importanti, da un punto di vista personale, sono stati la campagna di sensibilizzazione per lo screening precoce del tumore al polmone per Roche Italia, dove l'agenzia ha prodotto una campagna di influencer marketing molto potente; il lancio del sito web di Autotorino che rappresenta un punto di svolta importante nell'automotive; l'introduzione sul mercato della private label "La Rosa dei Gusti" di Abbi Group (Crai, Despar, Leader Price ecc.) con un progetto che va dalla campagna geo-targettizzata fino all'e-commerce.
Dall'ampiezza dei nostri interventi si evince una delle promesse più interessanti del nostro gruppo: siamo dinamicamente evolutivi, stratifichiamo le conoscenze e impariamo sempre cose nuove. Questo consente a chi vive quotidianamente il lavoro con i colleghi di porsi continuamente nuove sfide per continuare a evolvere e rimanere sempre aggiornato.

Quali sono le vostre strategie per attrarre e sviluppare i talenti all'interno dell'agenzia?
Il primo punto è la curiosità: se una persona è curiosa il nostro team è il luogo giusto in cui approdare. Il secondo punto è la sfida: il benchmark sono i nostri fondatori e dobbiamo mirare a superarli. L'arena competitiva è fortissima e il nostro progetto mira a una crescita nei prossimi anni, dovuta soprattutto alla continua attivazione nell'innovazione.
Ai nostri talenti proponiamo un ambiente di lavoro stimolante ed equilibrato che sappia rispettare *in primis* le esigenze di vita e riesca a dare i giusti stimoli per la crescita culturale e delle competenze. D'altronde lavoriamo nella società e mi sembra giusto contribuire a costruire conoscenza stratificata, sia nei confronti dei nostri colleghi sia dei clienti. Le società che operano nel settore della conoscenza hanno la responsabilità di arricchirla.

INTERVISTA AL CEO & FOUNDER MATTEO BILANCIONI

CIAODINO, IL FUTURO DEL DIGITALE PASSA DA MAGGIOR TRASPARENZA E ATTENZIONE ALLE PERSONE

Digital advertising, SEO e Web Analytics e Marketplace sono i principali servizi dell'agenzia che si differenzia sul mercato in termini di approccio e di vicinanza al cliente tramite la consulenza

di Valeria Zonca

Portare le aziende verso l'evoluzione digitale, un cambio di direzione che parte dal nome: **Ciaodino**. «Siamo partiti ufficialmente a gennaio 2018, nell'ultimo quarter del 2017 abbiamo lavorato al business plan e avviato un percorso di brand per tradurre l'impianto progettuale che avevamo sviluppato in un'identità di marca forte, coerente e distintiva», esordisce **Matteo Bilancioni**, CEO & Founder, insieme ad altri 3 soci, dell'agenzia di digital marketing Ciaodino.
«Come spesso accade quando si intraprende un percorso imprenditoriale, volevamo dare continuità al nostro background precedente, portando con noi gli aspetti che ci convincevano di più, abbandonando però dinamiche e logiche dalle quali ci eravamo staccati e che non volevamo reiterare - prosegue il manager -. L'obiettivo era di fare qualcosa di diverso. Il nome Ciaodino saluta simpaticamente un "vecchio mondo" destinato all'estinzione, perché la direzione dell'evoluzione è un'altra».
Insieme al nome e all'identità di marca, «abbiamo definito i nostri valori che ci guidano ancora oggi. *In primis* c'è la trasparenza, che non è una bandiera ma un prerequisito: per noi significa non sottoscrivere alcun tipo di accordo commerciale in grado di creare un conflitto di interesse tra agenzia e cliente - spiega Bilancioni -. Gestiamo il budget media dei nostri clienti, ma non ci siamo mai intestati né gli spazi pubblicitari né rivenduto tecnologie terze: siamo consulenti, non intermediari. In secondo luogo, c'era la convinzione di poter creare un'agenzia dove lo Smart Working non era un benefit ma un asset aziendale. Lo abbiamo deciso nel 2017, e non a seguito della pandemia, partendo dalle esigenze personali da cui abbiamo capito che costruire un work life balance equilibrato sarebbe stata la chiave per attirare e trattenere talenti: oggi ci sono 20 persone in azienda e ognuna lavora dal posto in cui ha scelto di vivere».
Ciaodino offre attualmente tre tipi di servizi, come precisa il CEO & Founder:
«Il digital advertising, con la gestione su qualunque mezzo e con qualunque tipo di obiettivo: dalla performance fino all'awareness e all'engagement. La SEO e Web Analytics, che nel 2022 ha avuto una crescita davvero importante, al pari dei servizi di consulenza per i Marketplace. Ovviamente non siamo né la prima né l'ultima struttura a occuparsi di questi servizi, ma cerchiamo di diversificarci in termini di approccio e di vicinanza al cliente tramite la consulenza: il nostro obiettivo è portare valore aggiunto capendo come il digitale possa fare la differenza rispetto agli obiettivi di business di ogni azienda. La prima domanda che ogni Dino deve farsi è "Cosa farei se l'azienda fosse la mia?"».

MATTEO BILANCIONI, CEO & FOUNDER

Il KPI che più di tutti dimostra la validità di questo modello è la durata delle relazioni con i clienti.
«Sei mesi fa, a 4 anni e mezzo dalla nostra nascita, abbiamo elaborato una statistica: il 90% dei clienti continua a lavorare con noi e la media delle relazioni è di 3 anni e mezzo. Se dopo un anno il rapporto non viene rinnovato è una sconfitta, significa che non abbiamo lavorato bene e che non siamo stati in grado di portare valore - continua Bilancioni -. Oggi abbiamo in portfolio 23 clienti tra cui, per citarne alcuni, Verti Assicurazioni, che ci ha scelti con una gara a fine novembre e per cui gestiamo il digital adv e la SEO, La Piadineria, che dal 2020 ci ha affidato il digital adv, Gruppo Morellato per il digital adv dei brand Morellato e Sector, Sicuritalia per il digital adv e la SEO e Scholl per la SEO. Con il nostro modello organizzativo riusciamo a garantire ai clienti la vicinanza e la rapidità nel fornire risposte alle loro esigenze».
Il 2022 ha consolidato il posizionamento di Ciaodino che a breve si presenterà al mercato con una nuova veste dopo il rebranding del logo e con un nuovo sito.
«Nel 2022 siamo cresciuti in termini sia di fatturato (+50%) sia di qualità dei clienti sia di organico, con l'assunzione di 7 persone nell'arco di 15 mesi. Abbiamo scelto di inserire in agenzia una People&Culture Manager quando eravamo in 10, perché la gestione delle risorse umane è fondamentale. Il mantra per noi soci è quello di mettere le persone nelle condizioni di lavorare nel miglior modo possibile perché solo così loro daranno il miglior servizio al cliente. Essere una full remote agency non significa fornire un pc a qualcuno che lavora da casa ma molto di più. È necessario sviluppare una cultura aziendale condivisa basata su valori in cui si identificano tutti i Dini, sviluppare dei processi di formazione e di crescita che siano coerenti, istituire dei momenti fisici di incontro tre volte l'anno con i Dino Meeting: sono tutti elementi che rientrano sotto la parola "Smart" e sono la chiave della nostra crescita», spiega il CEO & Founder.
L'innovazione tecnologica ha impattato anche sul comparto delle pianificazioni media, ma per Bilancioni questa è un'opportunità da cogliere. «In questo momento tutti parlano di Intelligenza Artificiale, anche a seguito dell'arrivo di ChatGPT, ma in realtà il Machine Learning e i meccanismi di automazione che coinvolgono il nostro mondo hanno avuto un'accelerazione negli ultimi 2 anni. Anche i principali player del web come Google e Facebook si concentrano sull'automazione in maniera più massiva rispetto a qualche anno fa. Alcuni considerano l'AI una minaccia, laddove la macchina rischierebbe di sostituire la componente umana. È vero che fa un pezzo del nostro lavoro ma non si può pensare che un bottone possa sostituire un cervello: al contrario, è usando bottone e cervello che si riesce a ottenere qualcosa in più per gestire al meglio le attività di digital marketing, ascoltando maggiormente le esigenze di business del cliente e convogliandole nella direzione giusta.
Di fronte a delle macchine più performanti dobbiamo diventare dei piloti più adeguati nel guidarle», conclude il manager.

LUISA MAGLIOLA, CO-FOUNDER & CLIENT DIRECTOR

IL TEAM DI CIAODINO

TARGETING COMPORTAMENTALE PER L'E-COMMERCE

LA "FELICE ANOMALIA" DI FANPLAYR

Il Country Manager Walter Rapino ci racconta l'evoluzione della società con DNA americano che ha fatto dell'Italia il cuore pulsante per lo sviluppo dell'offerta

di Andrea Crocioni

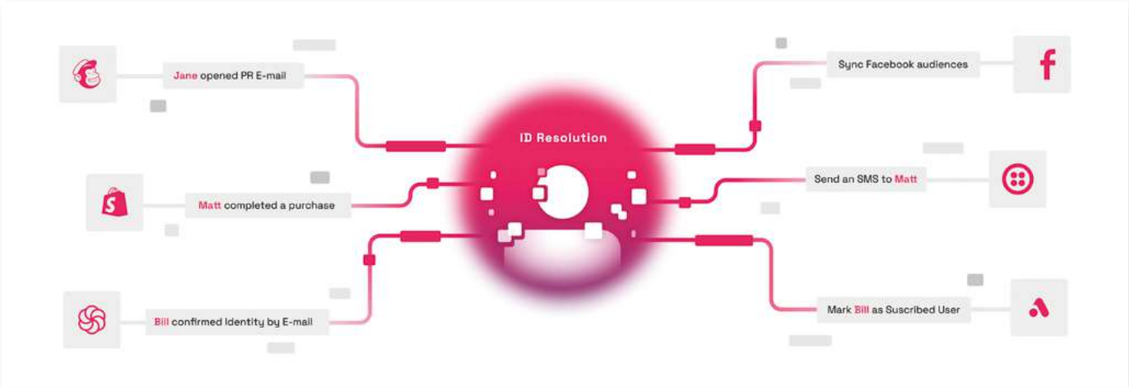
Fanplayr è una società con esperienza decennale nel settore del targeting comportamentale per l'e-commerce. Affonda le sue radici negli USA, ma l'Italia ha rappresentato e rappresenta il cuore pulsante per lo sviluppo dell'offerta. Quali sono i presupposti che hanno consentito questa "felice anomalia"?

