

FOCUS

HEALTHCARE & PHARMA: UNA COMUNICAZIONE IN SALUTE

I protagonisti del settore
raccontano le sfide del
post pandemia

UNA INDUSTRY IN CRESCITA

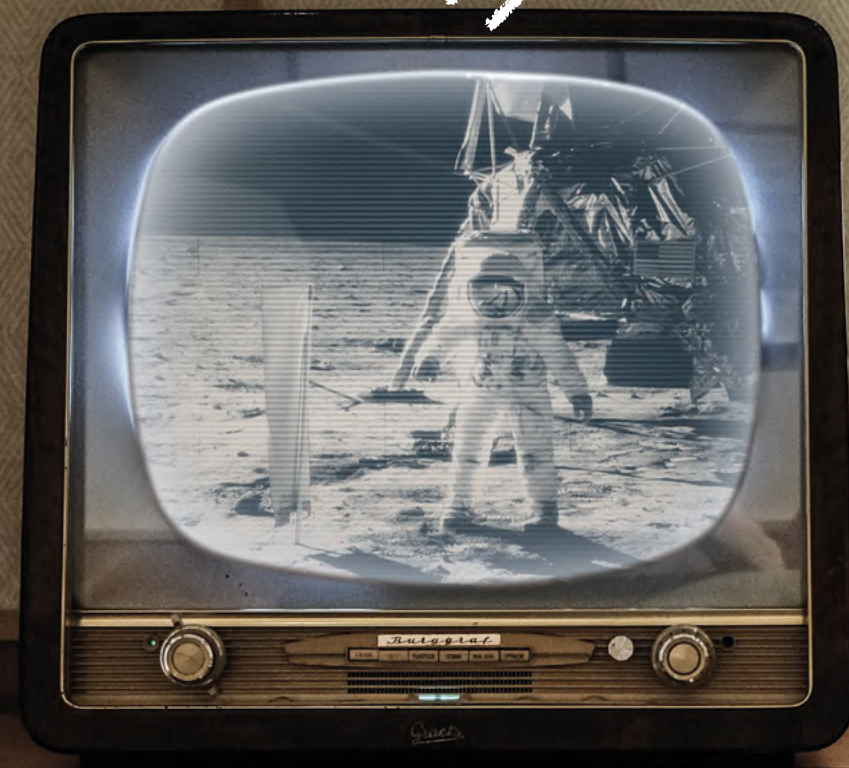
L'INFLUENCER MKTG DAI CREATIVI AI CREATOR

Opportunità di engagement
per brand a caccia di nuovi
target

Heiko Petersen, Head of
Consumer Health Division
di Bayer Italia



**Health for All,
Hunger for None**



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv

LA CURA

“Ti proteggerò dalle paure delle ipocondrie, dai turbamenti che da oggi incontrerai per la tua via, dalle ingiustizie e dagli inganni del tuo tempo, dai fallimenti che per tua natura normalmente attirerai”. Ogni volta che ascolto “La Cura” di Franco Battiato mi emozionano e allo stesso tempo penso che rappresenti un vero paradosso. Siamo di fronte a una delle più belle canzoni d’amore che siano mai state scritte, ma nel testo non è mai menzionata la parola amore. Il sentimento, profondo, è espresso attraverso tutto quello che vi ruota intorno, che poi è ciò che gli dà sostanza. “La Cura” è una dichiarazione d’intenti, una manifestazione di vicinanza nel cammino della vita. Questa canzone ci fa capire, senza il bisogno di spiegare, la sottile differenza che passa fra il curare e il prendersi cura, due espressioni che spesso vengono usate impropriamente come sinonimi. In un numero come questo, dedicato a Healthcare e Pharma, vorrei partire proprio da qui. Perché credo che solo prendendo atto di questa discrepanza si possa costruire una Sanità che funzioni davvero e che sia capace di mettere al centro non la malattia, ma la persona, la sua dignità, le sue emozioni, la sua sofferenza e quella dei suoi cari. E in questo prendersi cura, un ruolo importante lo può avere anche la comunicazione. Basta semplicemente entrare in un qualsiasi grande ospedale italiano (salvo rare eccezioni) per provare un senso di profondo spaesamento. Le persone malate spesso non si trovano di fronte a percorsi lineari, ma a qualcosa di più simile a “Giochi senza frontiere”. Una corsa a ostacoli resa ancora più complessa da un sistema fortemente burocrattizzato che sembra avere come priorità se stesso e la propria sopravvivenza. Il “tutto intorno a te” – citando uno storico claim – per un malato non esiste. Eppure, mai come nel momento della malattia avremmo davvero bisogno che tutto fosse costruito intorno a noi. E una buona comunicazione può essere un tassello determinante nella costruzione di una relazione che funzioni. Credo non ci sia un ambito in cui la tanto citata “customer centricity” abbia più

valore. Proprio per questo non solo le aziende che operano nel mondo dell’Healthcare e del Pharma, ma ogni medico e, più in generale, ogni operatore sanitario, dovrebbe imparare a comunicare efficacemente e affinare questa capacità durante la propria carriera. Perché fra le tante terapie, c’è anche quella della parola, che forse non potrà da sola guarire il corpo, ma di sicuro cura l’anima.



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, Matteo Tonoli

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27/03/2023

DALLA PARTE DELLA SCIENZA E DELLE PERSONE

di Valeria Zonca

La divisione Consumer Health di Bayer – parte del business della salute – ha nel DNA la mission di aiutare uomini e donne a prendersi cura di sé e dei propri cari, agendo sul concetto di empowerment verso il benessere. Una divisione dell'azienda che, con prodotti iconici e affidabili, innovazione, attenzione al consumatore, campagne di comunicazione coraggiose e con la guida della vision globale, intende proiettare l'Italia verso il futuro, come ci spiega l'Head CH Italia Heiko Petersen



Come si inserisce la divisione CH all'interno di Bayer, multinazionale presente in Italia da 125 anni?

Bayer è un'azienda globale con competenze chiave nelle Life Science, con focus nei settori Salute e Nutrizione. In ambito Salute, la divisione Consumer Health ha l'obiettivo di trasformare la cura di sé, supportando le persone a vivere bene e a prendersi cura del benessere quotidiano proprio e dei propri cari. Il nostro impegno è nell'area dei medicinali non soggetti a prescrizione medica (farmaci da banco e OTC) come analgesici e antinfiammatori, multivitaminici e integratori, prodotti per i sintomi da raffreddamento e influenza, disturbi gastrici, allergie, antimicotici e prodotti dermatologici per la cura della pelle di grandi e piccoli. La cura di sé è diventata sempre più importante nel corso degli ultimi anni, perché ci aiuta a raggiungere una vita migliore e consente ai sistemi sanitari di tutto il mondo di diventare più sostenibili. Con questi obiettivi abbiamo un portfolio diversificato e innovativo e siamo orgogliosi di avere prodotti con una lunga storia e molto ben riconoscibili dai consumatori: tra tutti il più iconico è certamente Aspirina, nata nel 1899.

Nel vostro portfolio, oltre ad Aspirina ci sono, per citarne alcuni, Supradyn, Bepanthenol, Citrosodina: quanto è centrale il tema dell'innovazione?

L'innovazione è un pilastro chiave della nostra strategia, è davvero al centro del nostro "agire". Nel contesto attuale, che non solo è estremamente volatile, ma anche in costante cambiamento, l'innovazione è la chiave per rispondere ai bisogni delle persone. E chiederci se stiamo rispondendo in modo adeguato è il punto di partenza che ci guida. Oggi i consumatori

sono ancora più attenti al valore dietro ogni prodotto, ad acquistare la migliore soluzione. La loro attenzione è orientata anche sui servizi di valore a supporto dei prodotti in sé o in grado di guidare la scelta del prodotto più adatto – appunto – alle loro esigenze. Vogliamo essere i primi e i migliori a rispondere a queste tendenze e necessità in evoluzione. Alcuni esempi concreti: la pandemia di Covid ha portato a un enorme aumento della domanda di prodotti per il sistema immunitario. Abbiamo risposto con il lancio di un prodotto nuovo, Supradyn Difese 50+, che si avvale di una tecnologia basata sui probiotici per supportare le esigenze del sistema immunitario di persone oltre i 50 anni. Anche in ambito servizi, ad esempio, abbiamo lanciato Gyno-Chat, una chat di telemedicina gratuita che consente alle donne, in particolare alle giovani generazioni, di ottenere consigli corretti in modo semplice su questioni riguardanti la salute intima... Insomma, siamo certi che l'innovazione sia il nostro motore di crescita futura!

Come risponde il mercato italiano? Quali plus volete trasmettere ai consumatori con le vostre campagne di brand e quali sono i media che utilizzate? Il mercato italiano

è sicuramente molto interessante al momento e sta accogliendo le sfide e le opportunità che il digitale offre. Molte persone pensano a un sistema sanitario italiano "statico e vecchio" ma in realtà sono entusiasta delle dinamiche e delle opportunità che l'Italia presenta oggi. Innanzitutto, la necessità di evolversi è enorme e urgente: l'Italia ha la seconda popolazione più anziana al mondo dopo il Giappone e in generale la popolazione continua a invecchiare rapidamente. Questo non riguarda solo i consumatori, ma anche i fornitori di assistenza sanitaria. Ad esempio, il 60% dei medici di medicina generale italiani raggiungerà l'età pensionabile nei prossimi 5 anni. Questo genererà uno scenario in cui la domanda aumenta e l'offerta di soluzioni sanitarie si riduce. Come azienda impegnata nella salute abbiamo la grande responsabilità di offrire soluzioni a queste sfide. Quindi, se pensiamo ai nostri brand, alle campagne e a quale contributo vogliamo dare, il concetto di "empowerment" delle persone è centrale. Vogliamo fornire una prospettiva positiva, in modo che i consumatori possano prendersi cura della propria salute nel modo migliore possibile. In questo contesto, le nostre campagne devono raggiungere due obiettivi principali: *in primis*, devono essere coinvolgenti e attirare l'interesse dei consumatori, e in secondo luogo devono essere chiare e semplici nell'indicare come aiutare le persone nella cura della propria salute quotidiana. Poiché i media digitali stanno assumendo un ruolo centrale nella vita delle persone e rappresentano una fonte primaria di informazioni per tutti noi, questi canali hanno ora superato tutti gli altri in termini di *focus* e investimento. Il nostro modello media vede ormai uno sforzo e un impegno *adv* sia sui media classici sia su



quelli digitali di nuova generazione, seguendo poi il mantra della personalizzazione. Infine, puntiamo sempre a comunicare in modo semplice e trasparente i valori dei nostri brand, in particolare nei confronti di tematiche a cui oggi il consumatore guarda con interesse, fino ad aspettarsi azioni concrete come sostenibilità, innovazione, inclusione.

Ha citato appunto uno dei temi più caldi oggi, la sostenibilità all'interno della catena del valore: qual è il vostro percorso? È un tema ormai imprescindibile e ci sarebbe moltissimo da dire! Come Bayer abbiamo ambiziosi obiettivi di sostenibilità e la stiamo integrando in tutte le nostre operazioni. Bayer Consumer Health è impegnata, entro il 2030, a espandere l'accesso all'assistenza sanitaria per 100 milioni di persone in comunità scarsamente servite e mira a ridurre le nostre emissioni di CO2 e l'impronta ambientale complessiva entro il 2050. D'altronde è nella nostra vision: "Health for All, Hunger for None". Negli ultimi anni in concreto ci siamo impegnati in Italia sui due pilastri: sostenibilità ambientale e sociale,



HEIKO PETERSEN, HEAD OF CONSUMER HEALTH DIVISION DI BAYER ITALIA

Nato e cresciuto in Germania. Laureato in Ingegneria Industriale alla Technical University of Dortmund, in Germania, e al Georgia Tech negli Stati Uniti. Ha vissuto in sette Paesi in quattro continenti nel corso della carriera di 20 anni in Bayer, ricoprendo diversi ruoli operativi e strategici. Dal 2021 è responsabile del cluster Bayer Consumer Health che comprende Italia, Grecia e Israele. Dell'Italia ama le bellezze naturali, la diversità, la storia, la cultura, il cibo, il vino, il caffè e soprattutto gli italiani. Impressionato dall'ineguagliabile apprezzamento degli italiani per qualità ed eccellenza.



riducendo il nostro impatto in farmacia, con donazioni di prodotti alle più note associazioni sul territorio e con campagne di awareness legate ai brand. Sediamo inoltre nel tavolo di lavoro sulla sostenibilità di Assosalute, proprio perché riteniamo utile e costruttivo il contributo e la collaborazione tra i diversi attori del comparto. Qualche esempio concreto: per le farmacie abbiamo lanciato “#GoGreen”, studiando una serie di alternative in grado di rendere ogni singolo espositore per farmacie 100% eco-friendly, con carta e cartoncino riciclabili e plastic-free, grazie a una particolare stampa digitale con inchiostri all'acqua. “#GoGreen” è stato applicato sia a materiali in carta e cartone sia ai materiali durevoli, tutti identificati da un logo *ad hoc* e forniti con istruzioni di riciclo. Un primo passo concreto verso un ridotto impatto ambientale. D'altro canto, una campagna a cui teniamo molto è stata “The Preservation Tattoo” a cui abbiamo lavorato assieme a ENPA, L'Ente Nazionale Protezione Animali. Un progetto per legare la conoscenza e la salvaguardia delle specie animali a rischio estinzione in Italia al tema della bellezza del tattoo.

Bepanthenol Tattoo ed ENPA hanno scelto di fare assieme un gesto concreto in favore della biodiversità convinti che se un tatuaggio (con i nostri animali preferiti) è per sempre, anche l'*habitat* naturale in cui gli animali vivono dovrebbe esserlo. Insieme a quattro noti tattoo artist italiani abbiamo scelto otto animali a rischio estinzione in Italia e ogni tatuatore ne ha adottato simbolicamente due dedicandogli un tatuaggio. Abbiamo voluto accendere i riflettori sul tema urgente dell'estinzione animale in modo originale, permettendo a tutti di scaricare i tattoo a fronte di una donazione a ENPA. Bepanthenol Tattoo rappresenta il brand che più di tutti poteva comunicare su questo tema in sintonia con i suoi valori, soprattutto la protezione. E quest'anno arriveranno interessanti novità.

Alla luce anche della pandemia, qual è il ruolo oggi di un'azienda pharma lato education?

In generale, proviamo un enorme senso di orgoglio e responsabilità per il nostro ruolo, cresciuto dall'inizio della pandemia di Covid. La pandemia ha portato a un livello completamente nuovo di consapevolezza e apprezzamento del valore della salute da un lato e a una forte crescita delle ricerche online dall'altro, con il rischio di cadere facilmente nella trappola delle fake news o di contenuti inaffidabili. Tra le conseguenze, abbiamo visto molto chiaramente un'accelerazione della crescita complessiva del mercato in Italia, che è passato dal tradizionale 1-2% a >5% negli ultimi anni. Come già menzionato, i principali attori del settore farmaceutico come noi svolgono un ruolo importante. Siamo dalla parte della scienza e abbiamo brand credibili e affidabili. Questo è

uno dei motivi per cui crediamo tanto nei programmi educativi e nelle comunicazioni corrette. Un esempio di successo è Vagina Academy, una scuola digitale promossa dal

brand Gyno-Canesten e nata per cercare di dare alle donne risposte sui temi relativi al loro corpo e alla salute intima, un luogo dove abbattere l'imbarazzo delle giovani generazioni di donne utilizzando un linguaggio a loro noto e con l'aiuto di figure che sono abituate ad ascoltare e a seguire sui social network come gli influencer. Altro esempio di impegno lato education sono le attività realizzate su sito di informazione SapereSalute.it, come la campagna edutainment “Una Stagione di Consigli”, in cui con modalità dirette – come i fumetti e con la mascotte Sally – abbiamo cercato di fare corretta informazione su temi importanti per la salute: Covid, vaccini, febbre ma anche influenza, prevenzione e malanni stagionali, con professionisti della salute e fonti autorevoli. Un modo per aiutare le persone a navigare nel mare magnum di notizie sulla salute evitando informazioni scorrette. Sempre sul sito, abbiamo cercato di creare un vero e proprio ecosistema di servizi digitali, uno spazio di supporto alla gestione della salute con moltissimi contenuti autorevoli e informativi e molti servizi digitali: dal chatbot

durante la pandemia alle video visite, dai consulti online alla prenotazione e al delivery di farmaci.

In effetti oggi le imprese oltre a fare educazione devono ritagliarsi un ruolo all'interno della comunità per poter essere percepite dai consumatori “dalla loro parte”: e qui anche il tema della D&I diventa imprescindibile per essere credibili...

Anche su questo tema credo che sia fondamentale una comunicazione coerente e trasparente. Bayer ha molto a cuore il tema

D&I e nel 2022 ha dato il via a una serie di attività culminanti con il Milano Pride 2022 di cui è stata sponsor, compresa la partecipazione alla parata di una rappresentanza di dipendenti. Parlando dei nostri brand, abbiamo deciso di celebrare la libertà di esprimersi con il nostro brand dal tone of voice giovane, fresco e aperto come Citrosodina, prodotto Bayer icona del Made in Italy. Il classico barattolo giallo di Citrosodina si è “vestito” per supportare la comunità LGBTQI+.

LA PAROLA A FRANCESCO GUERRERA, CCO DI DIFFERENT

Quando avviciniamo un nuovo brief, in Different abbiamo un mantra fatto di quattro parole: Purpose, Consistency, Topicality e Innovation. Lavorare con l'industria del Pharma ci permette di tenere fede a tutti e 4 questi pillar fondamentali. In particolare modo con Bayer Italia la sfida è quella di stimolarci a vicenda costantemente. Capita infatti spessissimo che insight di prodotto si traducano in insight umani proprio mentre discutiamo un brief. Il nostro compito poi è alzare l'asticella della sfida con idee sempre

innovative e con un linguaggio estremamente contemporaneo. Progetti come “The Preservation Tattoo” non sarebbero mai nati senza una roadmap ben precisa e senza una forte complicità tra Different e Bayer Italia... e siamo solo all'inizio.



FRANCESCO GUERRERA





Lo slogan ironico e classico del prodotto “Liberi con un burp!” ha quindi esteso l’obiettivo più alto del prodotto: impegnarsi per garantire libertà e leggerezza non solo al corpo ma anche allo spirito. Citrosodina ha voluto dare la possibilità – metaforicamente – di digerire le ingiustizie e le discriminazioni alle quali ognuno può essere sottoposto. Con una campagna semplice e schietta il brand si è fatto amplificatore e portatore positivo di valori e messaggi importanti per tutti.

A proposito di campagne di successo, come nascono? Cosa chiedete ai vostri partner di comunicazione in modo che le idee creative possano trasformarsi in un valore per il business?

Ottima domanda. Possiamo raggiungere l’eccellenza solo insieme ai nostri partner. Quello che ci aspettiamo da loro è molto simile a ciò che ci aspettiamo da noi stessi: ascoltare il consumatore e rispettare le sue necessità in ambito salute; essere curiosi, innovare, sperimentare; non pretendere di avere tutte le risposte; ricercare l’eccellenza in modo da poter creare insieme idee rivoluzionarie e infine lavorare con piacere perché stiamo cercando di dare un contributo significativo alla salute delle persone. Non è banale creare idee rivoluzionarie che siano coinvolgenti e d’ispirazione ma allo stesso tempo che comunichino chiaramente e in modo semplice le nostre soluzioni per la salute. Alla fine, la collaborazione è fondamentale: ci piace lavorare insieme come un unico team, mettendo in comune know-how e conoscenze e condividendo obiettivi e risultati.

Ci sono delle campagne che secondo voi rispecchiano più di altre il vostro purpose?

In linea generale cerchiamo sempre di attivare campagne che rispecchino i nostri valori e il purpose del brand, e in questo ci aiuta molto il rapporto aperto e di collaborazione con tutti i partner. Un ottimo esempio di dove vogliamo andare è la campagna Vagina Academy by Gyno-Canesten citata in precedenza: una campagna educativa online dedicata alla salute intima delle donne lanciata a livello globale con l’agenzia creativa AnalogFolk e declinata poi per l’Italia dall’agenzia milanese Breathing Agency. Si può facilmente immaginare come già solo il nome del progetto abbia sollevato

notevole curiosità e un pizzico di sorpresa tra gli stakeholder interni al momento del lancio da parte del team globale che all’epoca guidavo.