Aver potuto iniziare quest'avventura molto presto sicuramente ha costituito un vantaggio. Tutto in Italia è partito grazie a **Enrico Quaroni**, che aveva preso contatti con il nostro CEO e Founder **Simon Yencken** pochi mesi dopo la nascita di Fanplayr a Palo Alto. Abbiamo iniziato a trattare con ampio anticipo i dati comportamentali, prima che temi come la sensibilità alla privacy dell'utente e, conseguentemente, l'estrema valorizzazione dei dati di prima parte iniziassero a rivestire un ruolo di rilievo nel business digital.
Ricordo molto bene che da subito la nostra soluzione destava curiosità nella maggior parte degli interlocutori, ma non rispondeva ancora a necessità impellenti del mercato. Poterci "fare le ossa" per qualche anno prima di un cambiamento radicale delle esigenze del nostro settore indubbiamente ha costituito un importante vantaggio. Sicuramente siamo stati anche bravi a creare un ottimo team con uno zoccolo duro di fedelissimi che sono rimasti negli anni. Intorno a questo è stato poi relativamente facile continuare ad aggiungere valore e a creare la giusta alchimia tra prodotto e mercato, grazie alla quale oggi possiamo lavorare con brand di primissima fascia come Samsung, Mediaset, TIM e moltissimi altri.

Lei, Walter, è approdato subito dopo la laurea in Fanplayr, diventando una delle colonne portanti dell'azienda. Ha preso parte allo sviluppo del business fin dall'inizio. Dopo aver ricoperto il ruolo di Sales & Business Development è stato promosso a Sales Director per il mercato italiano e circa un anno fa è diventato Country Manager italiano. Come ha visto evolversi la società in questi anni?

Quando sono entrato, a fine 2013, eravamo in tre a lavorare nell'ufficio di Milano. Ricordo che all'inizio eravamo ospitati in una piccola stanza nell'ufficio di amici; è stato molto appassionante il percorso che ci ha portati oggi a essere in più di venti, passando dal coworking fino al nostro primo vero ufficio.
La nostra tecnologia, e di conseguenza la nostra struttura, ha dovuto evolversi di pari passo con il mercato. All'inizio la nostra soluzione lavorava solo per gli e-commerce e serviva quasi esclusivamente a erogare sconti a utenti selezionati; con il tempo abbiamo capito che dovevamo muoverci fortemente in ottica di personalizzazione comportamentale e che i dati di prima parte rivestivano (e rivestiranno) un ruolo sempre più centrale nel nostro settore.
Mantenere questo approccio, trovando modi sempre nuovi ma ugualmente efficaci nel corso del tempo per continuare ad apportare valore con la nostra proposta nel nostro settore, rappresenta sicuramente la sfida più interessante che abbiamo davanti a noi.

WALTER RAPINO



Quali sono oggi i pilastri della vostra proposta al mercato e soprattutto a chi è rivolta?

La personalizzazione a livello di sessione del singolo utente, la profondità del dato e la semplicità e immediatezza della sua attivazione. La nostra soluzione può essere determinante in tutti i contesti digital dove l'interazione con l'utente riveste un ruolo centrale.
Come dicevamo in precedenza, inizialmente la nostra proposta si focalizzava esclusivamente sull'e-commerce, ma da quando abbiamo capito qual fosse la reale portata della nostra tecnologia che possiamo offrire ai nostri clienti ci siamo aperti a tantissimi altri settori.
Oggi siamo attivi in decine di settori diversi: dal travel al banking/finance, passando per automotive e moltissimi altri.

Cosa significa per voi fare innovazione e qual è la vostra strategia per attirare talenti?

Fanplayr si concentra per definizione sul fare innovazione tecnologica. Per noi questo significa sviluppare continuamente soluzioni all'avanguardia che possano aiutare i nostri clienti a migliorare l'user experience dei loro consumatori, aumentare le conversioni e migliorare l'efficienza delle attività di marketing. Non solo, c'è anche una costante ottimizzazione dei nostri prodotti esistenti per rimanere costantemente attuali e aggiornati. La nostra filosofia è quella di ascoltare attentamente le esigenze del mercato e sviluppare soluzioni che rispondano a esigenze specifiche. Questo è stato ad esempio il caso dello sviluppo della nostra Customer Data Platform, Fanplayr 360, che abbiamo lanciato da pochissimo.
Il nostro team è cresciuto gradualmente negli anni e man mano conta sempre più talenti che contribuiscono ogni giorno al successo dell'azienda. Riteniamo che creare un'atmosfera di lavoro positiva e stimolante sia un fattore chiave per il successo di Fanplayr a lungo termine, poiché contribuisce a creare un ambiente di lavoro equilibrato e produttivo che incoraggia il team a dare il meglio di sé. Chi entra in Fanplayr sa di entrare in un contesto dove è molto facile poter toccare con mano gli effetti del lavoro che viene svolto, con tutto quello che questo può comportare.

A proposito di Fanplayr 360: quale valore aggiunto porta alla vostra offerta?

Grazie alla vasta esperienza di Fanplayr nell'ottimizzazione della user experience on-site, lo sviluppo naturale della tecnologia era creare una CDP che sfruttasse questa esperienza e la estendesse a tutte le interazioni che un'azienda ha con i propri utenti. Questo consente ai nostri clienti di disporre di una Customer Data Platform completa e centralizzata che permetterà l'acquisizione di nuovi clienti e di aumentare il Customer Lifetime Value.
Abbiamo identificato una necessità sul mercato derivata dal crescente bisogno dei marketer di unificare i dati provenienti da molteplici fonti, tra cui siti web, app, email, social media e altro, sotto lo stesso tetto in maniera ottimale. Fanplayr 360 consente di raccogliere, integrare e gestire i dati dei propri clienti provenienti da fonti diverse e fornisce una vista unificata del cliente. Questo è prezioso perché consente di comprendere meglio i comportamenti dei clienti, le preferenze e le esigenze, e di utilizzare queste informazioni in modo più efficiente per personalizzare le esperienze di marketing e aumentare l'efficacia delle campagne.

Quali sono le sfide che Fanplayr dovrà affrontare da qui ai prossimi anni?

Riuscire ad aprirsi a nuovi mercati, nuovi settori e rendere realmente accessibile a 360° la ricchezza del dato e delle analisi che siamo in grado raccogliere e produrre!

INTERVISTA AL FOUNDER ATTILIO LOMBARDI

ITAL COMMUNICATIONS: DALLA PARTE DELLA "BUONA COMUNICAZIONE"

L'agenzia ha raccolto le nuove sfide arrivate da un mercato in evoluzione investendo sui nuovi linguaggi, costruendo narrazioni di branding transmediali, attraverso un'offerta sempre più ampia di strumenti di marketing

di Andrea Crocioni

Con sedi a Roma e Milano, **Ital Communications SB** è una società di comunicazione strategica & Pr dinamica e indipendente, che lavora con importanti realtà nazionali e internazionali, operando specificatamente nei rapporti con i media, le istituzioni, gli opinion maker e gli stakeholder. Guidata dal suo Founder, **Attilio Lombardi**, l'agenzia è specializzata nelle media relations, nelle relazioni istituzionali, nel monitoraggio legislativo e nel crisis management, ma anche nelle strategie digital e social e nell'organizzazione di eventi. Il team progetta e sviluppa piani di comunicazione strategica integrata, pienamente aderenti al posizionamento del cliente, con una grande attenzione ai segnali che arrivano dal mercato.

ATTILIO LOMBARDI

Qual è il posizionamento di Ital Communications all'interno del mercato italiano delle agenzie indipendenti?
Il 2022 per noi è stato un anno di grande lavoro e soddisfazioni con un trend di crescita significativo, considerato il periodo complesso legato all'attuale quadro economico. Si tratta di margini positivi che ci spingono a proseguire nella strada intrapresa puntando sulla qualità dell'informazione e sulle esigenze specifiche di ogni cliente sia dal punto di vista mediatico sia della reputazione.

Quali sono stati i principali fattori che hanno contribuito alla crescita dell'agenzia dalla sua nascita a oggi?
La parola chiave è resilienza. La capacità di adattarsi con flessibilità alle profonde e radicali trasformazioni che il mondo dei media sta attraversando. La sfida che abbiamo raccolto è stata quella di accompagnare i processi in atto investendo sui nuovi linguaggi, costruendo narrazioni di branding transmediali, attraverso un'offerta sempre più ampia di strumenti di marketing.

A vostro avviso, nell'attuale scenario, qual è la sfida più complessa che un'agenzia indipendente si trova ad affrontare oggi?
Un tema centrale, oggi, riguarda l'attendibilità delle notizie. In quest'ottica, abbiamo presentato l'Osservatorio Censis-Ital Communications con l'obiettivo di promuovere un'informazione affidabile su tutte le piattaforme, on e offline. In tale contesto, è cruciale il ruolo delle agenzie di

comunicazione, in quanto sono canali di produzione e distribuzione delle notizie verificati e di alto profilo in grado, al contempo, di saper interpretare e gestire in modo adeguato i nuovi processi di comunicazione digitale.