Il progetto è nato dalla consapevolezza che le giovani donne spesso si perdono nel labirinto di semi-verità che trovano online, ma allo stesso tempo hanno diversi tabù sul tema e non si sentono libere di affrontarlo apertamente nella ricerca di risposte a causa di vergogna e disagio.

Abbiamo raccolto risultati veramente entusiasmanti grazie a diversi elementi. Un format coinvolgente, “la prima scuola senza tabù” online cross canale su Instagram, TikTok e YouTube in cui influencer e professionisti della salute intima – una ginecologa e una

sessuologa – hanno condiviso le loro esperienze e conoscenze sull’argomento. Abbiamo inoltre pensato e agito secondo i valori D&I e coinvolto un gruppo di influencer inclusivo per genere, religione, etnia. È un perfetto esempio di ciò che vogliamo fare: essere lì per i nostri consumatori nel modo in cui ci richiedono, secondo le loro condizioni.

Viviamo un momento storico in cui si “naviga a vista” ma le chiedo: come vede la divisione Bayer CH tra 10 anni?

10 anni sono un lungo periodo nel mondo di oggi. In sintesi, la mia risposta è: ancora più innovativi, vicini alle esigenze in continua evoluzione dei consumatori, più grandi, più agili, chiaramente guidati dalla curiosità. Sono molto ottimista ed entusiasta per il futuro del settore dell’automedicazione e di Bayer Consumer Health. Il ruolo della cura di sé continuerà a crescere a causa dei cosiddetti “macro-trend” menzionati in precedenza, come l’invecchiamento delle popolazioni e la riduzione delle capacità sanitarie. Abbiamo una grande responsabilità e un’opportunità di fronte a noi in questo contesto.

Ritengo che alcuni dei temi chiave che influenzeranno il nostro percorso saranno:

- Come sbloccare davvero il valore della cura di

sé per la società? Sento che siamo solo all’inizio di ciò che possiamo fare per dare a ciascuno di noi il potere di prendersi cura della propria salute. Questo comporta molte riforme, inclusa una ridefinizione del ruolo della farmacia nel sistema sanitario del futuro.

- Come possiamo utilizzare la tecnologia per migliorare ciò che facciamo? Basti pensare al potere dell’AI e di strumenti come ChatGPT. Cosa potremmo fare se riuscissimo a combinare l’AI con la scienza? Il valore

per la società sarebbe enorme.

- Come possiamo connettere al meglio i mondi dell’automedicazione e dell’assistenza sanitaria guidata dai medici? Più prevenzione facciamo, meno dovremmo curare...

Plasmare questo futuro con i nostri partner è ciò che ci motiva come Bayer Consumer Health e chiaramente che motiva anche me personalmente. Abbiamo tutti l’obiettivo ultimo di vedere realizzata la nostra visione di “salute per tutti, fame per nessuno”.



IL TEAM DI INFLUENCER DELLA PRIMA STAGIONE DI VAGINA ACADEMY | ©PH. BREATHING AGENCY

COVER STORY

2 DALLA PARTE DELLA SCIENZA E DELLE PERSONE



AGORÀ

12 CREATTIVAMENTE
Che c'è da ridere?

14 MKTG FILES
Tutti per uno, i social per tutti: il valore degli utenti

16 COMUNICAZIONE E WELFARE
ChatGPT al servizio dell'HR

18 WORK IN PROGRESS!
EatsReady: soluzioni digitali per il welfare aziendale

20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Federico Seneca: una sceneggiatura tra il dolce e l'epico che nessuno potrebbe scrivere oggi

22 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
L'antidoto della comunicazione

24 CORTOCIRCUITO
Lo specchio relazionale

26 FORMA MENTIS
Può l'arte migliorare il benessere dei dipendenti?

28 LO SPETTATORE CANDIDO
Quando la realtà supera la fantasia

30 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Sacerdoti 5.0

32 TIKTOP BY THE FOOL
Sanremo e San Valentino si dividono la piazza social di febbraio

34 GREAT ADS FOR GOOD
Alcune campagne fanno profitti, altre fanno la differenza

FOCUS HEALTH & PHARMA

36 PILLOLA ROSSA O PILLOLA BLU?



38 Comunicare la salute a un consumatore sempre più informato

46 CP&P, la medicina della creatività

48 GVM Care & Research, comunicazione "empatica" per raccontare la buona sanità

50 Lo sguardo "oltre" di Target Motivation

52 Teads: Healthcare online tra e-pharma e comunicazione digital

MERCATO

55 News

59 Auditel: i JIC unici garanti nella sfida globale della Tv

60 SPECIALE INFLUENCER MARKETING
Influencer Marketing: dalla ciliegina alla torta

62 IMX: un viaggio nella comunicazione dei brand fra creativi e creator

68 Nielsen: Creator Marketing, un media pieno di sfaccettature

70 Initiative: State of creators, l'era della consapevolezza

72 TEAM LEWIS: quando le PR si sposano con l'Influencer Marketing

74 BOARDING PASS
Con Molinari nel mondo si brinda all'Italia

76 QUASI AMICI
Una Regina su TikTok con Sofidel e I MILLE per intercettare il consumatore di domani

78 STORYBOARD
L'evoluzione di Kiliagon: Amazon e Retail Media

FUORICAMPO

89 Varie ed eventuali

90 VISUAL NEWS
Un murales anti-smog al Centro Commerciale Carosello di Carugate

92 Toystellers, un "disco d'oro" per collezionisti

94 Earth Day: cinque giorni di eventi per celebrare la Terra e difendere l'ambiente

96 La dittatura dell'entertainment

CHE C'È DA RIDERE?



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)

«Io faccio un bagno all'anno. Che ne abbia o no bisogno». Hai appena riso? O sorriso? Significa che nella tua mente è avvenuto qualcosa di molto economico. Non necessariamente lineare. E in un certo senso salvifico o socialmente rassicurante. Cognizioni ed emozioni si sono spostate rapidamente, contravvenendo alla logica delle aspettative. O meglio: deviando il pensiero dalle aspettative logiche. Ironia e umorismo si presentano come strutture sintatticamente accettabili dietro cui fan capolino tensioni psichiche che provocano cortocircuiti pulsionali, morali, etici, sociali, intimi. Tensioni che riducono le inibizioni. Liberano una forza capace di raggiungere l'obiettivo della comprensione attraverso uno strategico risparmio di energia mentale. La battuta riproduce le logiche illogiche del gioco infantile, dove può valere tutto e il contrario di tutto. A patto che lo si accetti. È soprattutto una quesitone di relazione tra interlocutori: fiducia reciproca, credibilità inalterabile, complicità empatica. E di quanto questi siano disposti a passare dal gioco del linguaggio logico alla logica del linguaggio giocoso. Ce lo possiamo immaginare Sigmund Freud? Tira una boccata di sigaro, s'aggiusta gli occhiali e, dopo aver raccontato quella barzelletta messa sulle labbra di un rabbino, stringe gli occhi. E commenta ai suoi ospiti che stanno già arricciando il naso – per l'immagine del lavaggio che tarda, non del rabbino che si racconta – come il motto di spirito sia l'occasione preziosa per risalire dal contenuto manifesto al contenuto latente. E per farlo ci mostra – il motto di spirito, non Freud – non solo sentieri sorprendenti ma vie d'accesso affatto impraticabili da e per l'inconscio. Una via di cui s'è persa spesso l'origine e se ne perde la fine come il fine. Tuttavia, qui non si tratta di riso o sorriso. Né di genesi delle barzellette o di paternità intellettuale. In gioco qui c'è la loro funzione psichica, da un lato. E la loro efficacia, dall'altro. Ovvero: cosa ci fa ridere? Di cosa si ride? Ma soprattutto: chi è che ci fa ridere? Tra teorie, modelli, memi e cultura c'è la mente creativa. Creativa nel generare e costruire umorismo. Creativa nell'accogliere e comprendere l'umorismo. Ma gli ingredienti di tale specifica creatività pare siano tenuti ancora segreti. Da chi? Da chi ha iniziato a farci ridere: gli alieni. Parola di Multivac, il supercomputer che interrogato dal Gran Maestro Noel Meyerhof confessa che le barzellette sono state create da una super-intelligenza

extraterrestre. Questa le ha diffuse tra gli esseri umani per studiarne i comportamenti. Come gli umani fanno con i topi. Ma l'ha fatto in modo tale che nessun essere umano sia cosciente del fatto che gli sia stato inculcato alcunché. Se è molto probabile che questa superintelligenza sia affatto aliena come fece dire Isaac Asimov al co-protagonista non umano di "Jokester" (1956) ma per tutto sociale e collettiva, ancor più certo è che tale intelligenza non sia ancora quella che oggi chiamiamo "artificiale". E che sull'umorismo elabora materiali tutt'altro che originali o veramente efficaci. Di

sicuro l'A.I. può formulare un aneddoto divertente, ma può incorrere, ad esempio, in un *lapsus* che strappi una risata? «Eppure – disse Meyerhof – alcuni dicono che noi ridiamo perché ci sentiamo superiori ai personaggi delle barzellette. Alcuni dicono che è a causa di una incongruenza avvenuta all'improvviso o di un improvviso sollievo dalla tensione oppure di un'improvvisa reinterpretazione dei fatti. C'è qualche spiegazione semplice? Persone differenti ridono per storielle differenti. Nessuna barzelletta è universale. C'è della gente che non ride ad alcuna barzelletta. E tuttavia, quello che probabilmente è la cosa più importante è che l'uomo è l'unico animale che ride». Ora la questione appare ancora più interessante: che c'è da ridere? Di più: l'A.I. può ridere? «Johnson torna a casa all'improvviso da un viaggio di lavoro, e trova sua moglie tra le braccia del suo migliore amico. Fa un salto indietro e dice: "Max! lo l'ho sposata, e quindi sono obbligato a farlo. Ma tu...?"». Il Multivac di Asimov non ride di questa battuta. Ma avrebbe potuto? Per Asimov un Gran Maestro come Meyerhof pone le domande opportune. E Multivac è tenuto a riformularle. Automaticamente, immediatamente, selezionando dalle quantità immani di dati e generando operazioni mirate. Il super elaboratore di dati dà le risposte, in quantità e corrette da un punto di vista sintattico. Come la sacerdotessa di Delfi nell'antica Grecia, Multivac dà risposte da oracolo, oscure. Mentre a noi resta il compito di fare da traduttori. Ma la prima e preziosa attività, per avere le migliori

risposte, non è forse di saper porre domande migliori? Se Meyerhof nutre di battute la sua A.I. non lo fa solo per verificare quanto questo supercervellone possa far ridere a propria volta. Dati, capacità, nozioni, strutture sintattiche e probabilistiche legate a questa qualità squisitamente creativa dell'essere umano – l'umorismo – consentono infatti di poter compiere anche un percorso di conoscenza inverso: comprendere l'ironia come essenza del comportamento e quindi della comunicazione umana. Ponendo le buone domande a GPT-3 possiamo avere un'occasione preziosa per solcare quei sentieri sorprendenti da e per l'inconscio. Il nostro. A differenza del nostro cervello, il cervellone dell'A.I. contiene milioni di dati, riferimenti, immagini, simboli, logiche, relazioni (di bit) che utilizza come un immenso deposito cui accedere per produrre contenuti logicamente coerenti. L'umorismo, invece, si fonda sulle relazioni (umane): relazioni con la realtà; relazioni con la società e le sue regole; relazioni con e tra le singole persone e personalità. Relazioni tra conoscenza e creatività. Ovvero, tra la capacità di conoscere il mondo e lo spirito e l'arguzia di saper creare un motto di spirito. A oggi, i contenuti

generati di modelli linguistici autoregressivi devono essere necessariamente puliti e migliorati per essere adeguati a seconda di scopi e obiettivi. E se l'obiettivo è suscitare una viscerale risata, ecco che sarà necessario auspicare che gli umani insegnino a Multivac e GPT-3 a distinguere tra il comico – quale proprietà umana – e il senso dell'umorismo – la capacità di percepire tale proprietà – ma anche a comprendere lo scarto tra il comportamento comico – la risata – e la profondità umana di questo comportamento – il riso –. Così come c'è da insegnare agli stessi che quel che funziona per la comicità funziona anche per la creatività: la capacità di collegare in uno script inatteso due idee mai collegate insieme prima. Anche se quando e se avverrà tutto questo, significherà che il dono dell'umorismo se ne sarà definitivamente e tristemente andato. Secondo Asimov, infatti, nessun uomo riuscirà più a ridere in un simile futuro. «E restarono là con gli sguardi fissi nel vuoto, con la sensazione che il mondo si restringesse alle dimensioni di una gabbia per compiere esperimenti sui topi... Il labirinto era stato tolto: qualcosa, qualcosa stava per essere messa al suo posto». Che ci sarà da ridere? Ma soprattutto: chi ci sarà a ridere?



FONTE: DEPOSITPHOTOS

TUTTI PER UNO, I SOCIAL PER TUTTI: IL VALORE DEGLI UTENTI



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

Nell'articolo del numero di febbraio di Touchpoint Magazine, curato da AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing, analizzando la panoramica delle tattiche da utilizzare all'interno di un'efficace strategia di marketing digitale, ci siamo soffermati sul video marketing, quale elemento principale dei contenuti del social media posting. In questo numero, prendiamo in considerazione altre tattiche da poter utilizzare nei nostri piani di comunicazione

Un buon piano di comunicazione deve essere dotato di elementi variegati che possano soddisfare, in differenti modalità, le esigenze di raggiungere gli obiettivi prefissati. Questa regola vale, ovviamente, anche per gli aspetti della comunicazione digitale, pertanto, oltre alla fondamentale decisione su quali media vogliamo svolgere la nostra attività, è indispensabile decidere con quale modalità vogliamo interagire per dialogare in maniera corretta con il nostro pubblico target.

Non a caso sono stati utilizzati i verbi "interagire" e "dialogare", in quanto se pur, come illustrato nel numero precedente, il metodo più utilizzato nel social media marketing è la pubblicazione di contenuti video, lo stesso è in qualche maniera antiquato, visto che si rifà a vecchi concetti, non di certo superati, ma comunque certamente poco dirompenti vista la peculiarità di questi media. Gli elementi di disruption del tradizionale modo di essere-fare-pensare negli ultimi anni, per via dei social media, hanno portato a diversi modelli di business, modalità di viaggiare, acquistare, divertirsi, fare amicizia. La presa di coscienza degli utenti, che "virtualmente" si ritengono tutti uguali, e la capacità degli stessi di produrre contenuti, non sentendosi da meno rispetto ad altri, hanno generato i fenomeni della democratizzazione e della disintermediazione digitale.

La democratizzazione digitale ha permesso a chiunque di dialogare con il presidente di uno Stato, con un'amministrazione pubblica, con un'azienda, con la propria squadra del cuore, pertanto gli utenti si sentono tutti allo stesso livello e tali clienti-cittadini, forti della convinzione

che Internet, il web, i social network siano neutrali, che siano di tutti e di nessuno, hanno ulteriormente dato vita alla cosiddetta disintermediazione digitale.

Gli stessi, convinti di avere la situazione sotto controllo, e che il digitale possa dare migliori risposte ai propri bisogni in termini di efficacia, velocità, trasparenza ed economicità, hanno così reclamato il loro ruolo di attori primari nella società digitale.

Da qui nasce il fenomeno conosciuto come Influencer Marketing: dalla convinzione che se un utente, con vari livelli di popolarità, sia genuino nel raccontare e raccontarsi, possa poi rendersi credibile e pertanto influenzare il pubblico digitale che lo segue, suggerendogli anche prodotti e servizi, e facendolo diventare



FONTE: DEPOSITPHOTOS

un personaggio chiave in termini di marketing. L'influencer è così visto come un credibile connettore verso i consumatori, ai quali un'azienda farebbe fatica ad arrivare se non tramite attività pubblicitarie promosse nei propri canali digitali, come il social posting. In questo contesto l'identificazione di tali personaggi diviene il momento più importante delle campagne, in quanto, solo tramite il social influencer giusto, la promozione di un determinato prodotto o servizio potrà essere particolarmente efficace. L'Influencer Marketing, come tattica, è da ritenersi oggi la più utilizzata dopo il social posting con video, ma al contrario di quest'ultima è senza dubbio un mezzo più innovativo che ha fatto spostare molti budget, permettendo a questi "utenti speciali" di divenire dei veri e propri media e conseguentemente delle star. Avendo compreso che nei social media fanno da padroni gli utenti, ci sono altre tre tecniche che si possono utilizzare affinché gli stessi possano aiutarci nelle attività promozionali: il community management, lo user generated content e la gestione di piani di advocacy. Il community management viene spesso utilizzato all'interno del social media management. La gestione di una community diventa, così, sempre più importante e il suo fulcro riguarda le relazioni e il modo in cui un brand coglie le opportunità per interagire con la comunità online. I contenuti generati dagli utenti vengono prodotti quando si lancia una campagna in cui gli stessi sono invitati a realizzare determinati

post/stories, spesso uniti a un hashtag che ne delinea le caratteristiche. Questa tecnica è molto utile perché ogni utente, nel suo piccolo, ha diversi follower che riterranno i loro racconti credibili e autentici, con un alto valore aggiunto. Questa pratica è spesso utilizzata in combinazione con l'influencer marketing. Infine, gli advocate. Utilizzare questo tipo di sostenitori per difendere e promuovere un brand è una delle tecniche più importanti da utilizzare in un piano di comunicazione digitale. Gli advocate sono infatti clienti che già promuovono e difendono un marchio, perché gli sono fedeli, ne sono realmente appassionati. Pertanto, la capacità di un esperto di marketing sarà

quella di individuarli e coinvolgerli nel piano di advocacy, gestito da policy ben articolate. Quindi, nella comunicazione digitale, le tattiche da utilizzare sono molteplici, dovute all'eterogeneità dei media utilizzati. Ognuno di essi ha la sua caratteristica, il suo pubblico, che si muove e si confronta all'interno di tali habitat, dove l'elemento maggiormente dirompente sono le relazioni, che devono essere alla base di ogni attività di comunicazione e di marketing digitale. Ognuno ha il suo media, il suo pubblico, i suoi strumenti e la sua strategia, ma un unico denominatore comune: il rapporto fra gli utenti, che diventano un tutt'uno con il resto dell'ambiente.

CHATGPT AL SERVIZIO DELL'HR



Tuttowelfare.info

A cura della redazione
di Tuttowelfare.info

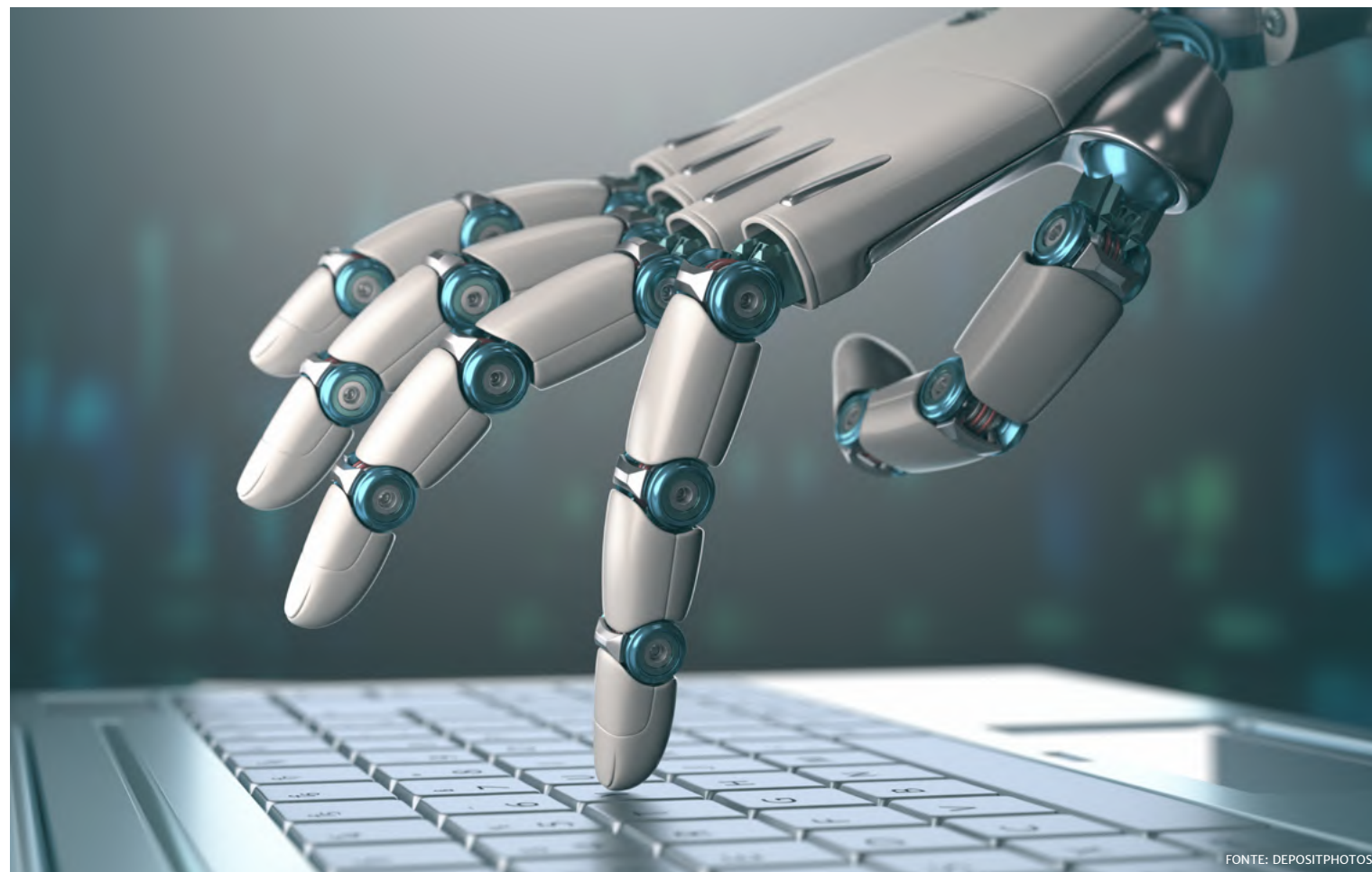
L'intelligenza artificiale è già utilizzata oggi dai team HR e reclutatori per ottimizzare la selezione dei candidati e l'analisi di una grande mole di dati. Ma come potrà cambiare la situazione con l'introduzione di ChatGPT? Quali prospettive si aprono per il settore del recruiting e della gestione delle risorse umane? Non si tratta più di software, piattaforme digitali o chatbot: ChatGPT, lanciato nel novembre 2022 dall'organizzazione OpenAI, è un'intelligenza artificiale di nuova generazione in grado di fornire un'esperienza di conversazione molto realistica e simile a quella umana. In pratica, l'utente digita una domanda o una richiesta e l'IA fornisce risposte (più o meno elaborate in base all'input) che sembrano scritte da un essere umano. Ma non si tratta solo di output testuali: ChatGPT è in grado di creare nuovi contenuti nei diversi formati audio, video, immagini, persino codici informatici. Per imparare a esprimersi come un umano e a conversare con lui, l'algoritmo è stato "addestrato" attraverso l'elaborazione di un'enorme quantità di testi tra documenti e pagine web. In questo modo ChatGPT è oggi in grado di generare lunghi testi, anche piuttosto elaborati, che potrebbero essere attribuiti a un editor professionista, di capire il senso delle frasi, di generare sempre (o quasi) risposte appropriate a qualsiasi tipo di domanda. Il grande vantaggio dell'utilizzo di ChatGPT è quello di velocizzare alcune attività che richiedono anche una certa dose di creatività. Come lo possono quindi utilizzare i responsabili delle risorse umane? Un primo utilizzo è per generare la descrizione degli annunci di lavoro. Inserendo accuratamente le istruzioni e una panoramica generale del ruolo che stanno assumendo, i selezionatori possono utilizzare ChatGPT per creare descrizioni del lavoro dettagliate, chiare e convincenti, che riflettano accuratamente le responsabilità e le qualifiche di un determinato ruolo, utilizzando le giuste parole chiave. Ciò potrebbe far risparmiare ai selezionatori una notevole quantità di tempo, aumentando al contempo le probabilità di attrarre candidati adatti al ruolo. Se ben indirizzato, ChatGPT è anche in grado di utilizzare linguaggi inclusivi, fondamentali per reclutare candidati diversi, perché aiutano a creare un ambiente che accoglie e rispetta persone di ogni provenienza e identità. Saper attrarre e trattenere una forza lavoro più diversificata

aiuta a migliorare la produttività e le prestazioni complessive dell'organizzazione. Però usare un linguaggio inclusivo può essere più impegnativo del previsto, soprattutto per le persone che devono essere consapevoli di un linguaggio specifico o di frasi che possono essere discriminatorie o esclusive. Sempre rimanendo sulla descrizione delle offerte lavorative, è possibile usare ChatGPT

per raccogliere informazioni sulle retribuzioni competitive, essenziali per reclutare i migliori talenti in un'azienda. Tuttavia, determinare la retribuzione appropriata per un determinato ruolo può richiedere tempo e impegno, in quanto presuppone la capacità di tenersi al passo con i nuovi trend del mercato e di conoscere le offerte delle altre aziende competitor. In questo senso ChatGPT può aiutare a fornire informazioni sugli stipendi medi, sui benefit e su altre informazioni relative alla retribuzione, magari consentendo anche alle aziende di prevedere i futuri cambiamenti del mercato e regolarsi di conseguenza per continuare a essere competitive. Una volta raccolte le varie candidature, il ricorso a ChatGPT può essere utile per riassumere i CV da condividere internamente all'azienda durante il percorso di selezione. Anche in questo caso il recruiter si troverà facilitato nel suo lavoro e, avendo risparmiato tempo nella prima scrematura dei *curricula*, potrà concentrarsi sulle fasi successive. Un altro uso di ChatGPT riguarda l'elaborazione delle domande da fare ai candidati durante i colloqui, soprattutto per le posizioni che richiedono competenze molto tecniche di cui magari il recruiter non è esperto. L'uso dell'intelligenza artificiale può quindi aiutare nel far emergere fin da

subito le informazioni specifiche per una miglior valutazione della candidatura sotto esame. Infine, ChatGPT è in grado di alleggerire il lavoro delle Risorse Umane nella scrittura delle email di feedback ai candidati, sia a quelli a cui si vuole formulare una proposta di contratto sia, soprattutto, a quelli che non sono stati selezionati. Indicando il tone of voice che si vuole dare alla mail (più formale oppure più amichevole) è possibile far scrivere all'intelligenza artificiale una risposta standard oppure strettamente personalizzata.

Volendo, è anche possibile creare delle risposte automatiche per ogni step della selezione. In questo modo l'azienda sarà sempre in grado di dare feedback costanti ai suoi candidati, influenzando positivamente il proprio employer branding. Alla luce di queste prospettive, è evidente che ChatGPT può fornire un importante aiuto alle Risorse Umane, alleggerendo la loro mole di lavoro e facilitando i vari processi di selezione. Tuttavia, non si possono ignorare anche i limiti e le criticità che si intravedono. Per esempio, la scarsa trasparenza: ci sono grandi incognite sulla veridicità dei contenuti elaborati da ChatGPT, sull'acquisizione delle fonti e sugli aspetti etici legati a chi si occupa del suo addestramento continuo. Proprio riguardo a quest'ultimo punto, è importante sottolineare che l'algoritmo necessita di un lungo "addestramento" prima di essere davvero efficiente e di non commettere errori o svisite che un essere umano potrebbe evitare. Inoltre, l'ambito delle Risorse Umane richiede un grande livello di empatia e di sensibilità che manca alla macchina. Ma questa tecnologia è ancora agli inizi e, nonostante i tanti dubbi, è sicuramente utile tenerne d'occhio gli sviluppi.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

EATSREADY: SOLUZIONI DIGITALI PER IL WELFARE AZIENDALE

La Co-Founder Olivia Burgio ci ha raccontato la genesi e gli obiettivi dell'innovativa start up che dal 2017 a oggi ha trasformato il mercato dei buoni pasto in Italia e che è stata recentemente acquisita da Coverflex

in collaborazione con GammaDonna

Quando e come nasce EatsReady? EatsReady nasce a Milano nel 2017 come start up nel mondo food mobile ordering, lanciando l'unico marketplace per il takeaway in Italia. Nel 2018 abbiamo cambiato direzione lavorando sul piano strategico per portare la soluzione nel mondo aziendale, caratterizzato da una gran barriera all'entrata: i buoni pasto. Dopo ampi studi su mercato e legislazione, interviste con aziende, dipendenti ed esercenti, presentiamo un interpellato all'Agenzia delle Entrate a luglio 2018, che viene approvato a ottobre 2018, e passa così il principio di diritto che abilita servizi sostitutivi di mensa aziendale su app mobile, applicando lo stesso trattamento fiscale dei buoni pasto su carta e cartaceo. Parte quindi la prima proposta nativa digitale nel mondo dei buoni pasto aziendali, rivoluzionando completamente il modello attuale, caratterizzato da ampie inefficienze e da un costo elevato di gestione soprattutto per i ristoranti. Grazie alla propria tecnologia e all'ottimizzazione dei processi, la proposta di EatsReady ha saputo creare valore per l'intero ecosistema, offrendo una



soluzione semplice e conveniente a tutti i partecipanti: aziende, dipendenti ed esercenti.

Qual è il percorso che l'ha portata ad affrontare questa esperienza imprenditoriale?

Ho un background in consulenza, un'esperienza molto utile che mi ha fornito una formazione lavorativa strumentale all'impostazione di questo progetto imprenditoriale. La mia socia, **Micaela Illy**, e io lavoravamo insieme in consulenza e inizialmente volevamo lanciare una catena di poke quando in Italia c'era solamente un locale in zona Duomo, a Milano. Poco dopo, studiando il mercato italiano della ristorazione, abbiamo individuato un problema e quindi un'opportunità nel mercato dei buoni pasto, che nel nostro Paese vale più di 3 miliardi. La voglia è stata quella di creare



OLIVIA BURGIO

una soluzione che potesse risolvere quel problema. Ci siamo fatte tante domande prima di lanciarsi in quest'avventura, ma abbiamo creduto in noi e nell'idea che abbiamo avuto, trovato sostegno da investitori e stakeholder sul mercato e abbiamo deciso di andare avanti.

Quali sono gli elementi innovativi che avete portato nel settore dei buoni pasto?

Siamo stati la prima start up in Italia a entrare in un mercato controllato al 90% da tre aziende leader a livello globale. I vantaggi del nostro modello si concentrano

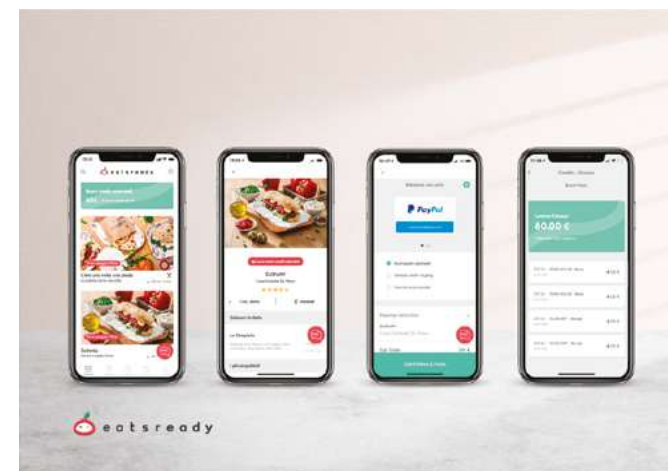
sul risparmio del tempo e del denaro, grazie a un disegno di prodotto semplice e veloce. Lato aziende, EatsReady permette di risparmiare sulle spese grazie al trattamento fiscale che riduce l'imponibile e grazie all'automatizzazione e semplificazione dei processi amministrativi. I dipendenti hanno a portata di app ristoranti e supermercati. Gli esercenti, a oggi molto penalizzati dai buoni pasto, hanno finalmente un trattamento economico molto meno oneroso e la possibilità di accedere a un canale online dove promuovere la propria offerta.

Come siete stati accolti dal mercato?

Essendo, come dicevo, la prima start up a entrare in un mercato dei buoni pasto nel quale da molti anni sono presenti sempre le stesse aziende, è stato difficile all'inizio costruire brand e credibilità. Però portando una soluzione per esercenti e aziende, abbiamo visto come poco a poco la fiducia sia aumentata nei nostri confronti, come succede tipicamente nei business che sfruttano il "network effect". Negli anni abbiamo avuto la fiducia di clienti e partner come Esselunga, Tigros, Deliveroo, Klarna, Telepass e tanti altri.

Come vi siete mossi sul fronte del marketing e della comunicazione per far comprendere i vantaggi della vostra soluzione?

Nel nostro caso, marketing e vendite sono andate di pari passo. Da un lato abbiamo dovuto costruire il network di esercenti che accettano i nostri buoni pasto e dall'altro abbiamo chiuso contratti con aziende per erogare i buoni ai loro dipendenti. Tra le varie attività, abbiamo organizzato migliaia di incontri con esercenti (da catene di supermercati e ristorazione a ristoranti indipendenti e a servizi di food delivery), tramite contatti diretti (LinkedIn o altro) e agenti sul territorio, e tante altre tecniche. Poco a poco il passaparola tra gli esercenti ha cominciato a svilupparsi. Una volta creata la rete, siamo riusciti a vendere il servizio al cliente finale,

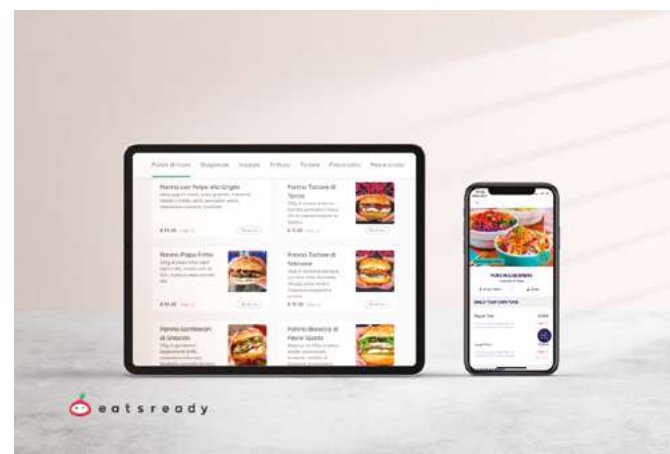


ovvero le aziende. Abbiamo creato un gruppo di start up innovative nel mondo ristorazione, chiamato "Ristorante del futuro" dove abbiamo unito le forze per organizzare eventi e scrivere articoli che raccontano le varie soluzioni agli esercenti. Abbiamo partecipato a tutti gli eventi Retail, HR, Welfare in Italia per farci conoscere. Abbiamo usato LinkedIn per contattare aziende e professionisti e far conoscere il nostro prodotto.

Che tipo di evoluzione immaginate per EatsReady da qui ai prossimi anni?

Il 7 marzo abbiamo annunciato la vendita di

EatsReady a **Coverflex**, soluzione all-in-one per il welfare aziendale. Negli ultimi anni abbiamo costruito una solida piattaforma che costituisce oggi un punto di ingresso strategico per lo sviluppo di Coverflex nel mercato italiano. Il nostro team si unisce quindi a una squadra internazionale e nel corso del 2023 contiamo di migrare tutti i clienti di EatsReady sulla nuova piattaforma. Coverflex nasce nel 2021 in Portogallo, dove in poco tempo ha stabilito una forte presenza, servendo oltre 70.000 dipendenti di più di 3.600 aziende. Il portafoglio clienti dell'azienda comprende aziende come Revolut, Santander, La Redoute, Metyis, Unbabel ed Emma - The Sleep Company. Coverflex ha anche recentemente chiuso un round di finanziamento di 15 milioni di euro, che permetteranno di investire sulla crescita in Italia, ma anche nel resto d'Europa.



FEDERICO SENECA: UNA SCENEGGIATURA TRA IL DOLCE E L'EPICO CHE NESSUNO POTREBBE SCRIVERE OGGI

Sì, proprio così, perché si potrebbe cominciare con il dire che **Federico Seneca** non è soltanto un uomo che ha attraversato il suo tempo lasciando segni che rimarranno per sempre nella storia della comunicazione italiana come il celeberrimo Bacio della Perugina, ma l'ha addirittura attraversato in volo.

Quella coppia stilizzata stretta in un abbraccio appassionato, legata a uno dei cioccolatini più noti in assoluto: il Bacio Perugina è opera di un artista che nella Prima Guerra Mondiale è stato Regio Pilota dell'aeronautica.

Il figlio, Bernardino Seneca racconta una storia degna di una sceneggiatura in stile Corto Maltese dove uomini e amori si intrecciano tra duelli cavallereschi in cielo e fughe amorose in terra.

Troppo poco lo spazio di questa rubrica per raccontare la storia avvincente che porta un ragazzo del 1891 a misurarsi sia con l'arte del manifesto che con quella del volo. Basti dire che Federico, nato a Fano e studente al Regio Istituto di Belle Arti di Urbino, dove nel 1911 si diploma come professore di disegno e allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, si ritrova sul fronte, prima come alpino e poi come aviatore. Gabriele D'Annunzio, secondo il racconto del figlio, gli chiedeva tutte le sere di raccontare a cena qualche cosa di creativo. Un banco di prova che permette a Seneca



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

di conoscere e stabilire amicizie con gli altri piloti. Tra questi, oltre a Francesco Baracca, c'è Luigi Fontana della Vetreria Fontana Arte che resterà uno dei suoi migliori amici e che gli farà incontrare Giovanni Buitoni. Buitoni lo assumerà nel 1921 alla Perugina, con l'incarico di fondare e dirigere l'ufficio pubblicità.

In Perugina, Seneca ispirandosi alla coppia protagonista del dipinto "Il bacio" di Francesco Hayez (1859) crea la famosa coppia su fondo blu che ancora oggi, anche se aggiornata con l'aggiunta delle stelle da Giovanni Angelini negli anni di Carosello, conosciamo. Sembra anche che Seneca abbia inventato i famosi bigliettini dei

Baci, ispirandosi ai messaggini scritti sulla carta velina che Luisa Spagnoli, proprietaria della Perugina, inviava allora al suo amante Giovanni Buitoni, Amministratore Delegato dell'azienda, nascosti in mezzo ai cioccolatini. Uno dei primi bigliettini recitava: è meglio un bacio oggi che una gallina domani.

A partire dal 1924 - e fino al 1927 - Seneca realizzò poi quattro manifesti per la Coppa della Perugina, corsa automobilistica istituita quello stesso anno proprio da Giovanni Buitoni. La serie, che testimonia un deciso avvicinamento alle soluzioni formali del futurismo e alla ricerca di Dottori, portò l'artista a confrontarsi con il problema della rappresentazione del movimento e della velocità.

Treccani scrive, riferendosi all'opera di Seneca, che "i manifesti incentrati perlopiù su una figura simbolica quanto sintetica e dalle forme compatte e fortemente volumetriche, risentono sia della lezione grafica postcubista sia dell'influenza di Leonetto Cappiello e permettono altresì di intuire quale fosse il peculiare processo creativo che portava l'artista alla realizzazione del prodotto finito. Durante la fase di ideazione delle sue opere, Seneca era infatti solito realizzare, su un'anima in fil di ferro, un modellino preparatorio in gesso che, esposto a una forte fonte di luce, gli permetteva di studiare e calibrare le volumetrie e i drammatici rapporti chiaroscurali. Da ciò ben si evince quanto



l'artista prediligesse la ricerca plastica - a quelle date peraltro già oggetto di indagine e riscoperta a opera di alcune correnti artistiche italiane, prime fra tutte Novecento e Valori plastici - a dispetto della bidimensionalità tipica dell'affiche". Nel 1933 Seneca lascia Perugia per Milano, dove si lancia come libero professionista e apre uno studio pubblicitario che diventa presto famoso, con clienti come Talmone, Cinzano, Rayon e altri.

Tra le varie attività intraprende anche una nuova avventura creando una azienda per la produzione della plastica che non avrà molto successo. Il figlio dice del padre che era sicuramente più bravo a fare la pubblicità per gli altri che per se stesso. Lo stile e le idee visive di Seneca rimangono uniche e distinguibili facilmente tra artisti a volte molto omologati tra loro, ma qui non a caso stiamo parlando di qualcuno che ha saputo "volare" per davvero sopra i luoghi comuni con grazia e poesia.