Potrebbe descriverci un caso di successo recente "emblematico" dell'approccio di Ital Communications alla comunicazione?
Abbiamo investito nella creazione di podcast per una comunicazione a 360°. Con la serie "Interpreti del Paese", prodotta da Ital Communications SB insieme al Censis, entriamo nel vivo dell'attualità, toccando i temi sui quali si concentra il dibattito nel Paese, offrendo spunti di riflessione e di approfondimento sotto diversi punti di vista. Il podcast, in questo senso, è uno strumento che consente di arrivare a tutti gli utenti attraverso qualsiasi dispositivo e piattaforma.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti per questo 2023 e come prevedete di raggiungerli?
L'obiettivo è quello di puntare sempre di più a una buona informazione diventando un punto di riferimento nella lotta alle fake news. Ital Communications, inoltre, è una Società Benefit (SB), fortemente impegnata nel favorire uno sviluppo sostenibile, improntando il nostro lavoro a criteri di profonda equità e trasparenza.

Qual è il ruolo che agenzie con un DNA italiano come la vostra possono ritagliarsi nella valorizzazione delle eccellenze italiane nel mondo?
La buona comunicazione può rappresentare un importante strumento nella difesa del "Made in Italy". Fare ciò contribuisce alla crescita del nostro Paese, diffondendo il significato autentico del nostro life style.

SI CONFERMA LA FORTE SPINTA SUL DIGITAL

NASCENT DESIGN, FOCUS SULLA QUALITÀ

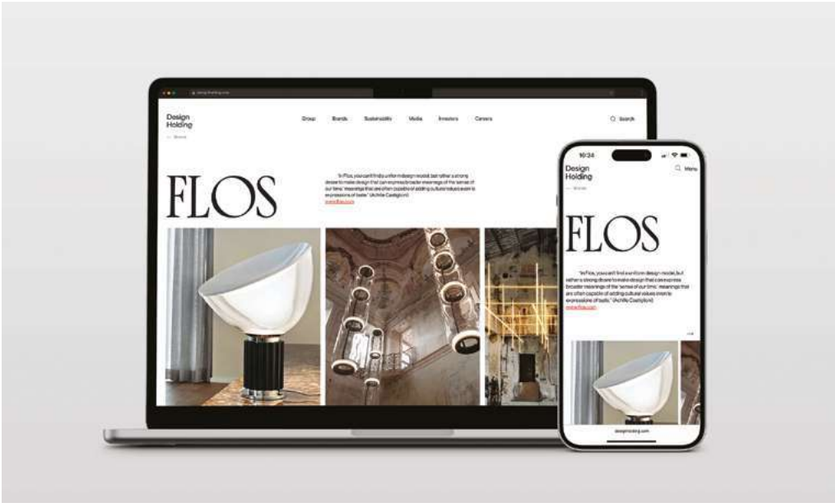
Dopo aver chiuso il 2022 con una crescita di fatturato del 25%, l'agenzia scommette sull'autenticità dei contenuti per proseguire il percorso. Ne abbiamo parlato con Massimiliano Bosio, CEO ed Executive Creative Director

di Laura Buraschi

Un anno fa, a proposito del 2022 appena iniziato, la prospettiva di cui aveva parlato era di "un ottimo lookout": si è concretizzato?
In effetti il 2022 è risultato essere un anno piuttosto positivo avendo registrato una crescita di fatturato di circa il 25% sull'anno precedente. Sicuramente le incertezze derivanti dalla situazione economica globale, anche in conseguenza della guerra, hanno avuto un impatto specie nel primo semestre, di conseguenza il risultato del 2022 avrebbe potuto essere anche meglio di quanto non sia già stato. Nel corso dell'anno abbiamo consolidato diverse relazioni con clienti acquisiti negli anni precedenti e al contempo abbiamo conseguito nuovi progetti con clienti prestigiosi come il gruppo Design Holding.

Quali sono stati i principali progetti e le sfide più importanti del 2022?
Direi che proprio la collaborazione con Design Holding ha rappresentato una delle sfide più significative dell'anno appena trascorso, questo per il prestigio del cliente e per il fatto di essere riusciti a completare il loro rebranding con tempi davvero sfidanti, senza per questo compromettere la qualità degli output. Un'altra collaborazione importante è stata quella con il gruppo Intesa per la realizzazione del packaging per la carta Exclusive. Nel corso del 2022 siamo anche riusciti a gestire, con sempre maggior impegno, i tanti progetti interni che di fatto ci hanno portato a costituire una vera redazione dedicata alla produzione di contenuti proprietari sia per il nostro Brand Dispatch, ma anche per una serie di report su specifiche tematiche, che hanno avuto un ottimo riscontro complessivo e contribuendo sempre di più a posizionare Nascent nel suo ruolo di "thought leadership" sui temi di branding, design e digital transformation. Nel complesso la nostra sfida più grande è stata anche quella di acquisire sempre più competenze e talenti per la gestione di nostri progetti digital essendo questa un'area di lavoro in forte crescita. Di fatto oggi Nascent è sempre di più una digital-branding agency.

MASSIMILIANO BOSIO



PROGETTO PER DESIGN HOLDING

IL BANNER DI BRAND DISPATCH

Tra gli aspetti fondamentali di Nascent ci sono l'apertura internazionale e il DNA digital. Come prosegue il vostro lavoro su questi due fronti?
Per quel che riguarda l'internazionalizzazione del nostro lavoro devo ammettere che in questo senso il 2022 non ha fatto registrare significativi progressi. Complice la situazione economica globale e le crescenti incertezze, diverse situazioni prospect non si sono concretizzate. In ogni caso è un aspetto su cui continueremo a impegnarci, essendo fortemente convinti che il potenziale di Nascent possa trovare anche in contesti internazionali un naturale territorio in cui operare. Sul fronte del digitale, invece, come già evidenziato, abbiamo assistito a una crescita della nostra attività, riuscendo sempre a esprimere una competenza anche su questo tipo di progetti. Ovviamente per noi il punto di partenza è sempre il branding, ma oggi più che mai, essendo i brand sempre di più dei digital brand, è necessario riuscire non solo a comprenderne le dinamiche ma anche saper operare con la stessa qualità progettuale che mettiamo nei nostri progetti di branding più convenzionali.

Dal vostro punto di vista, data anche la vostra esperienza con il magazine The Brand Dispatch, quali sono i trend emergenti in termini di comunicazione a cui prestare maggiore attenzione nel 2023?
Direi che, al di là dei tanti aspetti che rendono il mondo della comunicazione sempre più articolato e variegato, a mio avviso un trend su tutti è quello a cui guardare per il futuro. Nello specifico mi riferisco all'autenticità dei contenuti, dei messaggi e delle azioni che i vari brand mettono in campo. Ormai è chiaro a tutti che non è più possibile dire delle cose per poi non fare seguire delle azioni concrete. Come dicono gli americani: "walk the talk" può essere vista come la vera parola chiave per valutare un brand.

Come si differenzierà Nascent rispetto ai suoi concorrenti nel 2023?
Da sempre abbiamo puntato sulla qualità e mai sulla quantità di quello che facciamo, preferiamo fare meno ma meglio. Non che sia una prerogativa solo nostra, ma noi ci crediamo veramente e vediamo che è anche quello che il mondo ci riconosce spontaneamente. Non importa se stiamo lavorando con una azienda grande o piccola, per noi conta sempre cercare di tirare fuori il meglio da un progetto, guidando il cliente in un percorso di trasformazione, che non è sempre facile da perseguire.

Quali sono le aspettative e gli obiettivi per l'anno in corso?
Non amo fare pronostici anche perché in questo momento storico è davvero molto difficile. Ovviamente ci si aspetta di fare meglio degli anni precedenti e noi ce la metteremo tutta, ma siamo anche consapevoli che oggi basta pochissimo per sbaragliare le carte e i piani fatti.

PACKAGING DI INTESA EXCLUSIVE

INTERVISTA AL CO-FOUNDER GABRIELE STROPPA

PLAYGROUND: CREATIVITÀ A SERVIZIO DELL'EXPERIENCE

di Valeria Zonca

Un DNA 100% digitale è quello abbracciato sin dalla nascita da **Playground**, agenzia indipendente di Cernusco sul Naviglio (MI) fondata nel 2006 da **Gabriele Stroppa** - che risponde alle nostre domande - insieme a Paolo Carravieri e a Matteo Cordini.

Come vi posizionate e che servizi offrite?
La nostra caratteristica principale è quella di avere una forte sensibilità creativa che è possibile ritrovare in tutti i nostri progetti. La nostra mission è quella di supportare brand e aziende nella creazione di progetti digitali che siano di forte impatto creativo, tramite esperienze utente uniche ma allo stesso tempo fluide, funzionali e con contenuti organizzati, aggiungendo un alto valore tecnologico e di innovazione: tutto questo nel rispetto dei valori del brand e dei suoi obiettivi, che siano di conversione e/o di puro awareness.

Con quali clienti lavorate?
I nostri servizi sono rivolti a due tipologie di clienti. La prima è quella di brand nazionali e internazionali strutturati con diversi team al loro interno, che hanno necessità di gestire un volume di attività elevato e costante. Per loro realizziamo digital content strategy e digital content creation: experience page, minisiti su eventi o su capsule collection, video in motion graphics, progetti speciali, supporto nella declinazione di campagne adv, e-mail marketing che negli ultimi due anni ha avuto una crescita esponenziale. Nel portfolio abbiamo brand di differenti settori merceologici: nel fashion e nello sportsware The North Face, con noi dal 2009, insieme a Vans, Timberland, Dickies, Napapijri, nello sport Inter e Milan, nel betting Sisal, nell'edilizia lo specialista dei polimeri Rehau e nel pharma Federfarmaco. La seconda tipologia racchiude PMI e start up: le prime devono affrontare tutto il processo di digital transformation e hanno necessità di un partner esperto e affidabile per potenziare o esprimere da zero la propria immagine e i propri servizi online; le seconde chiedono proattività nel mettere a terra soluzioni creative che siano anche adeguate dal punto di vista tecnologico.