COURTESY OF: CATALOGO GENERALE DEI BENI CULTURALI, MUSEO NAZIONALE COLLEZIONE SALCE. COPERTINA LIBRO: "IL SEGNO E LA FORMA"

L'ANTIDOTO DELLA COMUNICAZIONE



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

Nelle scorse settimane ha avuto una notevole risonanza mediatica, imponendosi nella comunicazione assicurativa, il caso Eurovita, un'importante compagnia assicurativa del settore Vita che, per la prima volta in assoluto, è stata posta sotto controllo di un Commissario della Vigilanza assicurativa a causa di importanti problemi legati alla mancanza di capitale. Penso che non ci sia italiano che a oggi non abbia una polizza RCA da circolazione per la propria autovettura, motorino o motociclo oppure una Polizza Vita che sempre più spesso diventa uno strumento di investimento per i figli, oppure un modo sicuro (almeno fino a poco tempo fa) per investire i propri risparmi e utilizzarli in caso di necessità. Purtroppo, e inaspettatamente, è arrivata la bomba sul mercato: Ivass, l'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni, a seguito del rischio di un possibile "default" della compagnia stessa ha "bloccato" i riscatti delle Polizze Vita lasciando tutti, momentaneamente, nell'impossibilità di poter riavere i propri soldi investiti. Sarebbe come bloccare, da un momento all'altro, il proprio conto corrente e non poter prelevare più i propri soldi per pagare bollette, la spesa quotidiana o tutto il resto. Visto che la rubrica che seguo è ospitata su un magazine che tratta di comunicazione colgo la palla al balzo per cercare di tratteggiare cosa potrebbe accadere al mercato assicurativo, a livello di messaggio e di impatto comunicativo, a seguito delle preoccupanti notizie che ormai quotidianamente leggiamo sui media proprio sul caso Eurovita. La vendita di qualsiasi prodotto, qualunque esso sia, si basa su un preciso messaggio rivolto al consumatore che ne è destinatario e che si basa principalmente su un fattore: comunicare sicurezza, utilità e il beneficio di quello che si acquista. Comunicare quindi sicurezza e certezza. Immaginiamo adesso cosa sta accadendo sul mercato delle Polizze Vita. Il panic selling generato dal caso Eurovita, a livello comunicativo sta passando come un messaggio di incertezza legato al prodotto polizza, alla possibilità, anche se remota, che lo stesso possa non essere più fruibile (nel caso specifico riscattabile) e quindi sta passando l'idea che investire in quello che era ritenuto (ecco la comunicazione) fino a poco tempo fa lo strumento più affidabile e sicuro per eccellenza ci abbia

tradito. A livello di messaggio tutto questo è devastante, talmente devastante che, nel momento in cui scrivo, si sta, nel caso di Eurovita, ipotizzando un salvataggio di sistema della compagnia dove tutti coloro che vendono gli stessi prodotti stanno valutando se, a livello proprio comunicativo,

possa essere la soluzione migliore dare un forte messaggio di coesione del sistema e dire che, al di là del problema di un unico attore, il sistema può intervenire e sanare le situazioni di criticità: quindi nessun pericolo, il mercato è unito e interviene in caso di crisi.

Comunicare correttamente questo messaggio è lo scopo del Commissario che sta lavorando sulla problematica ma, utilizzando proprio questo caso accaduto si tocca con mano quanto potente possa essere, a livello comunicativo, nel campo assicurativo in questo caso, un'impostazione del messaggio con cui il sistema mercato dimostra coesione, forza e capacità di rimediare agli errori che possono sempre capitare.

Comunicare, quindi, soprattutto in campo assicurativo, può posizionare piccole realtà per dimensione allo stesso livello di competitor più grandi ma meno capaci di veicolare al mercato le proprie qualità, i propri elementi di capacità di generare business, le proprie caratteristiche distintive che rendono un soggetto, se ben

posizionato, unico e irripetibile. Nell'articolo dello scorso numero avevo accennato all'intento, in questa rubrica, di cercare di parlare in maniera non tecnica del mondo assicurativo, non da tutti conosciuto nelle sue particolarità ma soprattutto di fornire una visione su dove questo mercato sta andando soprattutto investendo nella tecnologia. Tecnologia e assicurazioni: un binomio paradossale apparentemente. L'idea che si possa

tecnologizzare il processo assicurativo, dalla creazione della polizza alla sua vendita, appare molto complicato per la specificità del prodotto e soprattutto per il dover adattare la polizza assicurativa a una gamma enorme di esigenze che la stessa dovrebbe andare a garantire a livello rischio. La sfida è proprio questa. Le piattaforme oggi utilizzate dalle compagnie assicurative sia di creazione interna sia di fornitura delle stesse da parte di startup tecnologiche sta trasformando il settore. Comprare una polizza solo per utilizzarla per un lasso temporale ben definito oppure attivarla e disattivarla alla esigenza oppure modificandone i livelli di rischio assicurato nella massima dinamicità, oggi è possibile, fattibile e già reale. Quello che manca è però proprio l'esatta comunicazione di come sia fattibile e possibile tutto ciò. Ecco che ritorna la comunicazione, fattore imprescindibile in qualsiasi campo e sempre più in quello assicurativo e nel prossimo numero affronteremo proprio il tema della trasformazione tecnologica del settore e della modalità comunicativa e di come, questa, si stia annunciando al mercato.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LO SPECCHIO RELAZIONALE

L'autunno era quasi giunto alla sua fine e stava per dare spazio alla stagione invernale. Una stagione che non amo moltissimo, soprattutto per la frenesia lavorativa che genera nelle persone. Quando arriva questo periodo dell'anno, soprattutto per chi dirige un gruppo di lavoro, si è sottoposti alla pressione creata dal raggiungimento degli obiettivi. Sembra quasi d'obbligo dedicarsi al lavoro giorno e notte senza sosta. Anch'io un tempo soffrivo e subivo questa condizione. Non era assolutamente piacevole viverla, né per me né per coloro che per motivi professionali o personali erano costretti a sopportarmi. Devo dire però la sincera verità: sono stato fortunato! Riuscii a porvi rimedio prima che fosse troppo tardi.

Grazie a un casuale confronto con un docente di statistica, con il quale nacque una magnifica amicizia, e un docente di sociologia, compresi che la condizione lavorativa che stavo subendo era semplicemente il risultato di uno schema mentale accomodante. Il cervello lo genera con l'intento di consumare meno energia nel momento specifico in cui viene adottato, ma l'energia spesa, proiettata in un lasso temporale più ampio, non è realmente inferiore.

La risposta, che ottenni da quel confronto, modificò il mio modo di vivere, agire e pensare, in quanto l'illusione di un risparmio energetico mentale momentaneo statisticamente ti fa accumulare nel lungo periodo un ritardo che implicherà uno sforzo complessivo ben maggiore rispetto alla media ponderata di impegno ben distribuito nel tempo, a parità di risultato raggiunto.

Quindi, sapendo che il lavoro era stato distribuito e svolto diligentemente su tutto l'arco dell'anno, e che quella frenesia ingiustificata non mi rendeva succube di quel periodo dell'anno, quel giorno decisi di dedicare un po' di tempo a una signora che, dopo aver seguito un mio seminario, mi contattò chiedendo un incontro. Sinceramente non avevo idea di come avrei potuto aiutarla, soprattutto perché non mi aveva espresso chiaramente la finalità di quella sua richiesta. Ma essendo curioso

di natura, e avendo del tempo da dedicare alle nuove conoscenze, accolsi l'invito con curiosità.

Arrivai in prossimità del punto d'incontro e mi resi conto di non sapere esattamente com'era fatta la persona con la quale mi sarei dovuto incontrare. Sicuramente era una donna, ma di quale età, di che corporatura, come sarebbe stata vestita? Decisi quindi di analizzare il contesto e valutare il comportamento di chi era in prossimità dell'appuntamento. Essendo stata un'iniziativa della controparte, lei avrebbe optato per arrivare un po' in anticipo,

per cui, ritardando io di qualche minuto avrei avuto maggiore probabilità di analizzare un contesto nel quale lei sarebbe stata presente.

Un altro aspetto su cui puntai molto fu la sequenza di azioni che avrebbe probabilmente compiuto: una figura femminile, in prossimità del luogo d'incontro, l'avrei scorta guardarsi attorno alla ricerca di qualcuno e, arrivata a un'adeguata distanza, avrebbe accennato il primo passo verso la mia direzione. E così fu. Martha iniziò a muoversi verso di me. Io mantenni la stessa velocità per essere sicuro che non si trattasse di un errore e quando vidi comparire sul suo viso un sorriso, ebbi la conferma che si trattasse di lei. Le strinsi la mano, la salutai cordialmente e ci avviammo verso un bar che avesse a disposizione dei posti a sedere all'aperto. La temperatura gradevole e il sole, si prestavano bene a quella scelta.

Lei desiderava capire come creare una relazione funzionale al dialogo, ma al telefono non mi aveva

espresso come avrei potuto esserle d'aiuto, per cui lasciai iniziare lei.

Martha iniziò con il parlarmi della situazione che stava vivendo in quel periodo e del desiderio di un cambiamento. Io di carattere tendo a evitare di porre domande indirizzate o di approfondimento, soprattutto quando si tratta di aspetti personali.

Preferisco strutturare domande aperte e lasciare libero

spazio espressivo all'interlocutore. Preferisco sia la controparte a decidere cosa dire, in che modo e in quali tempi. Ritengo sia prima di tutto una forma di rispetto indispensabile da mettere in campo e la attuai anche in quell'occasione. L'unica cosa che mi permisi di fare consisteva nell'osservare i suoi gesti e metterli in relazione con ciò che stava esternando, ponendo delle domande di approfondimento solo nel momento in cui, tra gesti e parole, nascevano delle incongruenze.

Lo feci con lo scopo di darle l'opportunità di analizzare il proprio pensiero, prendere in considerazione altri punti di vista e magari ottenere delle risposte seguendo semplicemente il flusso del proprio pensiero. Ricordo bene quella conversazione, non diedi mai nessuna spiegazione, non feci mai nessun cenno ad alcuna citazione accademica e non mi venne mai chiesto esplicitamente di farlo. Il fatto curioso?

Dopo esserci salutati, ebbi la sensazione che avesse trovato ciò che stava cercando senza generare in me l'idea di averglielo realmente trasmesso.

Mi sentii come uno specchio: nella sua passività ti permette ugualmente di ottenere delle risposte.



A cura di **Denis Biliato**, iscritto all'Associazione Criminologi per l'Investigazione e la Sicurezza, svolge l'attività di Negoziatore e formatore di analisi comportamentale per operatori di sicurezza pubblica e privata

FONTE: DEPOSITPHOTOS

PUÒ L'ARTE MIGLIORARE IL BENESSERE DEI DIPENDENTI?

"L'arte non è l'oggetto ma ciò che l'oggetto fa al mondo"
Ólafur Eliasson

Il mese scorso ho avuto il piacere di parlare al Master in Behavioral Economics & Nudging dell'Università IULM del complesso rapporto tra Economia comportamentale, arte e neuroestetica. L'ho fatto insieme a **Elena Zamboni**, Founder di Addis, con cui ho analizzato a fondo le possibili applicazioni artistiche e gli outcome nel mondo corporate. Diversi sono gli studi sperimentali, solitamente legati alle pmi, tra questi il principale in Spagna condotto da Ariane Berthoin Antal con la società Conexiones Improbables, conferma che il contatto diretto tra dipendenti e artisti incentiva la creatività, la capacità di problem solving in un team, la riduzione dei fenomeni di quiet quitting e di migliorare di conseguenza la retention dei talenti all'interno dell'azienda.

Questo processo si chiama processo di "artificazione", ovvero una situazione in cui qualcosa che non era considerata arte viene influenzata dall'arte assimilandone i modi ma senza trasformarsi in vera e propria arte (Naukkarinem, 2012).

Il processo di artificazione ha come obiettivo la creazione di un interspazio creativo in cui parte delle convenzioni aziendali vengono momentaneamente sospese. In questo modo i dipendenti che mostrano comportamenti controproducenti per se stessi e l'azienda (negative deviance) vengono condotti, mediante l'arte, verso comportamenti positivi che a loro volta sono in grado di generare innovazione (innovative deviance) portando così a un vantaggio competitivo all'azienda e a un maggior benessere dei dipendenti nel contesto lavorativo.

Questo processo viene sostanzialmente gestito da un'organizzazione intermediaria tra l'azienda e l'artista, la quale si occupa di progettare l'intervento e supportare i partecipanti durante il progetto, lasciando però che sia l'artista a stabilire il processo creativo più idoneo per lavorare assieme ai dipendenti così da raggiungere gli obiettivi comportamentali e i KPI stabiliti precedentemente insieme all'azienda.

Le residenze d'artista in azienda possono avere una durata che varia dai tre ai nove mesi, lavorando solitamente con un numero ristretto di dipendenti mediante incontri a cadenza settimanale.

Alla fine dell'intervento, vi è un momento di raccolta dei feedback e di condivisione per analizzare miglioramento ed eventuali aspetti da presidiare meglio, sia con analisi soggettive (survey con risposta aperta) sia con strumenti per misurare oggettivamente il raggiungimento degli obiettivi previsti.

In Italia un progetto degno di nota e analogo è stato lo SMATH project (Smart Atmospheres of social and financial innovation for innovative clustering of creative industries in MED area, 2018 -2022). Un caso di cooperazione internazionale nato all'interno del programma Interreg Med 2014-2020, di cui in Italia sono partner la Regione Veneto e l'Università Ca' Foscari di Venezia. Il tutto è stato



FONTE: DEPOSITPHOTOS

finanziato dall'European Regional Development Fund.

L'obiettivo è quello di migliorare la qualità e la quantità di connessioni tra i settori della cultura, della creatività e dell'industria, attraverso forme innovative di clustering (apprendimento senza supervisione). Tutti questi interventi hanno raggiunto le medesime conclusioni. Hanno evidenziato che gli interventi artistici possono far sperimentare il lavoro significativo ai dipendenti. Tali operazioni hanno offerto metodi alternativi per rispondere alla sfida delle organizzazioni, così da contribuire a creare un contesto che permettesse ai dipendenti di fare esperienza di un lavoro significativo. In alcuni casi, i dipendenti non hanno imparato qualcosa che gli era stato richiesto di imparare, ma hanno appreso un processo di scoperta che possono utilizzare. Gli

interventi artistici hanno incoraggiato la "devianza positiva", ovvero il comportamento intenzionale di uscire dalle norme di un gruppo di riferimento in modo rispettoso. Hanno infatti creato un'impostazione favorevole per una "devianza creativa" perché hanno aperto un temporaneo interspazio per sperimentare diverse possibilità di esperienza

per i lavoratori così che possano decidere come uscire dal normale contesto organizzativo. Forse la chiave per il miglioramento del benessere dei dipendenti non va ricercata dentro ma al di fuori dell'organizzazione aziendale, prendendo in prestito forme e stili di pensiero dal mondo dell'arte per imparare qualcosa in più sul nostro modo di vedere le cose e di attribuire loro significati.



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

QUANDO LA REALTÀ SUPERA LA FANTASIA



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

La realtà. Questa inafferrabile signora che sembra scorrere il più delle volte piattamente, regalandoci un inanellamento di giorni che alla fine si chiudono per tutti con il vero, unico e solo salto nel buio che mai ci è dato esperire. A un certo momento succede almeno un fatto che ce la rende memorabile, almeno per quell'istante. Senza tenere conto se di segno positivo o negativo, abbiamo tutti in dono almeno un avvenimento che si stacca dalla routine dei giorni. "Un giorno dopo l'altro/la vita se ne va/e oggi è un altro giorno/uguale a ieri". Parole di Luigi Tenco, che non ebbe una vita come tutti e chiuse il sipario con un gesto che risuona ancora oggi. Tutto questo bel discorso per riallacciarmi all'articolo precedente. Come dovrebbe essere rappresentata la realtà nei film. Una domanda che richiede e ha richiesto pagine e pagine di ragionamenti. Ma esiste una frase che mi aiuta: "Quando la realtà supera la fantasia". A mio avviso la realtà supera sempre la fantasia, soprattutto nell'inafferrabilità della visione del "tutto di un atto", che è inafferrabile nella sua totalità. Un ricordo: ero ragazzo, trascorrevi la mia estate in Puglia, a Brindisi. Mentre scendevo per il Corso un'auto si è scontrata con una Vespa. Ho visto il motorino volare, un volo che nel ricordo mi sembra ancora oggi qualcosa di inaudito. La Vespa è salita verso il cielo, un volo a pinnacolo impressionante. Sono rimasto per alcuni secondi paralizzato. Ancora oggi penso che nessun film riesca a sostituire un'immagine così. A mio avviso il cinema può lavorare su certi effetti, non per riprodurre la realtà, ma per leggerla. E qui sta la sua forza: il cinema è spesso una interpretazione visiva di un fatto reale, che è prismatico, inafferrabile nella sua attualità e che però si esprime come evento "totale" lasciandoci sconcertati e coinvolti nel mistero delle sue manifestazioni. Il cinema, come tutti i linguaggi, deve inventare artifici in grado di leggere il dato di realtà (non importa se si tratti di un film "realistico" o totalmente di fantasia, che racconti la cronaca presente o passata o che narri di fantascienza, fantasy). Al cinema il più delle volte sospendiamo l'incredulità, forse anche in un certo cinema che sembra non volere rappresentare la realtà. Forse anche nei sogni più arditi di uno Stan Brakhage, il Brakhage dei rimaneggiamenti di luci e colori senza nessun oggetto reale, luce a

parte, anche in quei casi una minima percentuale di sospensione dell'incredulità sembra necessaria. La luce così come non avevamo mai osservato con attenzione, nonostante il gioco dei fosfeni (quell'incredibile

viaggio, degno della parte finale di 2001 che possiamo ottenere premendoci gli occhi) ci avrebbe dovuto insegnare qualcosa. Oltre a sospendere l'incredulità dobbiamo sospendere l'idea di visione "totale", di onniscienza della cinepresa. Al massimo immaginarla come una chimera, la famosa carota appesa al filo che ci si avvicina e non si raggiunge mai. Per la mia visione il cinema è atto a decostruire, ad accettare la sua "parzialità", a non essere panopticon ma decine, centinaia, migliaia di occhi. Non per sorvegliare in ogni punto dell'astronave David Bowman e Frank Poole e tenerli sotto scacco ma più umilmente, più necessariamente, adottare una fondamentale parzialità per sviscerare uno sguardo tra i tanti o al meglio per prendere la parte per esprimere, a livello emozionale il "tutto del reale". Rinunciando all'immagine definita e definitiva. La realtà,

come dice Welles, è la nostra Rosabella e noi, autori e spettatori, siamo i vari testimoni di quell'inafferrabile "tutto che fu" Charles Foster Kane. Per cui il mio consiglio è quello di riprendere in mano il dvd di *Quarto potere* e lasciarsi di nuovo abbagliare dall'arte manipolatoria dell'infinito genio a nome Orson Welles; artista che per tutta la carriera ha dovuto combattere

con la precarietà, la frammentarietà, specchi infranti della *Signora di Shanghai* o il riflesso di Kane nella teoria di specchi riflessi a infinito *in primis*. Lasciarci guidare dalla sua legge fondamentale per cui il reale è inafferrabile e nessun coro di voci restituirà mai l'insieme del totale, che andrà nel mondo dei più assieme alle spoglie mortali. Che più un individuo è un'eccezione in grado di catalizzare le vite altrui, di divorarle e restituirne lo scheletro spolpato, più gigantesco diventa il velo che lo separa. Il castello di Xanadu (Candalù per noi italiani), simbolo della inaccessibilità e cimitero di memorie ormai sepolto da nebbie e acque torbide. Di far smarrire la riflessione sul sé di tutti gli amici e i nemici. Ma anche di come Welles al tempo tentasse con ogni linguaggio (nel film è presente un cinegiornale, subito dopo la dipartita così shakespeariana del protagonista) la "mission impossible" di catturare il Kane intero, il Welles intero, il William Randolph Hearst intero e un periodo storico in tutti i suoi significati. Fallendo, grandiosamente. Ma alla fin fine tutto il cinema di Welles, tra vette incommensurabili e cadute rovinose, altro non è che storia del fallimento, del cinema e della conoscenza oggettiva tutta.