Che tipo di soluzioni offrite?
Proponiamo un percorso che parte dalla strategy, ovvero analisi di brand e competitor, definizione dei target e delle buyer *personas* per individuare un concetto strategico di comunicazione che verrà poi declinato sui canali identificati dalla media strategy costruita con il cliente. I nostri servizi si possono raggruppare in 5 macrocategorie sequenziali una all'altra: Plan, che identifica la parte di analisi e pianificazione (digital communication strategy, UX Research e creative campaign); Design, che mette a terra a livello visuale e progettuale la strategia (UX Design, analisi della user journey, UI design, content, design&production e video motion graphics); Build, cioè l'espressione tecnologica dei precedenti step (web sites corporate, web apps, e-commerce e info commerce); Maintain and Grow, cioè la produzione di contenuti creativi di valore all'interno delle pagine dei siti dei brand, tra cui le experience page degli e-com; Engage, cioè l'attivazione degli utenti che si esprime con l'offerta di casual games e online contest per promuovere prodotti e servizi.

DA SINISTRA I CO-FOUNDER MATTEO CORDINI, GABRIELE STROPPA E PAOLO CARRAVIERI

Quali sono le richieste del mercato?
In primis di saper creare coinvolgimento: il marketing emozionale è sempre più uno strumento ideale per far vivere all'utente un'esperienza di brand memorabile e per trasmettere ad esempio fiducia, informazioni trasparenti, senso di appartenenza e attenzione a diversity e inclusion.
È necessario che un'agenzia sia in grado di identificare e comunicare nei tempi e nelle modalità corrette, a seconda del canale scelto, gli elementi peculiari del brand che permettono di innescare questi meccanismi. La reattività operativa è un'altra richiesta: la pandemia ci ha insegnato che dobbiamo essere in grado di cambiare velocemente per supportare i brand, a volte ribaltando i loro piani di marketing. La chiave sta nel riuscire a dare risposte rapide ed efficaci ai cambi di direzione improvvisi. Il mercato chiede poi innovazione tecnologica: oggi esistono piattaforme evolute e affidabili molto più reattive, come le ultime evoluzioni dei CMS Headless, che permettono di separare in maniera precisa il contenuto dalla parte creativa, ottimizzando il lavoro degli operatori che devono inserire i contenuti e migliorando la fruizione e la distribuzione delle informazioni in un ambiente omnicanale. O piattaforme e-commerce come Shopify, che noi abbiamo acquisito come standard nei nostri servizi, che permettono di fare un set up molto rapido con un'alta integrabilità con software esterni, facilitando il time to market del brand. Infine, ci chiedono di conoscere meglio l'utente affinché riceva contenuti sempre più mirati attraverso un percorso di fruizione fluido, efficiente e personalizzato in base ai propri interessi.

Quali sono le parole chiave per sfidare il mercato di oggi?
Innovazione sì ma calata sui valori del brand, senza utilizzare per forza quello che è un trend. Reattività, perché un'agenzia deve essere pronta a conoscere certe tecnologie, e proattività nel proporle nel momento in cui sono mature e coerenti con le esigenze di una marca. Infine, le persone: in una industry così "movimentata" dal punto di vista dei talenti, bisogna essere in grado di creare un contesto lavorativo migliore possibile, evitando per esempio il micro management e promuovendo un bilanciamento tra lavoro e stile di vita sano.

Come è andato il 2022 e quali obiettivi avete nel 2023?
Siamo soddisfatti dei risultati economici dello scorso anno: per la terza volta consecutiva siamo stati premiati come "Leader della crescita" da *Statista - Il Sole 24 Ore* e ci siamo concentrati sul consolidamento del team, che ora conta 57 persone, e dei processi interni, per favorire una crescita organizzata e graduale. Con un fatturato di 3,5 milioni di euro, nel 2023 puntiamo ai 4 milioni, ma il nostro primo obiettivo è quello di coniugare il nostro sviluppo futuro con un ambiente di lavoro sano, mantenendo un elevato livello di qualità nell'erogazione dei nostri servizi, oltre alla volontà di collaborare con brand che condividono il nostro pool di valori.

Qual è, quindi, il valore aggiunto dell'"indipendenza"?
Essere parte di un network non è di per sé negativo, ma per noi è più importante preservare i valori della nostra cultura aziendale: l'erogazione della qualità può svilupparsi mantenendo un equilibrio con le esigenze della vita privata e per questa ragione evitiamo di fare overbooking di progetti. Cerchiamo inoltre di valorizzare i talenti facendoli crescere internamente. Alla base di tutto c'è il rispetto incondizionato delle persone sia del team sia dei clienti. Preferiamo, insomma, un ambiente collaborativo a uno competitivo.

FINO AL 4 GIUGNO

HERVÉ TULLET PORTA A CARPI "LA FABBRICA DEI DISEGNI"

L'autore per ragazzi e artista francese **Hervé Tullet**, conosciuto e apprezzato a livello internazionale, torna in Italia con un progetto inedito: "**La Fabbrica dei Disegni**". Dall'11 febbraio al 4 giugno 2023 nelle sale del Castello dei ragazzi di Carpi si svolgerà un progetto artistico partecipato, aperto a piccoli e grandi, che prenderà vita grazie al contributo di ognuno. "La Fabbrica dei Disegni" è un progetto che nasce da un'idea di Hervé Tullet per il Castello dei ragazzi del Comune di Carpi e l'Unione delle Terre d'argine, in sinergia con i Musei di Palazzo dei Pio e la collaborazione del Centro Zaffiria e di Franco Cosimo Panini, una delle case editrici italiane di Tullet che per l'occasione pubblicherà il Diario di bordo di questa fantastica esperienza. Bambini e adulti verranno accolti negli spazi di Sala Estense da tele e pennelli, per disegnare e creare ispirandosi all'arte di Hervé Tullet. Punti, linee, macchie, scarabocchi sono l'occasione per dare spazio alla propria fantasia con gesti semplici, forme e colori. Tutti sono invitati a partecipare a questa grande opera collettiva. Le opere realizzate dai partecipanti saranno poi consegnate a Tullet che le interpreterà e le trasformerà in una grande installazione frutto di una inedita interazione tra pubblico e artista.

IL LANCIO SARÀ ACCOMPAGNATO DA UN CONTENUTO AD HOC SU YOUTUBE

ARRIVA LA MIA PRIMA BARBIE PER BAMBINI E BAMBINE IN ETÀ PRESCOLARE

Mattel lancia **La Mia Prima Barbie**, creata appositamente per rispondere ai bisogni di bambini e bambine in età prescolare. Ha lo stesso aspetto riconosciuto e amato da tutti, ma è più grande di una bambola Barbie standard, con un'altezza di 34 centimetri, ha capelli lunghi e pettinabili, un corpo più morbido e braccia e gambe articolate e posabili, con punti di snodo invisibili, per facilitare la manipolazione e renderla più facile da vestire. Inoltre, la Mia Prima Barbie include una serie di accessori di grandi dimensioni che permette una giocabilità più semplice. Progettata specificamente per il livello di motricità tipico dell'età prescolare, questa bambola permette a bambini e bambine di ampliare la loro curiosità e immaginazione e sviluppare le loro abilità con un giocattolo pensato appositamente per loro. Il lancio di La Mia Prima Barbie sarà accompagnato dal primo contenuto Barbie dedicato ai bambini in età prescolare, che debutterà a fine marzo.
Il nuovo speciale animato La Mia Prima Barbie intitolato "La mia prima Barbie: La Festa dei Sogni" sarà disponibile sul canale YouTube di Barbie Italiano e racconterà lo svolgimento di una giornata della vita di Barbie e dei suoi amici mentre si preparano per la più grande festa a sorpresa di sempre.

L'ACCADEMIA ITALIANA DI BUONE MANIERE, GALATEO E COSTUME COMPIE DIECI ANNI

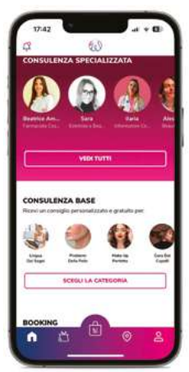
COME CAMBIA IL GALATEO NEL NUOVO MILLENNIO

L'**Accademia Italiana di Buone Maniere, Galateo e Costume**, la prima e unica scuola di Galateo e buone maniere in Italia, compie 10 anni. «Lungi dall'essere una disciplina snob e classista, il Galateo è oggi un modo per riflettere sulle norme di comportamento e reinventarle, per rendere ogni occasione speciale e piacevole per tutti i presenti, ma anche per affrontare a testa alta e con irresistibile savoir faire i cambiamenti sociali e il loro riflesso nelle diverse situazioni, dalle cerimonie agli incontri di lavoro», racconta **Samuele Briatore**, Presidente dell'Accademia con 20 anni di esperienza come formatore, docente e ricercatore nel campo del galateo. I tempi cambiano e con essi il Galateo. Si parte da domande semplici come "bisogna ancora tenere la porta aperta a una donna?" oppure "chi offre la cena?", passando per la nuova etichetta delle app di dating online, fino a questioni che hanno a che vedere con una società più inclusiva. «Dal Cinquecento a oggi il mondo ha cambiato volto – prosegue Briatore – attraversando rivolgimenti che hanno ridefinito completamente l'idea che abbiamo degli uomini, delle donne e dei loro rapporti, della famiglia e del lavoro, del confine tra formalità e informalità. E tutti questi stravolgimenti si esprimono immediatamente attraverso ciò che intendiamo per buone maniere. L'Accademia di Galateo nasce e si afferma quindi come voce indipendente e consapevole su quanto accade nella nostra società, mettendo al centro gusto personale, indipendenza e creatività».