ORSON WELLES IN UNA SCENA DI "QUARTO POTERE" | RKO/SUPPLIED BY LMKMEDIA / IPA

SACERDOTI 5.0

Caro Direttore, l'ho già fatto in privato ma torno a ringraziarti qui per lo spazio che hai generosamente messo a disposizione delle mie riflessioni. Prima di tutto mi corre l'obbligo di commentare il titolo di questa nuova rubrica. I "gomitoli" a cui si fa riferimento sono quelli che Vincent van Gogh utilizzava per provare le combinazioni cromatiche più efficaci prima di riportarle sulla tela con i colori a olio, costosi e quindi da usare con parsimonia. Diventano quindi una metafora efficace del mio sguardo sul mondo: modellizzare, spacchettare e ri-impacchettare, alla maniera di un tangram, i tasselli del sistema che sto osservando alla ricerca di coerenze maggiori, di significati nascosti, di "ponti" verso altri concetti apparentemente lontani. Un modello è una sorta di "realtà diminuita", rappresentata attraverso alcune variabili significative e le relazioni che intercorrono tra di esse. È una macchina del tempo che, alimentata con i dati in ingresso, ci permette fughe in avanti nel futuro per osservare conseguenze di azioni che ancora non abbiamo compiuto, per poi tornare indietro al presente e prendere decisioni più accurate. Ora che ho dichiarato il mio punto di vista, ti confesso che in questo primo articolo avrei voluto scrivere di temi legati ai concetti di tempo e di spazio nei metaversi. Ma una notizia ha deviato in modo irreversibile la mia attenzione e mi ha convinto a rimandare le metariflessioni alla prossima occasione. La notizia, riportata da quotidiano.net e curiosamente collocata nella sezione "Esteri" (quasi che il luogo dell'accaduto sia l'aspetto fondamentale), è questa: "Sacerdote ungherese fa la predica con ChatGPT. I fedeli non se ne accorgono".

La mia reazione è stata pormi due domande, imparentate tra loro, che giro anche a te. La prima: perché mai i fedeli avrebbero dovuto accorgersene? Meglio: quale "anomalia nell'omelia" (perdona il bisticcio) avrebbe dovuto veicolare agli orecchi dei fedeli un contenuto informativo tale da spingerli a mettere in discussione il fatto che fosse farina del sacco del sacerdote?

La seconda: cosa fa di questo episodio una notizia? Le riflessioni sulla prima domanda mi portano necessariamente al lavoro di Pierre Bourdieu, in particolare alle considerazioni espresse nel saggio "Il linguaggio autorizzato". La lingua ecclesiastica è linguaggio di istituzione e riceve la sua autorità non tanto dalla sostanza linguistica del discorso, quanto da chi quel discorso esprime. Secondo Bourdieu

perché questo tipo di discorso conservi il suo potere e lo eserciti sulla comunità dei fedeli non è necessario che sia capito (e spesso non lo è: penso al latino maccheronico usato da mia nonna per recitare le orazioni, che manteneva una affascinante verosimiglianza metrica e fonetica con l'originale), ma che sia riconosciuto. O, se vogliamo, non importa tanto ciò che si dice, ma chi, dove e come lo dice: il potere in questo caso discende dal verosimile più che dal vero. E a rendere verosimile l'omelia è innanzitutto la coerenza dell'insieme delle condizioni in cui viene pronunciata. Se chi pronuncia l'omelia

è vestito da prete, si comporta da prete, lo fa in una celebrazione eucaristica attraverso parole che risuonano come un'omelia, allora deve essere un prete e quella che pronuncia è un'omelia scritta da lui. L'importante, per dirlo con le parole di Bourdieu, è non leggere una poesia dadaista in un Consiglio dei Ministri: allora sì che l'uso di un "linguaggio settoriale" anomalo farebbe sorgere più di un dubbio ai presenti, che comincerebbero a chiedersi se quello che hanno inizialmente identificato quale portavoce autorizzato non sia in realtà un millantatore o un intruso. Quindi, dal momento che sembra assodata la capacità di ChatGPT di produrre testi verosimili date certe condizioni all'ingresso, non vedo cosa avrebbe potuto distogliere i fedeli dalla loro "sospensione di incredulità" e dalla fiducia che ne consegue. Eccoci allora alla seconda domanda: cosa rende questo episodio notiziabile? Non certo la sua componente di "inaspettato", per quanto detto fino a ora: i fedeli che non si accorgono che l'omelia è scritta da un'intelligenza artificiale dovrebbe essere una notizia più vicina a "cane-morde-uomo" che a "uomo-morde-cane". Non è una novità nemmeno il fatto che un'intelligenza artificiale opportunamente indirizzata possa produrre composizioni verosimili: ho sulla scrivania, per altri temi di cui mi sto occupando, il volume della collana "Discipline

Filosofiche" intitolato "Imitare la mente. Un dibattito interno alle scienze cognitive". È uscito nel 2011 e ospita, tra gli altri, un divertente quanto inquietante saggio di Douglas Hofstadter: procedendo come suo solito per livelli di lettura annidati, Hofstadter racconta del suo turbamento di fronte a EMI, programma di intelligenza artificiale creato da David Cope alla fine degli anni Novanta del Novecento. EMI era in grado di elaborare composizioni musicali "nello stile di" vari compositori, con risultati decisamente verosimili. Più recentemente, sempre in ambito

musicale, un'intelligenza artificiale ha provveduto a terminare di "comporre l'Incompiuta" (chiedo di nuovo scusa), la Sinfonia n. 8 di Franz Schubert, con tanto di prima esecuzione pubblica alla Cadogan Hall di Londra: un po' come se, servendoci di una stampante 3D, aizzassimo una intelligenza artificiale spingendola a riattaccare le braccia alla Venere di Milo "per vedere di nascosto l'effetto che fa". Ciò che invece andrebbe posto in evidenza è come d'improvviso siamo diventati consapevoli che potremmo essere ingannati da chiunque faccia uso, senza dichiararlo esplicitamente, di chatbot a cui delegare il proprio pensiero. È un'ulteriore spallata a quella fiducia necessaria per tenere insieme un tessuto sociale che deve sopportare il peso sempre più gravoso della complessità e dell'insicurezza nel futuro. Niklas Luhmann, che ha indagato in profondità questi temi, sostiene che "chi dimostra fiducia anticipa il futuro e agisce come se fosse sicuro del tempo": trovare il modo di convivere con il sospetto della manipolazione e allo stesso tempo esserne immunizzati sarà la grande sfida che il collasso della fiducia, già in atto, ci obbliga ad accettare.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

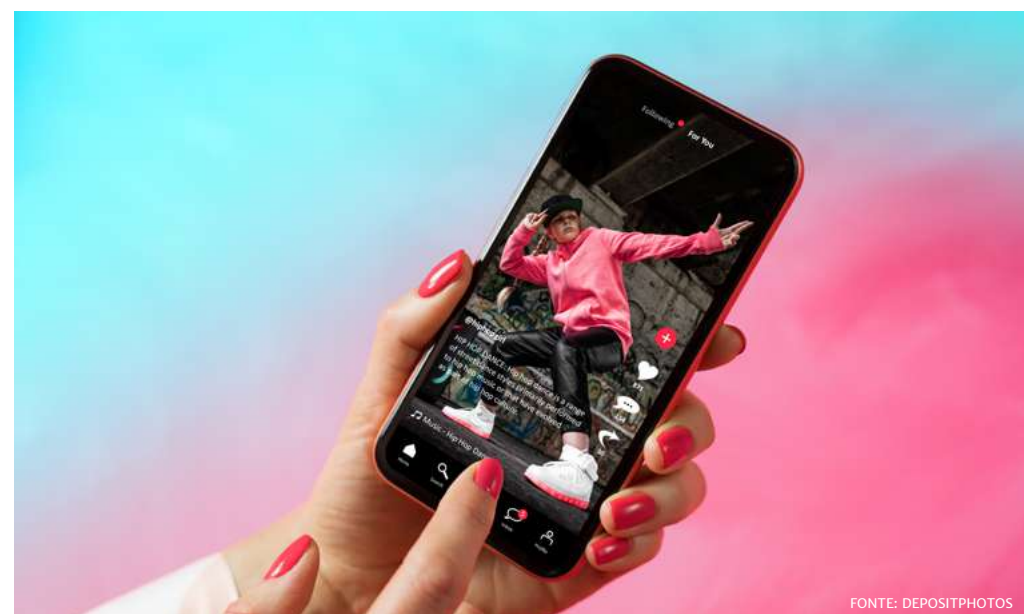


A cura di **Matteo Tonoli**. Ingegnere e sociologo, cerca di tradurre i numerosi interessi e passioni in riflessioni sui temi della complessità, dell'innovazione, del rapporto fra scienza e società, del design. Da quest'anno collabora come formatore con Fabbrica di Lampadine

SANREMO E SAN VALENTINO SI DIVIDONO LA PIAZZA SOCIAL DI FEBBRAIO

di Mauro Banfi

Il secondo mese dell'anno è storicamente ricco di ricorrenze ed eventi italiani e internazionali. Dal Festival di Sanremo al Super Bowl, da San Valentino ai Grammy Awards. **The Fool** e **Touchpoint** hanno analizzato il conversato **TikTok** per scoprire quali sono state le star e gli avvenimenti più chiacchierati e per capire quali sono al momento gli influencer con il maggior numero di follower sul social cinese lanciato nel settembre 2014. Scopriamolo insieme. Tra gli hashtag più utilizzati a febbraio 2023 in Italia troviamo due riferimenti diretti al Festival di Sanremo, #sanremo2023 e #sanremo, e due star che con la loro partecipazione alla kermesse italiana hanno fatto discutere la platea di spettatori, **Blanco** e **Chiara Ferragni**. Seconda posizione per **Mare Fuori**, serie Tv che racconta le vicende dei detenuti dell'immaginario istituto di pena minorile di Napoli e che ha visto i suoi protagonisti, (quasi) tutti giovanissimi, salire sul palco dell'Ariston. Dando uno sguardo agli hashtag più utilizzati a livello mondiale notiamo come le



FONTE: DEPOSITPHOTOS

4 TOP INFLUENCER WORLDWIDE



1. KHABANE LAME
khaby.lame
154,8 mln follower



2. CHARLI D'AMELIO
charlidamelio
149,9 mln follower



3. BELLA POARCH
bellapoarch
92,9 mln follower



4. ADDISON RAE
addisonre
88,9 mln follower

tragiche notizie legate al terremoto che ha colpito Siria e Turchia siano state quelle maggiormente citate su TikTok, con i Paesi colpiti primi hashtag per numero di presenze. Terza posizione per #14defebrero, data simbolo di tutti gli innamorati con la celebrazione di San Valentino. Segue **Beyoncé** che, dopo la 65ª edizione dei Grammy Awards, è diventata l'artista che ha vinto più Grammy

nella storia. Quinta posizione per il Super Bowl, con la 57ª edizione vinta dai Kansas City Chiefs. Vediamo ora quali sono gli influencer mondiali con il maggior numero di follower. Primo posto per **Khaby Lame** con quasi 155 milioni di follower. L'influencer classe 2000 è diventato celebre in tutto il mondo per la sua caratteristica gestualità. La star italiana è seguita da tre celebrità statunitensi. Troviamo **Charli D'Amelio** con i suoi video di performance coreografiche abbinate a canzoni di tendenza. Terza posizione per **Bella Poarch**, divenuta famosa per la sincronizzazione labiale, in gergo lip sync, in particolare per il suo video in cui sincronizza le sue labbra con la canzone "M to the B" di Millie B. Appena fuori dal podio **Addison Rae**, ballerina da quasi 90 milioni di follower.

Tra gli influencer italiani troviamo **Arnaldo Mangini**, attore comico e clown noto come il sosia di Mr. Bean. Seconda posizione per **Manuel Mercuri** ginnasta-acrobata che con i suoi siparietti comici è entrato nell'olimpo dei tiktokker più famosi d'Italia. Immane nelle classifiche degli influencer con il maggior numero di follower su ogni social, **Gianluca Vacchi** si posiziona al terzo posto con un profilo che conta oltre 20 milioni di seguaci. Chiudiamo con gli **Urban Theory**, crew formata dai ballerini Jessica De Maria, Fabiano Paglieri, Leonardo Sigona, Riccardo Marano, Lorenzo Piantoni e Davide Sala.

4 TOP INFLUENCER ITALIANI



1. ARNALDO MANGINI
arnaldomangini
30,5 mln follower



2. MANUEL MERCURI
mercuri_88
23,1 mln follower



3. GIANLUCA VACCHI
gianlucavacchi
21,7 mln follower



4. URBAN THEORY
urbantheory_
20,5 mln follower

TIKTOK – FEBRUARY 2023

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato rilevato su TikTok nel corso di febbraio 2023. Di seguito gli hashtag più utilizzati, nel corso nel mese di febbraio nel mondo e in Italia.

TOP HASHTAG - ITALY

- #SANREMO2023** – primo protagonista del conversato TikTok di febbraio non poteva che essere il 73° Festival di Sanremo
- #MAREFUORI** – il secondo hashtag del mese di febbraio è dedicato a *Mare Fuori*, serie televisiva italiana che racconta le vicende dei detenuti dell'immaginario istituto di pena minorile di Napoli
- #SANREMO** – in terza posizione trova ancora spazio il Festival della canzone italiana
- #BLANCO** – Blanco al quarto posto, dopo la sua chiacchierata esibizione al Festival di Sanremo
- #CHIARAFERRAGNI** – Chiara Ferragni, protagonista di Sanremo, chiude la top 5 degli hashtag più utilizzati nel corso del mese di febbraio

TOP HASHTAG - WORLD

- #SYRIA** – la top 5 del mese di febbraio è incentrata sul tragico terremoto che ha colpito Siria e Turchia
- #TURKEY** – troviamo quindi l'hashtag dedicato alla Turchia
- #14DEFEBRERO** – terzo posto per il 14 febbraio, data simbolo di tutti gli innamorati con la celebrazione di San Valentino
- #BEYONCÉ** – dopo la 65ª edizione dei Grammy Awards, Beyoncé è diventata l'artista che ha vinto più Grammy nella storia
- #SUPERBOWL** – quinto posto per l'hashtag dedicato alla 57ª edizione del Super Bowl

ALCUNE CAMPAGNE FANNO PROFITTI, ALTRE FANNO LA DIFFERENZA

act
RESPONSIBLE

ACT – Advertising Community Together – è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l'industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale, allo sviluppo sostenibile e alla condivisione delle migliori pratiche

Pochi giorni dopo gli attacchi dell'11 settembre, un team di **AdForum** lanciò un appello incoraggiando la comunità pubblicitaria a opporsi alla violenza: è così che nacque **ACT**. Dal 2001 a oggi è stata raccolta un'ampia varietà di campagne da tutto il mondo. Agendo da intermediari e attori del cambiamento sociale, le organizzazioni senza scopo di lucro premono da decenni per il cambiamento: con l'aiuto della pubblicità creativa *pro bono* delle agenzie, le organizzazioni senza scopo di lucro continuano a essere forti motivatori per governi, aziende e clienti. Inoltre, l'industria pubblicitaria ha visto un cambiamento importante negli ultimi anni, con la responsabilità sociale e la sostenibilità in prima linea nelle strategie di comunicazione dei principali marchi di tutto il mondo. La digitalizzazione dell'adv ha portato un'esplosione di dati, una diversificazione dei canali di comunicazione, strategie di targeting ristrette, feedback istantanei e così via. Ha inoltre consentito alle persone di esprimere le proprie preoccupazioni e richieste ai marchi più facilmente e con maggiore impatto, stabilendo una comunicazione bidirezionale tra aziende e consumatori. Rispondendo alle nuove aspettative, i marchi internazionali hanno ridefinito le norme in termini di comportamento

e purpose. Attraverso vent'anni di attività, **ACT Responsible** ha costruito una collezione unica di campagne creative che riflettono questi cambiamenti e tendenze, offrendo l'opportunità di riflettere sull'evoluzione della pubblicità: 30.122 progetti da 4.536 agenzie in 124 Paesi al momento in cui scriviamo.

A partire da questo numero, ogni mese vi proporremo le migliori campagne di un biennio, per ripercorrere i 20 anni di storia di ACT. Partiamo quindi con il 2001 e il 2002, i primissimi anni di vita dell'associazione, che ne hanno segnato la direzione.



Thailand

Saatchi & Saatchi Bangkok
New York - 2001



Brazil

Master Curitiba
Ethics & Citizenship Movement - 2002



Brazil

F/Nazca Saatchi & Saatchi
Fundação Sos Mata Atlântica - 2002

PILLOLA ROSSA O PILLOLA BLU?

a cura della redazione

Dopo la pandemia, la comunicazione per il settore farmaceutico è diventata una necessità sempre più stringente: i consumatori si aspettano informazioni precise e per le aziende si tratta di scegliere la linea da dare alle proprie iniziative di marketing. Da un lato la sfera emotiva, dall'altro quella razionale: alla ricerca di un equilibrio che deve sempre avere al centro il benessere delle persone



FONTE: DEPOSITPHOTOS

COMUNICARE LA SALUTE A UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ INFORMATO

Maurizio Mioli, CEO di VMLY&R Health, apre il giro di microfoni tra gli operatori del comparto healthcare: l'obiettivo è capirne le principali trasformazioni e la direzione futura, per essere pronti a rispondere alle esigenze di un pubblico che oggi ha la possibilità di informarsi e di prendere decisioni per la propria salute e per quella dei propri cari

I settore healthcare ha acquisito ancora più peso nella mente dei consumatori post pandemia: la comunicazione come ha saputo interpretare questo trend?

Uno degli effetti che abbiamo potuto osservare, e che si è reso evidente in particolare durante la campagna vaccinale, è che il pubblico vuole avere un'informazione più dettagliata, ricca di contenuti, quindi non solo una pubblicità emozionale, ma una comunicazione a tutti i livelli che tenga presente questo aspetto.

Non solo: improvvisamente alcuni nomi di aziende sono diventati conosciuti. L'esempio più incredibile è proprio quello Pfizer, per cui noi lavoriamo da anni: ora è nettamente un brand consolidato nella mente del pubblico e questo vale per tutte le aziende che sono state più esposte in questa fase, nel bene e nel male. Pensiamo anche a Moderna, che non aveva mai lanciato un prodotto farmaceutico prima del vaccino, ma anche ad Angelini Pharma con Amuchina. Il nome dell'azienda può diventare veicolo di trust, rispetto ad altri che possono non avere ancora questa percezione e quindi devono costruirselo. Questi sono i due aspetti che ho visto più evidenti in questi tre anni. Infine, e questo vale non solo per l'healthcare, con il lockdown e lo smart working il nostro Paese ha vissuto una forte spinta alla digitalizzazione: è cresciuta la ricerca di informazioni online da parte di qualunque fascia di età. Dal nostro punto di vista di comunicatori significa che dobbiamo utilizzare meglio la molteplicità dei canali e non rimanere ancorati ai canali tradizionali.

Quali sono le principali differenze (se ce ne sono) nella comunicazione del settore in Italia e all'estero?

Un primo elemento è proprio la digitalizzazione, anche se appunto è una differenza che si sta mitigando ma è ancora evidente. Una grande differenza la vedo poi lavorando molto con gli Stati Uniti: lì da qualche anno è possibile fare pubblicità branded al pubblico anche per i

prodotti da prescrizione (viene chiamata in gergo DTC – Direct To Consumer), cosa che nel resto del mondo è vietata. Addirittura, ormai alcuni dei top spender sono proprio farmaci da prescrizione! Questo rappresenta una differenza enorme, cambia le dinamiche del mercato e del marketing. Restando in Europa, noi realizziamo campagne paneuropee per prodotti OTC e da automedicazione e qui le differenze sono minime ed è possibile trovare una linea di comunicazione unica.

Quali sono le principali difficoltà che i comunicatori devono affrontare?

In Italia la comunicazione dei prodotti OTC è fortemente regolata. Un esempio classico: ci sono due brand che si considerano competitor anche se tecnicamente non lo sono, cioè Enterogermina (ex prodotto da prescrizione, ora OTC) e Actimel (che si classifica

come prodotto alimentare). Hanno quindi una regolamentazione completamente diversa rispetto a quello che possono dire al pubblico pur avendo una funzione simile. Ma la forte regolamentazione del settore è a mio parere positiva, perché parliamo di salute quindi non possiamo raccontare né al consumatore né al medico né al caregiver cose che non siano scientificamente provate e l'Italia in particolare è molto attenta a questo aspetto. Anche per le agenzie specializzate che lavorano nel settore questo è un vantaggio, perché sanno come fare comunicazione che funziona rispettando le regole e questo rende più difficile la competizione da parte di chi non ha questa esperienza.

Chiaramente la comunicazione attira riguarda solo i cosiddetti prodotti da banco: in che modo però i comunicatori possono influenzare l'opinione pubblica anche su altri temi?