UN NUOVO SISTEMA PER I PAGAMENTI

MY BEAUTY WHISPER LANCIA IL BEAUTY COIN

My Beauty Whisper, la piattaforma dove una community di 84.000 beauty lovers riceve consigli personalizzati di bellezza e rimane sempre aggiornata sulle ultime novità del mondo cosmetico, introduce il **Beauty Coin** e un nuovo panel di esperti professionisti con un'offerta di bellezza sempre più evoluta, completa e personalizzata. Con la nuova valuta, la piattaforma eleva il suo servizio perché ci si può avvalere, parallelamente alla consulenza di base gratuita dei Beauty Coach, anche delle consulenze professionali in modo semplice e veloce: basta cliccare sul profilo prescelto e prenotare con il tasto Booking l'appuntamento richiesto.
Ogni acquisto di Beauty Coin, in slot da 10 (€ 0,99), 60 (€ 5,99) e 100 (€ 9,99), avviene tramite app dagli store.



RIHANNA E I TESTIMONIAL CONQUISTANO IL SUPER BOWL 2023

Nella notte tra il 12 e il 13 febbraio allo State Farm Stadium in Arizona è andato in scena il **Super Bowl 2023**, con il trionfo dei Kansas City Chiefs contro i Philadelphia Eagles.
A passare alla storia sarà però l'Apple Music Halftime Show con la star **Rihanna** che si è esibita sospesa a mezz'aria in un iconico abito rosso e che ha colto l'occasione per annunciare la sua nuova gravidanza.
A vedere lo show sono stati ben 113 milioni di spettatori. E, come di consueto, grandissima aspettativa era concentrata sugli spot, per i quali i brand hanno speso in media 7 milioni di dollari per 30".
Tanti i cantanti e attori che hanno prestato il loro volto per i commercial di questa edizione, tra cui Adam Driver per Squarespace, Paul Rudd per Heineken, i medici JD e Turk di *Scrubs* (Zach Braff e Donald Faison) con il loro vicino John Travolta, per T-Mobile, Steve Martin e Ben Stiller per Pepsi Zero Sugar, il rapper P. Diddy per Uber Eat, Will Farrel per General Motor x Netflix, Snoop Dogg per Sketchers... Oltre alla protagonista dell'Halftime Show, sembra quindi che i veri vincitori di questo game siano proprio i testimonial.

©MARK J. REBILAS / IPA

NUOVO APPUNTAMENTO CON IL FORMAT DI OLTRELAMEDIA.TV

CLAUDIO CECCHETTO PROTAGONISTA DEL TRE PER UNO

CLAUDIO CECCHETTO INTERVISTATO DA GIAMPAOLO ROSSI

Un teatro gremito, un grande personaggio del mondo della cultura, dello spettacolo o dell'impresa, con tante storie da raccontare, tre intervistatori che si alternano sul palco: è questa l'essenza del ***Tre per Uno***, il format di **Oltre La Media Group** giunto al suo secondo appuntamento. Dopo il fotografo Oliviero Toscani, a salire sul palco del teatro di Fabbrica di Lampadine, a Milano, è stato il turno di **Claudio Cecchetto**. Il più grande talent scout italiano, conduttore televisivo, produttore discografico, disc jockey e tra i pionieri della radiofonia privata in Italia ha risposto "senza rete" alle domande dei giornalisti di ***Touchpoint*** **Laura Buraschi** e **Andrea Crocioni** e dell'editore **Giampaolo Rossi** che lo hanno raccontato da tre differenti punti di osservazione.

CLAUDIO CECCHETTO CON ANDREA CROCIONI, GIAMPAOLO ROSSI E LAURA BURASCHI

Nato a Ceggia (VE) il 19 aprile 1952, segno zodiacale Ariete (come Oltre La Media Group), Cecchetto a 30 anni aveva già presentato tre edizioni del Festival di Sanremo. Ha creato due fenomeni della radiofonia italiana come Radio Deejay e Radio Capital e ha scoperto numerosi artisti musicali e televisivi. Fra questi Gerry Scotti, Jovanotti, Fiorello, Amadeus, Max Pezzali, Fabio Volo, Leonardo Pieraccioni e l'elenco potrebbe continuare. Nel corso della serata il microfono è stato aperto anche al pubblico in sala che ha potuto confrontarsi così direttamente con Cecchetto. L'intervista è stata l'occasione per parlare dell'evoluzione dei media in Italia, di comunicazione, di talenti, ma soprattutto di un profilo professionale così poliedrico da rappresentare un *unicum* nel nostro Paese. L'evento è stato registrato lo scorso 19 gennaio a Milano, all'interno dello spazio eventi di Fabbrica di Lampadine ed è disponibile online su OltreLaMedia.tv.

GUARDA L'INTERVISTA COMPLETA

PARTNERSHIP QUADRIENNALE DEL VALORE DI 800 MILA EURO

ALPITOUR WORLD SOSTIENE LA CULTURA E INIZIA IL VIAGGIO AL MUSEO EGIZIO DI TORINO

di Valeria Zonca

È un viaggio nel tempo attraverso oltre 4.000 anni di storia quello che si intraprende varcando la soglia del Collegio dei Nobili, il palazzo barocco nel cuore di Torino che dal lontano 1824 ospita il **Museo Egizio**, con la più datata collezione archeologica dedicata all'antico Egitto al mondo e la seconda dopo il suo omologo del Cairo, che comprende statue, papiri, sarcofagi, oggetti di vita quotidiana e circa 300 mummie fra umane e animali. A comporla sono gli oltre 40.000 reperti qui custoditi, 3.300 dei quali esposti lungo il percorso cronologico articolato in 15 sale e disposto sui 4 piani frutto dell'imponente opera di rifunzionalizzazione e ampliamento inaugurata nel 2015. Ulteriori 11.000 oggetti sono inoltre visibili nei depositi denominati Gallerie della Cultura Materiale, per uno sviluppo complessivo di 2 chilometri lineari e 10.000 metri quadri di superficie- di cui 600 destinati alle mostre temporanee - e comprensivi di sala conferenze ed eventi, caffetteria, bookshop, aree di servizio e uffici. Con quasi 900 mila ingressi nel 2022 - un numero superiore a quello del 2019 - il Museo Egizio si appresta a superare, nel 2024, il traguardo del bicentenario con un investimento di 20 milioni di euro per cambiare volto allo spazio museale.
In vista di questo compleanno speciale, lo scorso 1 febbraio è stata presentata la partnership con **Alpitour World**: il primo gruppo turistico italiano, attraverso un piano strategico di quattro anni, del valore di 800 mila euro, sosterrà alcuni importanti progetti culturali e di rinnovamento del Museo.
«Abbiamo 75 anni di storia ma sentiamo la necessità di essere contemporanei: oggi le grandi aziende, al di là degli aspetti economici, devono preoccuparsi di ciò che sta attorno, inclusione sociale, ambiente e cultura per migliorare la vita delle persone. Il turismo getta ponti levatoi tra diversi popoli e questa è la prima pietra della cattedrale che vogliamo costruire», ha dichiarato **Pier Ezhaya**, Direttore Generale Tour Operating di Alpitour World.
La collaborazione fra il tour operator e il Museo punta a trasmettere il valore della scoperta, del viaggio - fisico e simbolico - e della cultura. Entrambe le realtà, infatti, pur essendo radicate storicamente a Torino, hanno un orizzonte internazionale e sono mosse dalla volontà di creare occasioni di incontro per costruire ponti tra popoli, culture e Paesi. Entrambe, inoltre, hanno intrapreso un percorso di trasformazione, fondato sui valori di innovazione, responsabilità, centralità e inclusione delle persone.
«Questo accordo è la rappresentazione plastica di come cultura e turismo non viaggino su binari paralleli, ma anzi insieme possano concretizzare progetti di divulgazione, inclusione di nuovi pubblici e innovazione», ha commentato **Christian Greco**, Direttore del Museo Egizio di Torino.
«Mi piace pensare ad Alpitour World come a un mecenate culturale. Ci sono molti modi per viaggiare: partendo con un aereo verso un Paese straniero oppure volando indietro di millenni, a pochi passi da casa, per ammirare opere, manufatti e usanze di altre epoche. Qualunque sia la sua forma, viaggiare è ciò che più apre la mente: siamo orgogliosi di poter prendere parte a questo intreccio virtuoso che unisce realtà del territorio alla città di Torino», ha affermato **Tommaso Bertini**, Direttore Marketing di Alpitour World.
Oltre a partecipare al progetto di rivisitazione dell'allestimento storico-scientifico della Galleria dei Re, Alpitour World ha previsto anche delle iniziative per favorire l'inclusione, l'accesso alle visite e alla formazione dei più piccoli. Attività realizzate nello specifico dal brand **Francorosso**, nato nel 1953 a Torino e specializzato sull'Egitto sin dagli anni '70 e con un approccio di ricerca, rispetto e curiosità verso i luoghi e le popolazioni visitate. Fra luglio e agosto andrà in scena "Speciale Estate by Francorosso", un ciclo di sette appuntamenti gratuiti al Museo Egizio. Saranno attivati progetti di edutainment insieme al team scientifico e didattico del Museo per raccontare le civiltà del passato agli ospiti più piccoli dei suoi SeaClub ed è allo studio una collaborazione sul progetto espositivo "Liberi di imparare", che prevede in mostra le copie di alcuni reperti del Museo, realizzate dai detenuti delle sezioni scolastiche della Casa Circondariale dell'Istituto tecnico "Plana" e del Primo Liceo Artistico, nell'ambito di un'iniziativa didattica realizzata dal Museo con la Casa Circondariale "Lorusso-Cutugno" e l'Ufficio del Garante dei diritti dei detenuti del Comune di Torino.

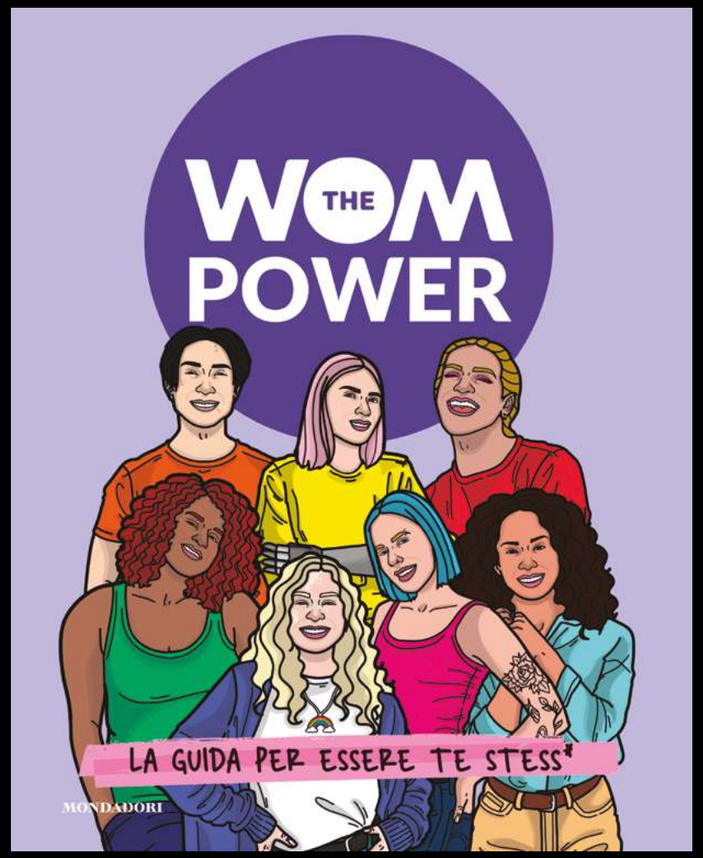
DA SINISTRA TOMMASO BERTINI, PIER EZHAYA E CHRISTIAN GRECO ALLA PRESENTAZIONE DELLA PARTNERSHIP LO SCORSO 1 FEBBRAIO

FRANCOROSSO SEACLUB SAVOY DI SHARM EL SHEIKH

LA GALLERIA DEI RE AL MUSEO EGIZIO DI TORINO

L'ESPERIENZA DI THE WOM DIVENTA UN LIBRO

The Wom, il media brand digitale 100% inclusivo di **Mondadori Media**, lancia "The Wom Power", un manuale per imparare a essere completamente se "stess*" e per spronare "tutt*" a esprimere la propria vera personalità e i propri valori, a dispetto di ogni pregiudizio e preconcetto. Il volume, edito da **Mondadori Electa**, conferma il successo e il percorso di costante crescita intrapreso dal brand, diventato in pochissimi mesi un punto di riferimento per le giovani millennial - e non solo - grazie ai valori di cui si fa portavoce. Il libro vuole essere una "guida di sopravvivenza" per tutti coloro che combattono quotidianamente contro le disparità di genere, tabù e stereotipi. In linea con la mission di *The Wom*, ha l'obiettivo di aiutare a costruire, giorno dopo giorno, una società migliore senza mai smettere di sorridere e giocare.
"The Wom Power" si compone di sei capitoli: ognuno si apre con un racconto scritto da un content creator della #TheWomSquad: storie e testimonianze che ogni giorno il brand digital condivide con la propria community per valorizzare l'unicità di ciascuno, partendo dalla condivisione di valori, esperienze, emozioni e sensazioni di un sempre maggior numero di persone.
Attraverso le loro attività e le loro esperienze, i creator della #TheWomSquad ispirano e supportano i loro follower per superare, con coraggio e empatia, i tabù di una società a volte ancora troppo miope.
Tra i creator: **Benedetta De Luca**, Gender and Inclusion Editor di *The Wom*; **Elisabetta Rossi**, modella e attivista nella lotta contro i pregiudizi legati alla disabilità; **Barbara Conte**, curvy influencer e promotrice di una moda più inclusiva; **Paola Torrente**, modella curvy ed esperta di moda; **Samuele Bartoletti**, creator e artista che conduce i lettori in un suo percorso verso l'amore per se stess*; **Super Gioffy**, creator e tiktoker che infrange i modelli standard legati al genere; **Luigi Torres Cerciello** con l'Oroscopo firmato *The Wom*.
A introdurre il libro, la prefazione di **Francesca Rigolio**, Chief Diversity Officer del Gruppo Mondadori, e l'intervento di **Daniela Cerrato**, Direttore Marketing di Mondadori Media, insieme a **Enrico Chiara**, Head of Digital Content di Mondadori Media. "The Wom Power" dedica inoltre ai propri lettori spazi di riflessione e curiosità per imparare a volersi bene e a credere nei propri valori: dalla "Not To Do List" alla "Cringe List", dal dizionario delle parole importanti ai consigli su come gestire le proprie emozioni e le proprie consapevolezze.
A conclusione della guida, una serie di contenuti interattivi per giocare con alcune delle tematiche affrontate nel libro.



FABBRICA DI LAMPADINE

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

info@fabbricadilampadine.it

IL MITO DELL'ORIENT EXPRESS IN MOSTRA A ROMA

Si terrà presso l'Accademia di Francia a Roma - Villa Medici dal 17 marzo al 21 maggio 2023 la mostra "**Orient Express & Cie. Itinerario di un mito moderno**", curata da **Eva Gravayat**, **Arthur Mettetal** e coprodotta dal **Fonds de dotation Orient-Express** e dal festival **Rencontres d'Arles**, che attraversa quasi un secolo di storia e fascino di un treno leggendario. Oggetto tecnico divenuto icona culturale, l'Orient-Express ha cristallizzato una moltitudine di narrazioni e rappresentazioni basate su fatti reali o inventati.
Tuttavia, prima di diventare oggetto letterario e cinematografico, l'Orient-Express è innanzitutto il treno di una compagnia ferroviaria: la **Compagnie internationale des wagons-lits** (CIWL). Primo di una serie di treni di lusso internazionali, l'Orient-Express è stato operativo dal 1883 al 1977 e ha permesso di collegare Parigi a Costantinopoli, l'odierna Istanbul. La sua creazione fu un tour de force diplomatico ed economico in un'epoca in cui la ferrovia era usata come strumento al servizio del potere politico da parte di imperi e Stati.
Le opere e le fotografie presentate nella mostra provengono dagli archivi dell'antica Compagnie internationale des wagons-lits. Raccolte fotografiche, progetti, mappe, disegni tecnici e manifesti pubblicitari d'epoca: la mostra racchiude oltre 200 pezzi che collocano l'Orient-Express nel suo contesto storico globale.
Benché la maggior parte delle fotografie sia anonima, alcune sono firmate da celebri studi quali **Paul Nadar**, **Albert Chevojon** e **Sébah & Joaillier**. Oltre al mito, la mostra racconta l'ingegneria di un treno di lusso, resa possibile da una straordinaria rete di imprese e servizi (lavanderie, ebanisterie, calderai, ecc.).

UN TRENO PUÒ NASCONDERNE UN ALTRO
Insieme all'Orient-Express, il Rome-Express è uno dei treni di grandi dimensioni più prestigiosi della Compagnie des wagons-lits. Entrato in servizio nel dicembre del 1883, percorre i 1.446 chilometri che separano Parigi da Roma, costeggiando prima la Riviera francese poi le Riviere italiane di Ponente e di Levante.
La mostra propone inoltre un lavoro inedito della fotografa francese **Sarah Moon** realizzato grazie a un sostegno alla creazione del **Fonds de dotation Orient-Express**. L'artista ha viaggiato sulle orme dell'Orient-Express in diverse occasioni, ripercorrendone i percorsi reali e immaginari. La mostra esplora il treno come luogo di tutte le possibilità, tra storia e narrazione. **Mathias Énard**, scrittore e vincitore del premio Goncourt nel 2015 per il suo libro "Boussole (Actes Sud)" e borsista a Villa Medici nel 2005-2006, si è appropriato del mito per accompagnare il visitatore in una docu-fiction sonora realizzata appositamente per la mostra, in collaborazione con **France Culture**. L'autore, la cui opera continua a esplorare i punti di incontro tra Oriente e Occidente, propone una nuova narrazione raccontata lungo la linea del Rome-Express: gli episodi possono essere ascoltati passeggiando tra le sale della mostra alla scoperta del mito oppure in replica sul sito e l'app di France Culture. Questa mostra presenta documenti provenienti da: Fonds de dotation Orient-Express, **Collection Pierre de Gigord Paris**, **Fonds SNCF**, **SARDO**, **Centre National des Archives Historiques**, **Ministero della Cultura francese**, **Médiathèque de l'architecture et du patrimoine** e **Fondazione FS Italiane**.
La mostra è accompagnata dalla pubblicazione "Orient-Express & Co. Archives photographiques inédites d'un train mythique", pubblicata da **Éditions Textuel** e acquistabile a Villa Medici. Durante tutta la durata della mostra, verranno proposte visite tematiche e laboratori per famiglie e gruppi scolastici.