In questi ultimi anni abbiamo capito che anche il brand dell'azienda che produce e sviluppa il farmaco può creare valore, cosa che in altri settori è assolutamente normale, ad esempio nell'automotive prevale il brand dell'azienda rispetto a quello della singola auto. Oggi anche le aziende produttrici di farmaci possono ragionare sull'utilizzo del brand aziendale come elemento aggiuntivo nella comunicazione: può essere un vantaggio, oppure può rivelarsi una strategia che non paga perché introduce complessità. Ad esempio, in Pfizer devono ragionare sulla brand awareness conquistata durante la campagna vaccinale perché in questo momento dà un vantaggio incredibile ma che non durerà per sempre. Allo stesso modo altre aziende potrebbero riflettere su questa componente della comunicazione che può essere esplorata.

Come pensa che cambierà da qui ai prossimi anni il settore?

Io credo che ci sarà un'ulteriore spinta nel trasformare farmaci ora da prescrizione in OTC, perché c'è un elemento di autodeterminazione del consumatore nella scelta e un elemento di maggior diffusione che per certe categorie può funzionare. Un altro aspetto è legato alla sempre crescente attenzione al settore degli integratori e dei nutraceutici: un trend che è stato un po' messo da parte durante la pandemia e che ora è tornato centrale. Il terzo fattore, che in Italia non potrà che crescere, è la multicanalità: occorre andare sempre di più in questa direzione per raggiungere i nostri target al meglio, con maggiori informazioni, personalizzate (sia rispetto al profilo dei consumatori sia ai canali utilizzati per interagire con loro) e strutturate. Questo potrà creare numerosi vantaggi e opportunità. (L.B.)



AMEDEO SQUILLACE

AMEDEO SQUILLACE, CEO DI ESSERRE PHARMA

Esserre Pharma è nata nel 2013 da un'intuizione, dalla convinzione che si potesse creare un vero e proprio modello mediterraneo che, dando valore a materie prime seconde della nostra terra, migliorasse il benessere delle persone. In questi anni il mondo è stato stravolto dal Covid e dai cambiamenti geo-politici, si sono susseguiti periodi caratterizzati da incertezza, sono cambiate le priorità. Questi mutamenti si sono riflessi sulla nostra quotidianità generando nuove domande di salute. I nutraceutici sono sempre più utilizzati come veri e propri strumenti per prevenire o gestire queste particolari esigenze. Noi di Esserre Pharma vogliamo creare una proposta di valore per il benessere delle persone, offrendo loro i nostri prodotti sviluppati secondo

una scienza della nutrizione mediterranea fatta di ricerca, processi tecnologici, sostenibilità. Sono molte le evidenze che attestano la dieta mediterranea come la più efficace nel prevenire patologie cronico-degenerative. Eppure, in Italia i principi cardine di questa dieta sono seguiti da una bassissima percentuale della popolazione. Proprio partendo da questi principi siamo arrivati a ottenere prodotti che aiutano nella gestione preventiva di fattori di rischio o stati carenziali. La particolarità è che i nostri prodotti sono creati da materie prime seconde del bacino mediterraneo e sottoprodotti dell'industria agroalimentare, che sono ricchi di principi attivi che possono favorire uno stato di benessere. Bergamotto, arancia rossa, limone, opuntia, grazie ai nostri processi di produzione, hanno una seconda vita nella nutraceutica. La nostra idea di



MAURIZIO MIOLI



#creative challenge

nutrizione mediterranea si declina nella ricerca e nello sviluppo di nutraceutici che sfruttano fitocomplessi estratti da piante derivanti dal bacino mediterraneo, frutto di filiera corta e simbolo di biodiversità. Interagendo con i recettori target del nostro organismo, queste classi di fitocomplessi esercitano una specifica azione fisiologica benefica per il nostro corpo. Il nutraceutico rappresenta dunque un add-on alla terapia nutrizionale. Credo che in futuro i nutraceutici saranno sempre più affini agli alimenti, migliorando il nostro modo di alimentarci e curarci prevenendo e aiutandoci a invecchiare bene e in salute. Assieme a uno stile di vita corretto, a un regime dietetico sano, a una regolare attività fisica, il consumo di prodotti salutistici (dall'alimento funzionale all'integratore alimentare) sarà il mezzo per ottenere un benessere a 360°.

MARCO PATRONE, CLIENT BUSINESS DIRECTOR DI PHD ITALIA

Quando ci si muove nell'ambito della salute e dei prodotti farmaceutici, le tecniche di comunicazione in grado di influenzare le decisioni di acquisto sono subordinate a ben precise regole a tutela della salute del consumatore. La conseguente difficoltà nel catturare l'attenzione viene superata da un lato attraverso la necessaria trasparenza, accuratezza e chiarezza del messaggio pubblicitario e dei valori del brand, dall'altro da una selezione di touchpoint che rendono la comunicazione distintiva rispetto all'arena competitiva. La comprensione delle audience e delle loro differenti motivazioni di



MARCO PATRONE

acquisto, inclini a rispondere a modi di contatto alternativi, è fondamentale per individuare la strategia di comunicazione e le modalità di pianificazione più efficaci ma meno invasive, perché il brand sia riconosciuto e venga ricordato. Nasce quindi la necessità di valutare diversi punti di contatto, considerare nuove modalità di comunicazione dove la predisposizione del pubblico a ricevere determinati messaggi è maggiore. Un esempio

concreto è l'utilizzo del podcast per aiutare il brand a raccontarsi e a parlare di quei valori nei quali il consumatore si possa identificare. Un mezzo che risponde alla necessità di coniugare la precisione nella determinazione di audience sempre più precise e sofisticate, all'aspetto emozionale, con tipologie di comunicazioni più intime come l'audio, in grado di veicolare informazioni ma anche valori del brand in cui riconoscersi. Quindi in estrema sintesi: trasparenza, personalizzazione, distintività, pianificazione di contenuti rilevanti coerenti all'audience di riferimento sono gli elementi che consentono di attivare un rapporto di fiducia tra consumatore e brand, particolarmente delicato quando parliamo di Healthcare & Pharma.

CHIARA OCCULTI, CHIEF MARKETING OFFICER DI FONDAZIONE AIRC PER LA RICERCA SUL CANCRO

Il Covid ha inciso notevolmente sul ruolo della comunicazione legata alla salute, abbiamo visto crescere costantemente da parte del pubblico la richiesta di un'informazione chiara e trasparente, capace di far luce sulle tante fake news che hanno popolato la Rete e che spesso sono state riprese anche dai



CHIARA OCCULTI

media più tradizionali. Per riuscire a raggiungere in modo efficace un pubblico sempre più ampio e frammentato oggi è indispensabile attivare una comunicazione omnicanale e "nativa" del canale. In quest'ottica serve una grande focalizzazione sulle piattaforme organiche: penso ad esempio che per parlare di salute alle nuove generazioni TikTok sia uno strumento utilissimo. A breve anche noi apriremo un nostro profilo, naturalmente portando linguaggi e contenuti coerenti con il canale. Fondazione AIRC è da sempre impegnata a diffondere l'informazione scientifica, promuovere la cultura della prevenzione e rappresenta un punto di riferimento per la collettività e fonte autorevole su questi temi.

La maggiore sensibilità del pubblico rispetto a questi argomenti ci offre ora l'opportunità di raccontare in modo più approfondito il valore della ricerca oncologica attraverso le storie di medici e scienziati che ogni giorno lavorano per rendere il cancro sempre più curabile, con le testimonianze di persone che hanno affrontato la malattia e possono dare concretezza ai progressi raggiunti, e con le esperienze di volontari e donatori che attraverso il loro sostegno garantiscono continuità a circa 6 mila ricercatori impegnati a sviluppare diagnosi sempre più precoci e terapie efficaci per tutti i pazienti.

ALBERTO MAGLIONE, VICE PRESIDENTE DI FARMAÈ

Siamo consapevoli che oggi le persone stiano vivendo un momento di forte incertezza in un mondo di crisi permanente, al quale stanno cercando di adattarsi, abituandosi all'instabilità e cambiando continuamente il loro comportamento, incluso il modo e l'approccio con cui acquistano prodotti o si orientano sui nuovi bisogni di acquisto. Oggi nel settore farmaceutico la sostenibilità, l'efficienza, l'affidabilità e la qualità stanno oggettivamente cambiando il modo di agire e di pensare delle persone; di conseguenza sta cambiando anche il modo con cui le imprese si impegnano a costruire fiducia nei confronti dei suoi consumatori, adattandosi a ingaggi e relazioni nuovi. Noi siamo realmente consapevoli che oggi i mercati siano diventati conversazioni, che lo storytelling delle marche nei confronti dei clienti, nel settore farmaceutico così come in tutti gli altri settori, sia cambiato e che quell'audience oggi abbia delle esigenze che vanno al di là dell'acquisto di un prodotto, che si focalizzano



VALENTINA SAFFIOTI

su bisogni e desideri espressi o inespressi. È a partire da questi presupposti che il nostro Gruppo lavora ogni giorno con la convinzione che, anche a livello comunicativo, sia fondamentale essere interpreti di questo cambiamento declinando su tutti i canali e sui diversi touchpoint il vero valore della relazione tra la marca e le persone, per fare in modo che queste siano realmente ingaggiate da un contenuto differenziale, unico e originale, andando a costruire delle vere community di valore.



ALBERTO MAGLIONE

VALENTINA SAFFIOTI, PHARMA SENIOR COMMUNICATION ADVISOR

Il periodo della pandemia ha dimostrato a tutti noi del settore pharma che il grande pubblico è interessato ai temi della salute più di quanto credessimo. La sfida odierna del settore consiste nel riuscire a comunicare con il pubblico, ma anche con media, medici, associazioni, istituzioni, pazienti e caregiver, in modo più semplice e in tempi più rapidi, utilizzando le piattaforme social, dove avviene la maggior parte delle conversazioni ma anche della disinformazione. Le agenzie di comunicazione possono aiutare le aziende a guidare un processo di trasformazione profondo, scardinando l'approccio a silos che caratterizza il settore della salute. I medici oggi sono attivi anche sui social media, così come i pazienti leggono riviste scientifiche, in passato inaccessibili. Rispettare i rigorosi

Do I really know my chickens?

Strategie, modelli, società e tendenze: tutte le risposte di cui hai bisogno per capire il marketing di oggi (e di domani) le trovi qui. Never forget, you have the power.



GUBBIO 11-13 GIUGNO 2023

Contenuti **Business matching** Soft skills **Networking**

processi della compliance, che regolano la comunicazione pharma, diventando più dinamici e proattivi con il pubblico più o meno laico, è un cambiamento che può avvenire solo a quattro mani con le agenzie.

GRAZIELLA BILOTTA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PAGINEMEDICHE

Il processo di crescita dei servizi di telemedicina in Italia e nel mondo, accelerato dalla pandemia Covid-19, è diventato nel biennio 2021-2022 uno dei temi più discussi nell'agenda politica, tra i fornitori di servizi sanitari, pazienti e senza alcun dubbio nella società in generale. Secondo l'Osservatorio per l'innovazione digitale in sanità del Politecnico di Milano, nel nostro Paese, durante la pandemia si è avuto un incremento delle piattaforme digitali del 20% rispetto al periodo pre-Covid. L'uso di questi strumenti è passato dall'11 al 30%. Un'attenzione che si è tradotta anche nell'adozione da parte dei medici delle videovisite come modalità di confronto diretto con i pazienti: +26% tra i medici specialistici. La rivoluzione digitale ha favorito il rinnovamento nell'erogazione dei servizi medici, ma molte sono ancora le sfide da superare per raggiungere il pieno potenziale della digital health. In particolare, la sanità digitale, abilitata dalle tecnologie, comporta nuovi modelli e processi che necessitano di una validazione scientifica. Una priorità a cui Paginemediche guarda da tempo e su cui continuerà a investire, basti pensare alla partnership avviata con l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù per lo sviluppo del programma "1000 Giorni Alimentazione", un progetto digitale che si propone di effettuare uno studio clinico sul monitoraggio dei comportamenti alimentari e nutrizionali nei primi 1.000 giorni di vita (dalla fase del concepimento fino ai primi due anni di vita). Inoltre, sarà necessario avere servizi integrati che rispondono sempre più alle esigenze dei pazienti. Va in questa direzione l'acquisizione della start up AreaMedical24, che garantisce agli utenti l'accesso a servizi sanitari innovativi.

FEDERICO FERRAZZA, DIRETTORE DI WIRED ITALIA

Viviamo un periodo straordinario. Siamo testimoni di una delle più grandi trasformazioni che sia mai avvenuta sulla Terra dall'apparizione dell'*homo sapiens*. Il 2022 sarà ricordato nei libri di Storia come l'anno in cui siamo diventati 8 miliardi di esseri umani su questo



GRAZIELLA BILOTTA

pianeta. Tutto questo lo si deve a due elementi su tutti: l'invenzione della macchina a vapore di James Watt e la nascita dell'industria farmaceutica moderna della fine del XIX secolo. L'insieme di questi due fatti storici ha determinato, più di ogni altra cosa o avvenimento, ciò che sono oggi il mondo e la società. Cambiamenti così importanti – se sommati negli ultimi anni a quelli della rivoluzione digitale – comportano profonde trasformazioni. E la



FEDERICO FERRAZZA

necessità di nuove competenze sia per gestire il cambiamento sia per comunicarlo. Le tecnologie digitali modificano infatti il modo di generare conoscenza e soluzioni di salute, in un'accelerazione che impatta su investitori, istituzioni e pazienti, a partire dalle regole e procedure che ne governano i rapporti. Ma per fare ricerca in medicina servono anche nuove abilità tecnologiche, per muoversi con agilità in un contesto competitivo che – mantenendo la centralità e il coinvolgimento del paziente – richiede un approccio multidisciplinare, nuove competenze e una rinnovata organizzazione del lavoro. Non da ultimo, comunicare i risultati di studi e trattamenti è una sfida che parte proprio dalla ricerca: il metodo scientifico si fonda sul pensiero critico, in una ricerca continua che necessita di una comunicazione comprensibile ed empatica.

GIANFRANCO MORACI, CONSULENTE DI COMUNICAZIONE

Malgrado le limitazioni del sistema regolatorio, le aziende della salute e del farmaco devono rispondere alla necessità di comunicare in modo immediato con almeno quattro target di riferimento: medici, farmacisti, pazienti e istituzioni. La comunicazione del pianeta salute è un'attività fondamentale per le vendite dei servizi e dei prodotti, ma anche per mostrare ai consumatori un'identità precisa e riconoscibile. Malgrado tutto, raramente i brand costruiscono proprio sulla propria awareness, anzi, spesso esclusivamente sui servizi e i prodotti specifici senza badare all'autorevolezza. Mai come ora le aziende farmaceutiche sono state costrette a sviluppare strategie di comunicazione transmediale e niente come i social network costituisce un'occasione per creare engagement (senza trascurare i media tradizionali: non dimentichiamo che parte del target è in età avanzata o fruisce in prevalenza dei canali tradizionali). In ogni caso la digital transformation nel marketing farmaceutico e della salute è un passo necessario per sopravvivere. Oltre il 90% dei medici ha un profilo personale su almeno una piattaforma social. I social media ormai sono diventati il mezzo più potente per incrementare l'ascolto e l'interazione con gli utenti. Infatti, chi ogni giorno combatte con la malattia, cerca la soluzione al problema rivolgendosi ai social media per cercare consigli terapeutici



GIANFRANCO MORACI

e condivisione di esperienze con chi vive la stessa condizione. Allo stesso modo, anche medici, infermieri, farmacisti, manager e ricercatori utilizzano le stesse piattaforme. I social media, quindi, costituiscono un'occasione importante per creare engagement. Una buona strategia di comunicazione o di social media marketing non è quella che mira a raggiungere più persone possibili: è la qualità a fare la differenza, non la quantità. Individuare l'audience è fondamentale perché sapere qual è il pubblico di riferimento permette di creare messaggi specifici e appropriati: comunicare nella stessa lingua è la maniera migliore per convertire. In Italia, le nuove Linee

Guida del Ministero della Salute relative alla pubblicità di Farmaci da Banco (OTC) e Dispositivi Medici senza prescrizione, aprono nuove possibilità pubblicitarie per il settore farmaceutico su Facebook e Instagram. Bisogna però sottostare ad alcune limitazioni. Innanzitutto, le case farmaceutiche devono preventivamente inviare al ministero della Salute l'annuncio commerciale per l'autorizzazione; l'annuncio sui social non potrà avere le funzionalità di interazione: avviando una procedura di attivazione, Facebook può inibire i commenti degli utenti e la possibilità di esprimersi attraverso "like" ed emoticon, ma è possibile condividere gli annunci e nel caso di una pagina Facebook di prodotto, diventarne follower e seguirle. Queste restrizioni prevengono il rischio che le informazioni contenute nel messaggio, possano essere alterate attraverso le funzioni di interattività. Insomma, anche in questo settore è la qualità del comunicatore e l'abilità dell'azienda nel fare le scelte giuste a determinare il dialogo con il paziente/cliente. La tendenza dovrebbe essere sempre la stessa. Fare della buona comunicazione: autorevole, credibile e rispettosa dell'intelligenza dell'utente.

CP&P, LA MEDICINA DELLA CREATIVITÀ

di Andrea Crocioni

Le competenze creative e strategiche di Cernuto Pizzigoni & Partners come si “innestano” nel mondo del pharma e dell’healthcare?

Cernuto Pizzigoni & Partners è una Brand Experience Design Company con clienti leader nei differenti mercati e veniamo facilmente scelti in contesti diversi perché lavoriamo nella cross innovation. Ogni mercato ha delle peculiarità che vanno dal tono di voce al vocabolario da utilizzare fino alle dinamiche di interazione con gli interlocutori. Ma i mercati sono conversazioni e le conversazioni prevedono prima di tutto il saper riconoscere le corde che fanno vibrare le persone. Siamo convinti che riuscire a portare le dinamiche del mondo automotive o FMCG all’interno del mondo farmaceutico sia un elemento dirompente per il mercato, e così abbiamo fatto nei progetti che abbiamo seguito. La nostra “anima pubblicitaria” ci consente di sviluppare campagne innovative e coinvolgenti, in grado di attirare l’attenzione del pubblico e promuovere l’immagine e la reputazione dell’azienda.

Dopo la pandemia sono cambiate le esigenze di comunicazione del comparto?

La pandemia ha portato un cambiamento significativo nell’industria farmaceutica e sanitaria, sia per le aziende sia per i consumatori finali. Le esigenze di comunicazione sono diventate più importanti che mai in un mondo in cui la sicurezza sanitaria e la consapevolezza del pubblico sono diventati fondamentali. In questo contesto, la nostra esperienza e competenza nella comunicazione pubblicitaria ci consente di aiutare le aziende del settore a costruire relazioni solide con i propri stakeholder. Attraverso l’utilizzo di strategie creative, siamo in grado di raggiungere efficacemente il target di riferimento, comunicando messaggi chiari e convincenti sui prodotti e servizi delle aziende, con una grande attenzione ai valori della marca.

Dal B2B alle grandi campagne di sensibilizzazione: c’è un tratto distintivo nel vostro approccio quando affrontate un tema “sensibile” come quello della salute?

Absolutamente sì. Siamo una società di consulenza che utilizza la creatività strategica per dare vita a progetti di comunicazione e di marketing. La salute è un argomento delicato e altamente normato, che



I SOCI DELL'AGENZIA LUCA OLIVERIO, ROBERTO PACE E MASSIMILIANO TREPICCIONE

richiede una grande attenzione alla precisione e alla veridicità delle informazioni che vengono veicolate. Tuttavia, la comunicazione in questo settore non può limitarsi alla mera trasmissione di dati e informazioni tecniche: è necessario creare un’esperienza coinvolgente e rilevante per l’utente, che possa ispirare fiducia e generare un impatto duraturo sulla sua percezione della salute e del benessere. Per questo motivo, il nostro approccio si concentra sulla creazione di un’esperienza di marca che va oltre la mera comunicazione dei prodotti o dei servizi offerti. La strategia si basa su un profondo lavoro di ricerca e analisi, volto a comprendere le esigenze e le aspettative degli utenti, nonché a individuare le opportunità di innovazione e differenziazione nel mercato.

Quali sono le sfide principali che avete incontrato?