INAUGURA IL 10 MARZO A PORDENONE IL NUOVO MUSEO INTERNAZIONALE DEDICATO ALLA NONA ARTE

PAFF! DIVENTA INTERNATIONAL MUSEUM OF COMIC ART

Il **PAFF!** (Palazzo Arti Fumetto Friuli) allarga il proprio orizzonte e diventa **International Museum of Comic Art**. L'innovativo contenitore culturale che ha sede a Pordenone e organizza, promuove e ospita mostre temporanee di importanza nazionale e internazionale dei grandi maestri del fumetto mondiale, il 10 marzo 2023, con il patrocinio del **Ministero della Cultura**, inaugura l'esposizione permanente, arricchita da una bibliomediateca ed entro la fine dell'anno da un archivio con deposito climatizzato. Il Centro va così a completare la sua già corposa offerta che dal 2018, con il sostegno della **Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia** e del **Comune di Pordenone**, coniuga cultura, formazione, educazione, didattica, ricerca e intrattenimento attraverso lo strumento divulgativo del fumetto. Sotto la direzione artistica del suo Fondatore, **Giulio De Vita**, il PAFF! International Museum of Comic Art è una realtà unica in Italia che trova analogie, per concept e dimensioni, solo nelle capitali europee (Parigi e Bruxelles).
L'esposizione permanente, la cui curatela è stata affidata dal Direttore Artistico a **Luca Raffaelli** (esperto e storico del fumetto), offre attraverso un allestimento multimediale e interattivo l'opportunità di ammirare circa 200 tavole originali dei più famosi fumettisti di tutti i tempi e oltre 500 fra schizzi, fogli di sceneggiatura, pubblicazioni storiche e rare, costumi di scena utilizzati in film tratti da fumetti, scenografie e filmati provenienti da tutto il mondo tramite acquisti, prestiti e donazioni.
Collocata all'interno dei 2.200 metri quadrati di spazi espositivi del PAFF!, la collezione si estende su uno dei piani del museo, è suddivisa in 9 differenti sezioni e comprende tavole originali di numerosissimi maestri e disegnatori straordinari come Carl Barks, Milton Caniff, Giorgio Cavazzano, Will Eisner, Floyd Gottfredson, Chester Gould, Benito Jacovitti, Magnus, Milo Manara, George McManus, Andrea Pazienza, Hugo Pratt, Alex Raymond, Charles M. Schulz, Art Spiegelman. Sarà inoltre esposta una scultura di Ivan Tranquilli, mentre Davide Toffolo per il Museo ha realizzato la tavola introduttiva sul protofumetto, ovvero quelle storie illustrate (che ornano la Colonna Traiana o che erano pubblicate a disegni sui periodici dell'Ottocento), che anticipano la nascita dell'industria e del successo del fumetto.
Raffaelli ha dato una chiave di lettura originale alla narrazione del percorso espositivo: quella dei diversi formati con cui il fumetto - nei suoi oltre cento anni di vita - è stato letto, conosciuto e amato in ogni angolo del pianeta, a seconda delle culture, delle condizioni economiche e delle abitudini sociali dei lettori. È così che in America sono nate prima le tavole domenicali nei supplementi a colori dei quotidiani statunitensi, poi le strisce e i comic book. In Italia troviamo invece il formato giornale (quello del primo *Corriere dei Piccoli*) e le strisce di *Tex*, poi portate al successo dal formato che porta il suo nome; in Francia i volumi chiamati "albùm", in Giappone i tankobon, libretti dove vengono pubblicati i manga di successo.
Il PAFF! si connota dunque come l'unico Museo al mondo dedicato al fumetto che ponga al centro dell'attenzione il raffronto tra le tavole originali e le riproduzioni, i giornali, gli albi, i libri su cui i fumetti vivono.
In questo modo vengono poste in evidenza le sorprendenti declinazioni nelle quali alcune tavole sono state pubblicate, mostrando le interazioni che i fumetti hanno avuto con altre discipline (cinema, pittura, moda, design, avanguardie, teatro, letteratura) e settori (educational e entertainment), e chiarendo come mai prima d'ora il rapporto tra fumetto e industria della comunicazione, permettendo così a fasce di pubblico diverse per cultura, età e provenienza di aprire uno sguardo nuovo su tematiche e linguaggi. La maggior parte dei fumetti nasce per una destinazione editoriale precisa, che detta spazi e tempi di narrazione. Ma poi la storia e il successo possono cambiare tutto. Ne è un esempio la tavola domenicale di "Flash Gordon", grande e dagli impressionanti colori, ridimensionata in formato pocket in bianco e nero. Oppure "L'eternauta", fumetto di fantascienza nato nel formato orizzontale argentino negli anni Cinquanta (celebre per aver predetto le tragedie dei desaparecidos) diventato un successo italiano nel formato verticale di "Lanciostory", vent'anni dopo. O ancora il "Maus" di Spiegelman, nato come inserto di una rivista underground venduta in poche migliaia di copie e diventato uno dei romanzi a fumetti più noti al mondo, vincitore di un Premio Pulitzer nel 1992. Nell'esposizione permanente la tavola originale viene mostrata in tutto il suo percorso editoriale, chiarendo come mai prima d'ora il rapporto tra fumetto e l'industria della comunicazione, permettendo a fasce di pubblico diverse per cultura, età e provenienza di aprire uno sguardo nuovo su quest'arte anche nel rapporto con le altre discipline artistiche e i loro linguaggi. Particolarmente ricca e curata è infine la componente multimediale del Museo, che comprende 56 schermi touch screen, collegamento wi-fi con server dedicato per i monitor interattivi, neckbands e tablets di ultima generazione per permettere ai visitatori di vivere un'esperienza interattiva sulle arti del fumetto unica nel suo genere. Entro la fine del 2023, l'International Museum of Comic Art si arricchirà anche di un archivio con deposito climatizzato per la conservazione delle tavole, dei disegni e delle pubblicazioni facenti parte della collezione del Museo.
Il deposito sarà caratterizzato da un impianto di precisione ad alta efficienza energetica per mantenere gli ambienti a una temperatura costante di 18 gradi e a un'umidità relativa non superiore al 45 per cento.
Giulio De Vita, Presidente e Direttore Artistico PAFF! International Museum of Comic Art, commenta: «L'apertura del museo rappresenta un altro petalo nella rosa di attività espositive didattiche e di formazione proposte dal PAFF! che si conferma a soli quattro anni dalla sua nascita, realtà di spicco in Europa in ambito culturale e interlocutore internazionale nel panorama museale».
Luca Raffaelli, curatore esposizione permanente PAFF! International Museum of Comic Art, aggiunge: «L'idea di mostra e di museo sposata da Giulio De Vita e dal PAFF! è unica e innovativa e permetterà di vivere il fumetto come un mezzo di comunicazione completo e allo stesso tempo capace di interagire con le altre arti. Gli originali ci saranno e, come si vede dalla prestigiosa lista degli autori, sono di altissimo livello. Ma i visitatori li potranno ammirare solo dopo aver osservato le loro riproduzioni».

GIULIO DE VITA, LUCA RAFFAELLI E IL FUMETTISTA IVO MILAZZO

IL PROGETTO È STATO CURATO DALL'AGENZIA MM COMPANY PER ASSOCALZATURIFICI

"SCARPE DA FAVOLA": UN LIBRO E UNA MOSTRA PER RACCONTARE LE CALZATURE ITALIANE DA SOGNO

MM Company x Laureri Associates cura il progetto "SCARPE da favola" per **Assocalzaturifici**, l'associazione che rappresenta, tramite oltre 500 aziende associate, il settore calzaturiero italiano. Si tratta di un progetto creativo, composto da un libro e da una mostra immersiva, nato per raccontare le scarpe più belle e straordinarie del Made in Italy. La presentazione del volume e la mostra si sono tenute entrambe a MICAM Milano 95, dal 19 al 22 febbraio 2023.
«Con questo progetto vogliamo valorizzare l'eccellenza del settore calzaturiero italiano – raccontano **Manuel Barbieri** e **Marco Magalini**, Fondatori dell'agenzia MM Company -. E tra tutti gli aspetti d'eccellenza abbiamo pensato a quello forse più invidiato: l'unicità. Un aspetto intangibile ma perfettamente riconoscibile, qualcosa che non si insegna né a scuola né in bottega, ma che è frutto di un caleidoscopico universo culturale che fa parte di noi italiani, e che tramandiamo da generazioni».

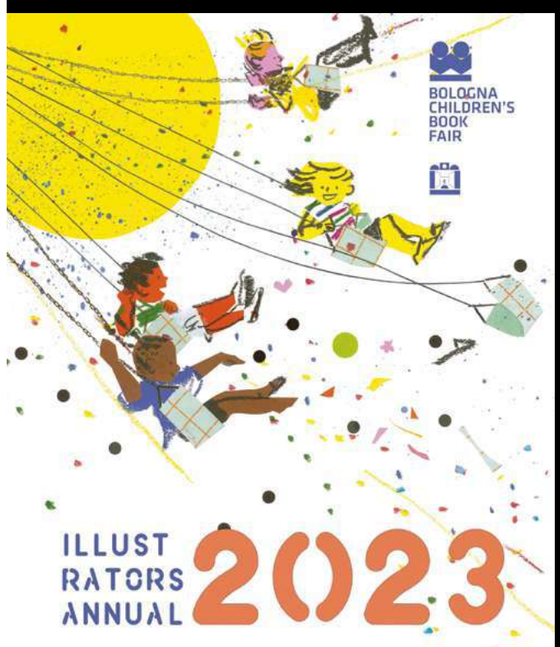
MANUEL BARBIERI E MARCO MAGALINI

Il lavoro per Assocalzaturifici è stato articolato in 3 fasi: le campagne pubblicitarie #micamtales per la fiera di calzature MICAM, un libro e una mostra immersiva.
La prima ha avuto inizio a febbraio 2020, con le campagne pubblicitarie #micamtales per MICAM: una rilettura in chiave contemporanea ed ironica di 3 tra le più celebri fiabe classiche, per trasformarle nelle campagne di comunicazione di MICAM Milano, il principale salone fieristico dedicato alle calzature: MICAM in Wonderland, MICAM Glass Slipper e MICAM of OZ. «Le abbiamo riscritte, re-intitolate, graficizzate, raccontate tramite fotografie, fashion film e l'hashtag #micamtales; e speciali installazioni in fiera. Le abbiamo in sostanza reinventate, per trasformarle nei materiali di comunicazione di MICAM, per coinvolgere i vari target: brand espositori, addetti ai lavori, buyer, giornalisti e influencer, fashion lovers. Proprio grazie a queste fiabe abbiamo raccontato per 7 edizioni di MICAM Milano il fantastico mondo delle eccellenze calzaturiere italiane, fatto di passione, creatività, talento e innovazione, facendo da cornice alle tantissime storie narrate dagli espositori con le loro collezioni di scarpe».
Il proseguo di questo progetto è stato il libro "SCARPE da favola", edito da Assocalzaturifici e presentato a MICAM Milano 95 che si è tenuto dal 19 al 22 febbraio scorsi. In questo volume, le favolose calzature di 95 brand italiani di calzature sono le protagoniste. Organizzato in 3 capitoli, ciascuno dedicato a una fiaba di #micamtales - MICAM in Wonderland, MICAM Glass Slipper e MICAM of OZ -, il libro raccoglie le fiabe riscritte da Lucia del Pasqua, le illustrazioni di La Fille Bertha, la prefazione del Professor Lorenzo Cantoni e le immagini delle 95 scarpe da favola. Il progetto editoriale ha trasformato le protagoniste femminili delle fiabe originali in veri e propri modelli del contemporaneo: Luce è una scrittrice-attivista, Gloria un'imprenditrice digitale e Verdèlia un'idealista negoziante.
Dal libro alla mostra immersiva, all'interno di MICAM Milano 95. I lettori e i visitatori si sono potuti immergere nelle pagine del libro "SCARPE da favola", scoprendo le storie, le illustrazioni e le 95 scarpe da sogno. La mostra è suddivisa in 3 stanze, ciascuna delle quali è dedicata a una fiaba. All'interno si è potuto vivere un'esperienza immersiva, grazie a delle pagine virtuali dalle quali emergono e si animano le foto delle scarpe e le illustrazioni, permettendo di raccontare il meglio della creatività italiana.
«Lavorare con Assocalzaturifici, MICAM Milano, Lucia del Pasqua e La Fille Bertha è stato incredibile - continua Magalini -. È stato un progetto complesso e articolato, figlio dei

temi che la società contemporanea ci suggerisce, che vuole combattere ogni stereotipo, anche di genere. Vorremmo contribuisse a ispirare le nuove generazioni di imprenditori e imprenditrici del calzaturiero che, grazie ad acume, forza d'animo e un pizzico d'ironia, certamente riusciranno a trasformare i loro sogni in realtà, e il Made in Italy in un plusvalore sempre più inimitabile».

BOLOGNA CHILDREN'S BOOK FAIR COMPIE 60 ANNI

Bologna Children's Book Fair (BCBF) festeggia sessant'anni. Un percorso reso possibile grazie al dialogo permanente e al rapporto di collaborazione che BCBF ha instaurato e coltivato nel corso di decenni, fin dalla sua prima fondazione, con gli editori e tutta la comunità internazionale del libro per bambini. Un traguardo importante che si fa ora occasione di analisi dei risultati raggiunti e insieme di sguardo al futuro con idee, energie e progetti nuovi. 1.350 gli espositori in arrivo a Bologna da circa 90 Paesi e regioni del mondo: assieme a Bologna Licensing Trade Fair/Kids (BLTF/K) e a BolognaBookPlus (BBPlus), l'appuntamento è dunque nei padiglioni di BolognaFiere dal 6 al 9 marzo 2023.
Elena Pasoli, Exhibition Manager di Bologna Children's Book Fair, spiega: «Compiere 60 anni e sentirsi così in forma è una grande emozione e compierli sentendo tutta la comunità del libro così vicina e partecipe è una grandissima gioia. È anche una responsabilità e un incoraggiamento a fare sempre di più. Se guardiamo alla strada percorsa da quando festeggiammo il 50° dieci anni fa vediamo uno sviluppo enorme della nostra presenza all'estero e del nostro raggio di attività: oggi la Bologna Book Fair è un sistema di fiere che spazia dal libro per ragazzi al licensing e all'editoria in generale, con una estensione dall'altra parte del mondo, a Shanghai, e un ciclo continuo di collaborazioni e presenze in tanti Paesi diversi. Se guardiamo al futuro, i progetti non mancano. BCBF è pronta a rimettersi al lavoro per il prossimo decennio con l'energia e la creatività di sempre: "still rocking", come recita il nostro slogan».
Tra le attese celebrazioni in programma per questo sessantesimo, la mostra "Landscapes and portraits of BCBF", festoso omaggio all'estetica della fiera con le illustrazioni che compongono la visual identity 2023, ispirate ai colori del logo e scelte tra le candidate a un contest rivolto a tutti gli artisti vincitori delle dieci passate edizioni della Mostra illustratori.
Ma sarà anche un anno di anniversari nell'anniversario, con un significativo tributo a uno tra i protagonisti assoluti della letteratura italiana del Novecento: nell'anno del centenario dalla nascita, Bologna Children's Book Fair rende omaggio a Italo Calvino con "Eccellenze Italiane. Figure per Italo Calvino" che esporrà 120 illustrazioni ispirate alla produzione letteraria del grande autore, tra opere di importanti artisti già pubblicate e quelle inedite vincitrici di un concorso internazionale promosso dalla fiera.
A queste iniziative se ne aggiungeranno molte altre tra cui i festeggiamenti dei primi 10 anni dell'ARS IN FABULA - Grant Award, la mostra dei più bei libri del BolognaRagazzi Award The BRAW Amazing Bookshelf, la Mostra Illustratori, "A dive into the sea of new Italian comics, 2019-22", un focus speciale sul fumetto italiano e una mostra dedicata alle illustrazioni di artisti ucraini che offrono diverse rappresentazioni dell'esperienza della guerra: "Ukraine illustrated" è organizzata dall'International Book Arsenal Festival e dal Pictoric Illustrators Club.



Il buongiorno si vede dal mattino

NE LEGGERETE DI TUTTI I COLORI

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

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

"VALORE ACQUA PER L'ITALIA": SOLO IL 29% DI ITALIANI LA BEVE DAL RUBINETTO

Nonostante il 96,3% degli italiani dichiari di adottare sempre o talvolta comportamenti sostenibili, meno del 30% (29,5%) consuma con regolarità acqua del rubinetto, ma i giovani potrebbero invertire questa tendenza con un 60% di under 30 che già beve senza problemi l'acqua degli erogatori pubblici. A delineare questo scenario è il Libro Bianco 2023 "Valore Acqua per l'Italia", giunto alla quarta edizione e realizzato dall'Osservatorio istituito dalla Community Valore Acqua per l'Italia creata nel 2019 da The European House - Ambrosetti per rappresentare la filiera estesa dell'acqua in Italia: dai gestori della rete agli erogatori del servizio, dal settore agricolo a quello industriale, dai provider di tecnologia alle istituzioni preposte. Il volume sarà presentato a Roma in forma integrale il prossimo 22 marzo in occasione della Giornata Mondiale dell'Acqua, per la prima volta insieme al Blue Book Utilitalia.
Un accordo, quello tra la Community Valore Acqua per l'Italia e Utilitalia, la federazione delle aziende operanti nei servizi pubblici dell'acqua, dell'ambiente, dell'energia elettrica e del gas, e la sua Fondazione Utilitatis, che ha l'obiettivo di razionalizzare e unire i dati sul settore.
In tema di acqua pubblica, la conoscenza e la percezione degli italiani continuano a essere in contraddizione con i dati fattuali: l'Italia è il primo tra i grandi Paesi europei per qualità dell'acqua in quanto l'85% della risorsa viene prelevata da fonti sotterranee (quindi protette e di qualità) contro il 69% della Germania, il 67% della Francia, il 32% di Spagna e Regno Unito o il 23% della Svezia.
Nel Nord-Est c'è maggior fiducia sulla qualità dell'acqua del rubinetto (87,4% degli intervistati la ritiene di livello alto o medio), mentre al Sud e nelle Isole la fiducia scende di oltre 14 punti percentuali al 72,8%. Quello che non convince nel Nord-Italia è soprattutto il sapore, ma al Centro e al Sud non si sentono sicuri della qualità di quest'acqua o non si fidano dell'igiene delle autoclavi.
Come emerge dall'analisi di TEH - Ambrosetti, nonostante un 2022 drammatico dal punto di vista dell'emergenza siccità (quasi il 70% del campione riconosce il 2022 come anno più caldo della nostra storia), il cambiamento climatico viene percepito dagli italiani solo come il terzo problema più grave che affligge il Paese (37,4% delle risposte) dopo la "sanità" (39,9%) e soprattutto l'"occupazione" e l'"economia" (62,2%).
Emerge dalle analisi del Libro Bianco il ruolo chiave di un'azione di informazione strutturata rivolta ai target più giovani della popolazione: il 22 marzo sarà presentato un progetto di educazione all'uso consapevole e responsabile dell'acqua nelle scuole italiane in collaborazione con la rete di licei TRED e l'Associazione Nazionale Presidi. Saranno coinvolti con programmi specifici oltre 30 istituti in tutta Italia specie in alcune zone del Sud Italia dove il rischio idrico rappresenta una problematica di particolare gravità.

8 touchpoint 2023 Awards engagement

Cerimonia di premiazione 6 luglio 2023

-ENGAGEMENT-

Premia la capacità d'ingaggio e il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint per arrivare dritti al cuore dei consumatori

Digital - Social Media
Live Communication
Branded Entertainment
Influencer Marketing
Promo - Pr
Employer Branding
e Comunicazione Interna
Loyalty

Si possono candidare i progetti realizzati da **gennaio 2022 a maggio 2023**

ISCRIZIONI APERTE!

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

È un evento di
OltreLaMediaGroup

Partner
FABBRICA DI LAMPADINE
OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

Ufficio Stampa e Media Relation
ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

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