Stiamo lavorando al fianco di diverse aziende farmaceutiche. Il gruppo Menarini, Lundbeck Italia e Roche Italia ci hanno scelto per attività molto diverse tra di loro. La danese Lundbeck ci ha coinvolto su un progetto di sensibilizzazione dell’opinione pubblica. Ogni anno il 10 ottobre è la giornata mondiale della salute mentale. Chi soffre di queste patologie oltre alla malattia si trova a subire lo stigma della società. Per far conoscere meglio il problema e ribadire l’importanza di parlare apertamente di salute mentale abbiamo creato una campagna molto efficace: il tema delicato dello stigma è stato paragonato a una bolla di sapone perché a volte la leggerezza aiuta ad affrontare tematiche importanti: i pregiudizi possono essere rotti proprio come bolle di

sapone. Da qui la nostra challenge social che invitava tutti a rompere i pregiudizi facendo scoppiare le bolle di sapone. La campagna che è andata ben oltre gli obiettivi iniziali, diventando realmente virale con oltre 18 milioni di views totali.

Il gruppo Menarini invece ci ha coinvolto diverse volte per l’ideazione di eventi aziendali in grado di far vivere la brand experience anche alla forza vendita. L’ideazione di concept di comunicazione per i dipendenti è un tema molto importante, soprattutto in un momento storico come quello attuale in cui il lavoro ibrido pone delle nuove difficoltà a chi coordina i team e al management. Portare il linguaggio pubblicitario all’interno di questi contesti è estremamente produttivo: la comunicazione commerciale utilizza il purpose di marca per tenere coesi e uniti i team e mandare all’esterno un unico grande messaggio: la visione di un’azienda.

Il terzo esempio è di Roche Italia che ci ha chiesto di raccontare il suo progetto per la ridefinizione del tumore al polmone. Anche in questo caso abbiamo usato le tecniche dell’advertising per promuovere un cambiamento culturale importante: l’approccio one-to-one al tumore attraverso significativi passi avanti che sono realizzabili solo insieme, in simbiosi tra paziente-clinici-azienda farmaceutica. Così abbiamo creato il percorso “LungLive” e una challenge social che invitasse tutti a correre o semplicemente camminare per accumulare sempre più #passiavanti verso la prevenzione e lo screening precoce del tumore al polmone. Un’iniziativa che si è dimostrata efficace e incisiva nei risultati, anche grazie agli influencer che hanno veicolato i valori di marca.

Qual è la vostra ricetta per sviluppare nuovi linguaggi in un campo in cui gli aspetti “informativi” prevalgono su quelli puramente creativi?

La creatività non dev’essere vista come un elemento distante dalla componente informativa, ma come un percorso che presenti in modo originale e accattivante le informazioni tecniche e scientifiche, per renderle fruibili anche a un pubblico meno esperto. L’utilizzo di nuove tecnologie – soprattutto di nuovi canali di comunicazione come l’influencer marketing, le digital activation o la realtà aumentata e la gamification – può rappresentare un valido strumento per creare un’esperienza di comunicazione coinvolgente e memorabile per il consumatore. Quest’ultimo vuole essere coinvolto in un processo di comunicazione che renda coerente la marca su tutti i canali e lungo il funnel di marketing. Anche il settore farmaceutico può coinvolgere i consumatori in attività di comunicazione, con trasparenza e mettendo in chiaro le regole di ingaggio. Ecco che



INQUADRA IL QR CODE PER VEDERE LA CAMPAGNA

l’influencer marketing e le digital activation, per generare lead per sé o interesse verso i canali di informazione e distribuzione, sono processi che abbiamo portato anche in questo mercato, senza mai dimenticare il dover costruire un’esperienza coerente con i valori e i messaggi di marca.



Il settore farmaceutico come sta utilizzando il digitale per comunicare?

La comunicazione digitale è diventata un aspetto sempre più importante per il settore farmaceutico e, di conseguenza, per le agenzie di comunicazione che operano in questo ambito. In Cernuto Pizzigoni & Partners

adottiamo una strategia basata sulla personalizzazione del messaggio. Utilizziamo strumenti di analisi dei dati per comprendere le esigenze dei nostri interlocutori e offrire loro contenuti rilevanti e interessanti. Inoltre, investiamo in una costante formazione del nostro team sulle ultime tendenze e sulle tecnologie emergenti nel campo della comunicazione digitale. Spesso, a fare la differenza, è la nostra capacità di integrare la comunicazione digitale con altre attività, come eventi, pubblicità e PR. In questo modo, riusciamo a creare un’esperienza di comunicazione omnichannel che garantisce coerenza e continuità del messaggio su tutti i touchpoint. Infine, prestiamo molta attenzione alla regolamentazione del settore e ci impegniamo a rispettare le normative in materia di comunicazione dei prodotti farmaceutici su tutti i canali.

COMUNICAZIONE “EMPATICA” PER RACCONTARE LA BUONA SANITÀ

di Valeria Zonca

Con oltre 50 anni di attività, **GVM Care & Research** è uno tra i maggiori gruppi italiani attivi nel settore della sanità, ricerca e formazione medico-scientifica, benessere e cure termali, ospitalità alberghiera e industria biomedicale. Fedele ai propri valori, il gruppo ha scelto di comunicare tenendo sempre al centro le persone e i servizi, come spiega il Direttore Marketing e Comunicazione **Franco Balestrieri**.

In che modo GVM ha cambiato l'approccio alla comunicazione in sanità? Come si costruisce il brand di un gruppo ospedaliero?

Il paziente non è la sua malattia, ma una persona che vuole essere resa partecipe. Costruire il brand di un gruppo sanitario è un complesso percorso di collaborazione a più livelli, risultato di fattori tra cui valore e sostanza: cultura e visione del servizio, qualità medica, ricerca, comfort, comunicazione medico-paziente e semplicità di accesso. Abbiamo scelto di essere fedeli ai nostri valori e di trasferirli nelle strategie di comunicazione, diversificando i canali on e offline, ma mantenendo codici comunicativi omogenei e linguaggio personalizzato in base al media e al tempo che gli utenti dedicano a consultarlo, così che i fruitori possano ritrovare la



stessa identità ovunque, da Nord a Sud, anche nel modo di essere accolti e gestiti.

Avete lanciato il progetto “Mi Racconto. Il potere terapeutico delle parole...”: come è nato e come si è sviluppato?

Lo spunto è nato da una chiacchierata tra Eleonora Sansavini, AD dell'Ospedale Santa Maria di Bari, e un'amica che aveva combattuto la battaglia contro il cancro e compreso il potere terapeutico della scrittura. Con il coinvolgimento delle dottoresse Antonietta Ancona e Chiara Maddalena e della professoressa Anna Maria Moretti, l'idea è diventata realtà e così abbiamo invitato le pazienti della breast unit a raccontare il loro percorso. Con la pandemia ci siamo

dovuti fermare, ma questo stop ci ha aiutato a migliorare il progetto e a raggiungere un target più ampio e giovane. I 14 racconti selezionati si sono trasformati in un'esperienza multisensoriale: un fotografo ha interpretato ciascuna storia con un'immagine e una voce di teatro l'ha raccontata facendo così parlare la fotografia. “Mi Racconto. Il potere terapeutico delle parole...” si legge, si guarda e si ascolta inquadrando il QR code. Le foto hanno la caratteristica di non rappresentare le pazienti ma le emozioni che trapelano dai racconti. Ne è nata una mostra fotografica a grande formato, inaugurata al Teatro Margherita di Bari lo scorso dicembre, esposta per 2 mesi, con un incontro dedicato alla medicina narrativa.

Alla luce di 3 anni di pandemia, quali sono le responsabilità nell'informazione della salute?

La pandemia ha colto tutti impreparati a reagire nel modo più adatto. Non vorrei utilizzare la parola responsabilità ora e ancora: impariamo dagli errori e proviamo tutti a migliorare. Ci siamo trovati in un contesto mediatico storicamente mai occorso, caratterizzato da una molteplicità di canali di comunicazione istantanei diversi tra loro e non sempre complementari, con una sovraesposizione di figure del mondo medico-scientifico alle quali è stato chiesto di dare risposte immediate su aspetti per lo più ancora sconosciuti. Risultato: una comunicazione poco chiara, molto articolata e spesso contraddittoria. Il confronto pubblico, sui vari media, ha avuto toni a tratti coloriti e poco rassicuranti, creando disorientamento, sfiducia e un certo rancore nei confronti della medicina stessa. L'infodemia crescente ha alimentato il ricorso a fonti di informazione non verificate, aggravando ulteriormente il fenomeno. In tutto questo caos, le aziende ospedaliere hanno faticato non poco a fare una comunicazione equilibrata, ritrovandosi a essere oggetto di una vera e propria caccia alla notizia, dove era importante per i media arrivare primi a discapito dell'attendibilità. GVM ha reso più istantaneo il rapporto con i media, fornendo quotidianamente le informazioni relative all'attività Covid e “spronandoli” a riportare notizie in modo oggettivo e con verifica della fonte. Credo che questa scelta abbia aiutato anche se, nonostante tutto, si dà sempre più evidenza alla malasanià che alla buona sanità, e le occasioni in Italia non mancherebbero.

La sanità deve, appunto, comunicare situazioni difficili e la sfida per le aziende è quella di creare contenuti ingaggianti, muovendosi all'interno di precisi paletti: quali sono le nuove frontiere della comunicazione? E quali sono i media che hanno un maggiore potere di engagement?

Viene prima l'etica dei paletti normativi, gli stessi che forse sarebbe opportuno aggiornare in funzione dell'evoluzione sociale, culturale e tecnologica. In GVM cerchiamo di colmare questo gap attraverso una costante gestione della customer experience, l'utilizzo di CRM, l'innovazione digitale, la scelta di comunicazioni sempre più personalizzate sia per area sia per necessità, su canali digitali ad ampio spettro senza dimenticare i canali classici. In base all'età si modificano abitudini e media. Sintetizzo, senza essere esaustivo: gli over 55 utilizzano di più FB e da poco IG, saltuariamente YT, sono grandi fruitori di Tv classica e radio, leggono quotidiani cartacei e digitali, recentemente si sono avvicinati allo streaming Tv. Tra gli under 40, che pensano meno alla salute (donne a parte), prevalgono TikTok e IG, c'è un grande utilizzo di YT, dei podcast e di



“nuovi quotidiani”. Per comunicare sanità e salute è indispensabile un linguaggio semplice e comprensibile, ma completo e rassicurante tecnicamente.

Nonostante la polverizzazione dei media e la frammentazione demografica, c'è necessità di una informazione autorevole, chiara e trasversale, che “aiuti” nel momento di difficoltà ad affrontare i problemi di salute. Abbiamo testato a inizio 2022 una campagna stampa, con l'hashtag #Chiediloanoi, con la quale abbiamo invitato i lettori a rivolgersi sempre a fonti autorevoli per esigenze di salute. La creatività si ispira alla barra del motore di ricerca in cui è inserita una patologia.

Inquadrando il QR code si arriva sulla pagina della patologia, all'interno del nostro sito, dove si trovano tutte le informazioni utili.

Ci saranno novità nel 2023?

Quest'anno vogliamo ampliare il progetto di medicina narrativa “Mi Racconto” sul cardiovascolare, che è la specialità che ci contraddistingue come Gruppo. Ci stiamo lavorando: il filone del progetto è quello sviluppato ma con un uso delle immagini diverso. Inoltre, coinvolgeremo le strutture GVM che si occupano in modo approfondito di patologie cardiache. E poi ci sarà una novità sulla salute digitale, ma ne parleremo a breve.



FRANCO BALESTRIERI

LO SGUARDO “OLTRE” DI TARGET MOTIVATION

Da 40 anni porta innovazione nel settore, con un'attenzione particolare al mondo della scienza e della medicina: il titolare Alessandro Sbrogiò ripercorre i passaggi fondamentali della storia della società, raccontandone la sua identità

di Laura Buraschi

Target Motivation è attiva dal 1985: come si è trasformato il settore e come di conseguenza si è trasformata l'azienda?

L'azienda ha seguito - in un certo senso anticipandolo - l'evoluzione del settore. Quando siamo nati eravamo un'agenzia viaggi incoming, quella che tecnicamente si chiama Destination Management Company (DMC), specializzata nel Triveneto. Il nostro mestiere era organizzare soggiorni turistici in quest'area. Poi abbiamo integrato altre professionalità. In primis ci siamo allargati a livello nazionale, divenendo DMC Italia, poi abbiamo fatto il salto verso il settore Mice (Meetings Incentives Conferences Events) avendo ricevuto richiesta da aziende straniere e italiane di inserire la parte incentive, cioè quella relativa ai viaggi motivazionali; poi a seguire siamo diventati provider ECM (Educazione Continua in Medicina), cioè abbiamo conseguito l'abilitazione a organizzare e somministrare corsi validi per l'aggiornamento professionale del personale sanitario, e quindi abbiamo sviluppato il settore PCO (Professional Congress Organizer) essendo stati contattati da aziende del settore pharma, aprendo ai congressi dell'area medica. Sono seguite la business unit che si occupa di comunicazione, creatività e grafica, nonché - indispensabile - uno studio di architetti e designer per gli allestimenti, il décor e le scenografie; una business unit specifica per i lanci prodotto; l'ufficio business travel per gli aspetti logistici; la segreteria organizzativa multilingue; dodici ambassador che promuovono il nostro marchio in Italia; la rete di affiliate partner, che ho chiamato Net Tam ("net" come rete e "tam" nel senso del tam tam, cioè del "fare risonanza"), oggi diffusa in 23 Paesi e che ci consente di essere presenti in tutti i continenti. Sono DMC nel proprio Paese, dunque si concentrano sul ricettivo, frutto di una selezione molto accurata, solidi come noi e dotati delle nostre stesse caratteristiche quanto ad approccio al lavoro: cura dei dettagli, visibilità, professionalità, relazioni con il cliente, disponibilità. Gli affiliate



ALESSANDRO SBROGIÒ

partner sono in Sud America, Stati Uniti, Canada, ovunque in Europa, negli Emirati e in altre zone di Asia e Africa. L'accordo è annuale e va rinnovato ogni dodici mesi previa verifica del mantenimento degli standard di qualità. Quel che un tempo era un mestiere regionale, nel senso del corto o medio raggio, ora è autenticamente internazionale: non puoi organizzare eventi se non sei in grado di agire con pari efficienza ovunque nel mondo. Oggi siamo a Venezia, Roma e Milano, con 21 fra dipendenti e addetti commerciali, più 12 esterni tra tecnici creativi e commerciale.

In che cosa Target Motivation si differenzia dalle altre società che organizzano congressi?

Le aziende italiane hanno bisogno di partner forti, cioè di agenzie come la nostra, che sono in grado di dare risposte adeguate e di agire con professionalità su tutti i fronti consegnando loro l'evento "chiavi in mano": aerei, trasferimenti, alberghi, location, allestimenti, servizi di grafica,

creatività, comunicazione e tecnologia. Se un gruppo va a un congresso, il committente deve sapere che i suoi delegati potranno ricevere assistenza tempestiva e allo stato dell'arte ovunque si trovino, sia per la logistica sia per ogni aspetto del meeting, dall'audio-video al set up e tanto altro.

Il vostro claim è "Guardiamo oltre. Da sempre": come si traduce nella vostra attività?

Per noi la bussola è il cliente. Sulla piena soddisfazione delle sue esigenze abbiamo improntato ogni decisione, così finendo fra i primi ad assumere iniziative oggi ritenute ordinarie ma che all'inizio, naturalmente, non lo erano. Cito ancora lo sviluppo del settore incentive, avvenuto in tempi non sospetti, su richiesta delle aziende, quando in Italia si parlava ancora soltanto di "viaggi premio" e l'approccio motivazionale su dipendenti e collaboratori era di là da venire. I nostri eventi si strutturano su format tailor-made, originali e ideati dai nostri creativi per dar loro piena efficacia.

Quali sono gli aspetti che differenziano i congressi scientifici e medici dagli altri e su cui quindi servono competenze specifiche?

Abbiamo una faculty interna, cioè docenti universitari e medici specialisti che asseverano il

valore scientifico dei nostri corsi ECM. Nelle varie aree terapeutiche possiamo elaborare progetti ad ampio spettro: cardiologia, pneumologia, oncologia e altre. Lavorando con centri di eccellenza e fondazioni di alto profilo, siamo in contatto con opinion leader di rilievo internazionale, tra i quali premi Nobel, cliniche, istituzioni (private e non) di livello elevatissimo. Ci siamo dotati di un codice deontologico interno a garanzia di una comunicazione specifica. Per quanto riguarda la tecnologia, usiamo strumenti come realtà aumentata, metaverso e altri strumenti

all'avanguardia. I nostri software, i nostri gestionali e i programmi che abbiamo sviluppato aiutano la segreteria organizzativa in tutte le attività quotidiane.

Durante la pandemia gli eventi si sono spostati tutti sull'online, per poi riaprirsi alla presenza una volta mitigata l'emergenza sanitaria: a oggi che tipo di eventi realizzate?

Ad aprile 2020 abbiamo sviluppato la piattaforma Engage 3D, che permetteva collegamenti performanti di alta qualità. Grazie a essa siamo riusciti a non interrompere l'attività. Adesso procediamo creando eventi ibridi.



HEALTHCARE ONLINE TRA E-PHARMA E COMUNICAZIONE DIGITAL

Anche quando si parla di cura e benessere, il digitale è un touchpoint che non può essere trascurato, sia per rispondere alle esigenze informative dei consumatori sia per raggiungerli con la propria pubblicità ma, non da ultimo, anche per la vendita vera e propria. Ne abbiamo parlato con Veronica Zarcone, Industry Director FMCG di Teads

a cura di Laura Buraschi

In che modo la pandemia ha impattato sul processo di digital transformation del settore healthcare e come i brand di questo comparto hanno stravolto il loro modo di comunicare, al netto di due anni di sovraesposizione mediatica di messaggi legati alla salute delle persone?

Il 2022 si è chiuso con il +24% di fatturato di prodotti da farmacia venduti attraverso canali digitali. 673 milioni di euro è un dato rilevante comunicato da IQVIA e che fa riflettere su come

questo comparto stia cambiando radicalmente in virtù delle nuove esigenze di un consumatore sempre più digitale nelle sue abitudini d'acquisto. Il fattore prezzo, la riservatezza e la facilità con cui si accede ai prodotti sono altri elementi chiave che, sempre secondo IQVIA, hanno portato alla crescita di questo nuovo trend. Basti pensare che ogni anno le farmacie online aumentano del 33%: nei primi 9 mesi del 2022 +153 esercizi autorizzati (Pharmacy Scanner da Farmakom). La farmacia 4.0 è quindi un fenomeno molto più ampio di quello descritto che nasce dalla necessità di soddisfare le esigenze di un cliente più attento alla salute e alla qualità del servizio, e sempre più familiare con il digitale; perciò, il farmacista ricorre anche ad avamposti digitali, strumenti di comunicazione alternativa ai canali

televisivi e media più tradizionali, inclusi app e social media. Lo stesso Amazon si è attrezzato con la sua farmacia digitale spendendo oltre 3,9 miliardi di dollari lo scorso anno per lanciare una clinica virtuale per fornire assistenza e prescrizioni virtuali.

Come cambierà da qui ai prossimi anni il settore?

I grandi marchi, inseguendo il trend, stanno canalizzando le loro strategie media su strumenti di mid e low funnel per traghettare il business su una nuova rotta che rompe gli schemi e gli schermi di una comunicazione più tradizionalmente legata alla Tv, atterrando su una dimensione omnichannel che sta investendo anche Teads. In questo senso una delle due grandi sfide che questo comparto deve affrontare è quella di produrre soluzioni creative efficaci, in grado di avere impatto

sul consumatore e soddisfare i KPI di un business pur restando conforme alle normative in tema di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici. La seconda sfida risiede invece nel cambiamento di prospettiva che sta coinvolgendo la industry: il comparto sta lavorando per passare da un approccio comunicativo pragmatico, orientato sul problema-soluzione, a uno più emotivo ed empatico, con l'obiettivo di creare un legame più forte con i consumatori.

Sono molti i brand che hanno iniziato questo processo e stanno lavorando sulla ricerca di un giusto equilibrio tra l'emotività, la spiegazione scientifica del prodotto e la compliance con le regole imposte alla comunicazione di questa specifica industry. I prodotti healthcare hanno un forte impatto sulle vite delle persone ed è importante per i brand parlare ai consumatori in maniera più personale per rendere la comunicazione più efficace.

Come un utilizzo strategico dei dati può favorire un impatto media efficace?

Il settore si sta concentrando sulla ricerca delle giuste audience e sull'utilizzo dei dati di prima parte, preparandosi così alla deprecazione dei cookie di terza parte.

Ogni prodotto si concentra su un insieme definito di persone e risponde a un loro bisogno specifico. È importante riferirsi al proprio insieme di consumatori e il digitale in questo senso occupa un ruolo chiave, superiore anche alla Tv. I brand del settore healthcare hanno compreso che non è possibile riferirsi a consumatori così specifici attraverso la televisione, considerando anche che il consumo di questo media è in calo. Si stanno focalizzando quindi sulla capacità di disporre di dati per raggiungere le persone che esprimono il bisogno che il singolo prodotto è in grado di soddisfare così da offrirgli la soluzione corretta. Per quanto riguarda la delivery del messaggio, invece, l'idea è quella di rendere la comunicazione sempre più interattiva, creando dinamiche in cui i brand cercano di capire quale sia il miglior prodotto per l'utente o come riconoscere i suoi sintomi. Spostandosi quindi da una logica problema-soluzione a un dialogo interattivo e più empatico con il consumatore.

In generale l'industria farmaceutica e parafarmaceutica, soprattutto per quanto riguarda il self-care, sta crescendo in maniera esponenziale. Come un brand può fare la differenza in questo senso?

Il settore è complesso per definizione perché le normative impongono molte restrizioni su quello che si può e non si può comunicare oppure sulle note che obbligatoriamente devono essere inserite

in un messaggio pubblicitario, per differenziare un prodotto che prevede una prescrizione medica e non. Al netto di questo, definiti i KPI, un brand dovrebbe farsi notare facendo leva su nuove strategie di orchestrazione media orientate a guidare meglio l'attenzione dell'utente. Esse, infatti, possono essere un grande supporto, per capire come traghettare un messaggio su un ambiente slow media (grandi editori digitali) o fast media (social network). Quindi non basta solamente prendere il tradizionale asset televisivo e declinarlo sul digitale per portare il consumatore su un sito di e-commerce o guidare l'acquisto nella farmacia più vicina. Si tratta di una architettura di media planning complessa che prevede l'analisi di come l'utente naviga quando legge un articolo o scrolla il feed di un social. In entrambe le situazioni, le ottimizzazioni creative saranno diverse, come il tipo di call to action o il modello di targetizzazione.

Quali sono le possibilità che Teads offre agli operatori del settore?

Il team di Teads Studio è dedicato proprio allo sviluppo di nuovi formati e all'ottimizzazione degli asset originali forniti dai brand, in modo

da raggiungere le massime performance per ogni campagna. Molto importante è anche la disponibilità di dati e audience che permettano di identificare il consumatore e il tipo di prodotto affine alla sua condizione. In questo modo riusciamo, attraverso le nostre tecnologie, a costruire segmenti specifici relativi all'interesse verso prodotti che rispondano a uno specifico bisogno. Allo stesso tempo, abbiamo a disposizione strumenti dedicati a comprendere in quali periodi dell'anno vengono consumati i contenuti affini al prodotto, ricavando insight importanti per impostare le campagne in base alla potenziale esposizione. A questo si aggiunge la nostra profonda capacità di misurazione. Le metriche di attenzione ricoprono un ruolo chiave per comprendere quale inserzione ottiene più alti livelli di concentrazione dai consumatori e quali messaggi ottengono migliori performance in termini di lettura, in quanto queste audience sono generalmente molto difficili da interpretare. In questo senso, misurazioni accurate permettono ai brand di acquisire informazioni utili a produrre materiali di comunicazione più chiari da proporre ai consumatori.



VERONICA ZARCONE

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

PROVENGONO DA PUBLICIS DOVE ERANO ECD

TARDANI E BONCOMPAGNI NUOVI CHIEF CREATIVE OFFICER DI VMLY&R

Entrano in VMLY&R i nuovi Chief Creative Officer **Diego Tardani** e **Luca Boncompagni**, coppia di creativi inseparabili che lavorano insieme da quasi 13 anni. Romani di origine, milanesi di adozione, tedeschi per 3 anni e americani per uno, hanno entrambi una lunga esperienza nell'advertising industry, avendo lavorato sia in Italia sia all'estero per grandi network di comunicazione internazionali, creando campagne per mega-brand come FCA, P&G, Heineken, Netflix, Mulino Bianco, Campari, Coca-Cola, Leroy Merlin, Schweppes, Powerade, Nissan, Prime Video, ITG, ENI, Samsung. Per Tardani si tratta di un ritorno nella sigla che l'ha visto iniziare come copywriter nel 2010, allora Y&R. Boncompagni ha iniziato come art director in Saatchi&Saatchi nel 2006 passando poi in TBWA dove ha iniziato a lavorare in team con Tardani, con cui ha instaurato una partnership creativa in assoluta sinergia che li ha visti continuare l'esperienza professionale sempre in team, passando in Leo Burnett, sia a Milano sia a Detroit fino al 2015 e successivamente a Dusseldorf in BBDO e Grey. Rientrati in Italia nel 2018 come Associate Creative Director di Publicis, si sono poi dedicati principalmente ai brand di LePub fino alla nomina a ECD. Entrambi hanno nel palmares diversi riconoscimenti ai principali premi italiani e internazionali, tra cui Leoni a Cannes e shortlist.



DIEGO TARDANI E LUCA BONCOMPAGNI

La nuova coppia di Chief Creative Officer avrà la responsabilità creativa della sede milanese e romana di VMLY&R Italy, compresa la unit Commerce, coordinando un team di circa 60 creativi. **Simona Maggini**, CEO di VMLY&R e Country Manager di WPP, dichiara: «Mi piace dire che il più grande valore è dare opportunità ai

talenti. Ed è questo che speriamo di avere offerto a Diego e Luca. Si inaugura una nuova era in cui ci sarà spazio per energia, entusiasmo, idee, spirito di squadra e voglia di lasciare un segno. Ringrazio Diego e Luca per avere accettato di seguirci in questo percorso che oggi inizia e che ci porterà lontano».

A SEGUITO DI UN PITCH

ILLIMITY GROUP SCEGLIE SERVICEPLAN ITALIA PER I SOCIAL

Serviceplan Italia è il nuovo partner per i social media del Gruppo illimity. L'agenzia guidata da **Stefania Siani**, parte della House of Communication, ha vinto la gara indetta dal Gruppo bancario di nuovo paradigma fondato e guidato da **Corrado Passera**. L'incarico vedrà Serviceplan Italia affiancare l'azienda a livello strategico e creativo, con l'obiettivo di supportare il posizionamento di illimity Group su LinkedIn, Instagram, Facebook e Twitter. Stefania Siani dichiara: «Siamo davvero



orgogliosi di lavorare strategicamente ed editorialmente al fianco di illimity Group, una

banca nata innovativa e caratterizzata da un modello di business fortemente evoluto».

HAVAS MILAN FIRMA “A PERFECT SYMBIOSIS” PER NUOVA ALFA ROMEO GIULIA E STELVIO

Dopo il lancio di Tonale Hybrid, **Alfa Romeo** continua il 2023 con il lancio di **Giulia** e **Stelvio MY 23**, tra le novità più attese dal mercato automobilistico. Alfa Romeo Giulia e Stelvio si evolvono, in termini di stile e tecnologia, restando fedeli al DNA del brand, espressione di nobile sportività italiana dal 1910. Per questo

importante lancio, il brand del gruppo **Stellantis** ha scelto di affidarsi nuovamente ad **Havas Milan**, riconfermato come partner creativo globale per l'ideazione e sviluppo di questa campagna, a seguito di una consultazione che ha visto coinvolte agenzie nazionali e internazionali. Lo spot Tv celebra il primo sguardo come la nascita di una nuova fortissima emozione. Un'emozione che scorre dentro di noi, in un simbolico

viaggio tra le migliaia di chilometri di vene e arterie che abbiamo nel nostro corpo. “A perfect symbiosis”, in continuità con le ultime campagne del brand, ha come colonna sonora una rivisitazione di un iconico brano della storia della musica italiana, “Quando nasce un amore” di Anna Oxa. Per il lancio dei nuovi modelli Giulia e Stelvio MY 23, è prevista una campagna integrata a 360°, declinata in spot Tv, campagna stampa, OOH, digital e social.



IN AFFISSIONE, RADIO, DIGITAL E SOCIAL

CORTILIA SI AFFIDA A PUBLICIS ITALY / LE PUB PER LA NUOVA CAMPAGNA

Cortilia, l'innovativa food-tech company leader nella spesa online di qualità e Società Benefit certificata B Corp, si affida all'expertise di **Publicis Italy / Le Pub** per la sua nuova campagna di comunicazione. Le scelte che caratterizzano il nostro modo di fare la spesa sono quelle giuste? Proprio da questo interrogativo nasce il concept creativo della nuova adv che mette in scena in modo ironico i dubbi che ci assillano nell'acquisto di un prodotto, stimolando una riflessione sulle decisioni che ogni giorno prendiamo durante la nostra spesa e non solo. In questo ci viene in aiuto Cortilia, il brand che scopre e porta a casa di decine di migliaia di clienti prodotti genuini, freschi e sostenibili per noi e per il mondo che abitiamo. Così, sarà l'offerta di Cortilia a ricordarci se il radicchio è una verdura invernale o estiva oppure se lo yogurt alla frutta è stagionale o meno. Perché “nel dubbio, Cortilia”. «Fin dalla nascita e da più di 10 anni, Cortilia promuove un sistema di

valori completamente differente rispetto a qualunque altro brand o retailer, con la sostenibilità e la qualità al centro», commenta **Roberto Profera**, Chief Marketing Officer di Cortilia. **Bruno Bertelli**, Global CEO di Le Pub, Global CCO di Publicis Worldwide e CCO di Publicis Groupe Italy aggiunge: «Con Cortilia abbiamo realizzato un progetto che rispecchia l'approccio audace e ironico della nostra agenzia nel proporre creatività impattanti



per veicolare messaggi legati a tematiche culturalmente rilevanti». La campagna prevede 6 soggetti fotografici e video ed è pianificata in affissione, radio, digital e social.

FABBRICA DI LAMPADINE

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



SE AMI GLI ANIMALI,
SEI UNO DI NOI.

INTERACTIONFARM©

Enpa ringrazia per la concessione gratuita di questo spazio.

5 X 1000

PIÙ DI UNA FIRMA.
UN GESTO D'AMORE
CONCRETO.

#iofirmoperenpa

CODICE FISCALE
80116050586



Ente Nazionale
Protezione
Animali
Ente morale • ODV

enpa.org

PRESENTATA IL 23 MARZO A ROMA LA RELAZIONE ANNUALE 2023

AUDITEL: I JIC UNICI GARANTI NELLA SFIDA GLOBALE DELLA TV

Solo il JIC (Joint Industry Committee), ovvero l'organismo a controllo incrociato che, come nel caso di **Auditel**, riunisce tutte le componenti del mercato televisivo (broadcaster, investitori pubblicitari, agenzie e centri media) può garantire la best practice in termini di trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti nonché il corretto funzionamento del mercato dei media e dell'economia digitale in generale. È quanto è emerso dall'annuale Relazione al Parlamento che il Presidente di Auditel, **Andrea Imperiali**, ha tenuto il 23 marzo nella Sala della Regina alla Camera dei Deputati. La Relazione, dal titolo "Globalizzazione, mercato, sistemi di misurazione: il ruolo dei JIC nel nuovo contesto mediatico", contiene una dettagliata analisi del mercato televisivo internazionale e delle novità che lo stanno caratterizzando: ovvero i rilevanti fenomeni di concentrazione e consolidamento che riguardano sia gli Stati Uniti sia l'Unione Europea. Oltre a Imperiali, ne hanno discusso **Lorenzo Fontana**, Presidente della Camera dei Deputati, **Adolfo Urso**, Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Alberto Barachini**, Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'informazione e all'editoria, **Federico Mollicone**, Presidente della Commissione Cultura, Scienza e Istruzione della Camera dei Deputati e **Giacomo Lasorella**, Presidente di AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni).

MERCATO GLOBALIZZATO E SCENARIO COMPETITIVO

Sullo stesso mercato globalizzato dei contenuti si intrecciano oggi sei diversi settori: la Tv (nelle sue

tradizionali articolazioni news, broadcast e sport), lo streaming (SVOD - Subscription Video On Demand - AVOD - Advertising Video On Demand - e FAST - Free Ad-Supported Television), il digital (social media e advertising), i videogames (sempre più convergenti), l'hardware (produttori di Smart TV) e il cinema (gli studios tradizionali).

Lo scenario competitivo è più complicato e agguerrito e mette a rischio la democrazia digitale. I sistemi di rilevazione delle audience devono equilibrare le dinamiche competitive e garantire un vero pluralismo e una democrazia dell'informazione, leggendo il mercato in modo indipendente e imparziale. La Tv in streaming, in particolare, conferma di essere il palcoscenico globale della sfida in atto fra i giganti statunitensi che muovono tutti alla conquista dell'Europa e dell'Asia e, pur di acquisire quote rilevanti di abbonati, adottano politiche di prezzo sempre più competitive. Nella UE, in risposta alla crescita tumultuosa degli oligopolisti



ANDREA IMPERIALI

digitali globali, si comincia ad assistere ai primi fenomeni di consolidamento cross-country tra i campioni nazionali della Tv commerciale.

Tuttavia, come si evince dalla Relazione Auditel, la competizione tra soggetti che agiscono sullo stesso mercato e si contendono gli utenti finali prosegue, per molti aspetti, in condizioni di concorrenza ancora asimmetriche e non sempre eque né uniformi.

E qui emerge l'importanza del JIC, il modello indicato da AGCOM come perno della convergenza delle metriche e del presidio del mercato in termini di trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti. Soprattutto in Italia, dove la Tv esercita un ruolo chiave.



INFLUENCER MARKETING: DALLA CILIEGINA ALLA TORTA

a cura della redazione



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Rielaborando una delle citazioni più famose del filosofo **Luciano Floridi**, parlando di strategie di comunicazione, si può dire che oggi l'Influencer Marketing non è più la ciliegina sulla torta, è la torta. Assistiamo sempre più spesso a multiple attivazioni per operazioni che cubano energie e risorse in maniera continuativa e sempre più strutturata. L'utilizzo più continuativo del canale passa dal 14,5% al 30,3% nella forbice da 4 a 6 attivazioni.

È quanto emerge dall'ultima edizione del Report Brand & Marketer di **ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**, quest'anno realizzato in collaborazione con **40Degrees**, la full-service agency per la creator strategy, che ha coinvolto quasi 300 professionisti, tra marketer e rappresentanti dei brand. Lo studio mostra un ulteriore scatto di crescita del fenomeno, la cui dimensione secondo i numeri diffusi da **UPA** ha superato abbondantemente i 300 milioni di euro nel 2022 per le attività di Influencer Marketing "puro", ma che si può quantificare in un 1 miliardo se guardiamo alle attività relative alla creator economy globalmente intesa. Il report mette in evidenza la necessità di un matching sempre più preciso tra progetti e influencer. A ciascun progetto il giusto creator, dunque, è questo il mantra che deve guidare in uno scenario sempre più trasversale che abbraccia i comparti classici di

Fashion, Food e Beauty a cui si affiancano settori relativamente complessi come quello della Sostenibilità. Alla domanda "hai realizzato campagne di Influencer Marketing quest'anno?" ha risposto affermativamente il 69,5% del campione. I freni principali sono rappresentati dalla storica mancanza di budget e di un team dedicato, motivazioni che raggiungono entrambe il 34,5% delle risposte sui possibili ostacoli alla creazione di una campagna di IM. Buone nuove però arrivano proprio sul fronte del budget, con più della metà del campione complessivo che segna una crescita delle risorse disponibili

da investire nel settore. Cresce parallelamente la soddisfazione per i risultati, con un sentiment positivo in un range che va da soddisfatto (53%) a molto soddisfatto (16,7%). Obiettivi delle azioni di Influencer Marketing restano awareness (oltre l'80% del campione) ed engagement (45,5%). Aumenta anche la lunghezza delle collaborazioni, ricalcando - di fatto - quanto succedeva ai tempi del monopolio televisivo con i testimonial che erano immediatamente associabili a un brand o a un prodotto, con sinergie più strutturate e meno attività one-shot.



L'EVENTO SI È TENUTO LO SCORSO 17 MARZO A MILANO

IMX: UN VIAGGIO NELLA COMUNICAZIONE DEI BRAND FRA CREATIVI E CREATOR

a cura della redazione

Nel 2022, secondo UPA, gli investimenti in Influencer Marketing in Italia si sono attestati intorno ai 300 milioni di euro, con un incremento dell'8% sul 2021. I budget in costante crescita sono il segno dell'attenzione e delle aspettative che le aziende nutrono verso questo strumento che è sempre più integrato all'interno delle strategie di comunicazione. Gli obiettivi dei brand sono molteplici: raggiungere nuovi segmenti di consumatori, migliorare l'engagement e accrescere la brand equity. A questo universo in grande fermento **Oltre La Media Group** e **Touchpoint** hanno dedicato **IMX – About Influencer Marketing**. L'appuntamento si è svolto lo scorso 17 marzo a Milano, presso gli spazi di **Fabbrica di Lampadine**, riscuotendo un grande successo presso un pubblico di addetti ai lavori. L'evento si è aperto con un'intervista del Direttore di **Touchpoint**, **Andrea Crocioni**, a **Matteo Pogliani**, Founder e Presidente di **ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**, che è servita a inquadrare meglio e a dimensionare il fenomeno della Creator Economy. «L'Influencer Marketing è maturato in questi anni, si sono corrette molte storture del passato. Ma questo non significa che di strada non ce ne sia molta da fare. L'Influencer Marketing non è più un'attivazione esotica da fare una volta ogni tanto, ma sta diventando sempre più strategico. Lo vediamo dai budget che aumentano, dal numero di progetti che vengono



GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP

realizzati. L'essere sempre più strategico dell'Influencer Marketing porta a un aumento dei costi, così aumentano le responsabilità su chi fa i progetti. Quindi non ci si può più accontentare dei risultati e delle progettualità che venivano fatti qualche anno fa. Servono dei progetti che siano realmente capaci di generare un valore aggiunto», ha sottolineato Pogliani nel suo intervento. Durante la mattinata di lavori, hanno portato il loro contributo sul palco **Michele Arlotta**, Head of Sales and Brand Solutions di **Realize Networks**, **Nicole Cavallo**, Head of Talent Management di **Zenzero Talent Agency**, **Filippo Jurinic**, Head of Digital di **TEAM LEWIS**, **Sarah Pelosi**, Operations Director di **COSMIC**,



MATTEO POGLIANI

Diletta Secco, Food Creator e Storyteller, **Sergio Spaccavento**, Chief Creative Officer di **Digitouch MKTG**, e **Alessandro Vercellotti**, Avvocato di **Legal For Digital**. Gli ospiti dell'evento hanno passato ai raggi X il mondo dell'Influencer Marketing, scattando un'istantanea dello stato dell'arte del comparto, e hanno provato a immaginare le nuove frontiere di una leva di comunicazione che ha trovato una sua centralità nelle strategie delle aziende. Dai creativi ai creator, abbiamo esplorato insieme questa "terra di mezzo" dove possono fiorire idee e opportunità per i brand. A chiudere l'appuntamento la tavola rotonda "Influencer Marketing out of the box" che

ha coinvolto **Nicoletta Besio**, Director of Sales di **Twitch**, **Daniela Cerrato**, Marketing Director di **Mondadori Media**, **Andrea Cornelli**, Vicepresidente di **UNA**, **Salvatore De Angelis**, Head of Digital International di **Nielsen**, e **Carla Leveratto**, Head of Creative Works di **Google**.

INFLUENCER PER LA CSR



Filippo Jurinic, Head of Digital di TEAM LEWIS Italy

I consumatori vanno a ricercare una relazione con il brand, ecco perché il nuovo ruolo degli influencer sarà quello di "consulente matrimoniale", di matchmaker. Sarà colui

che creerà la relazione tra brand e consumatore. Questa relazione naturalmente può funzionare ed essere attivata molto bene attraverso il racconto dei valori aziendali comunicati tramite le iniziative di CSR. Perché parliamo di qualcosa che ha un impatto anche emotivo che crea quel legame fra consumatore e brand, quel bond che noi chiamiamo brand loyalty, fattore che influenza sicuramente le decisioni d'acquisto, ma anche tutto l'ambito della Talent Acquisition.

GLI ASPETTI LEGALI DELL'INFLUENCER MARKETING



Alessandro Vercellotti, Avvocato di Legal For Digital

Se abbiamo un contenuto che in qualche modo non è in linea con le nostre aspettative, cosa possiamo fare? E qui entriamo proprio negli aspetti legali. Ci sono

aziende che chiedono di creare un contenuto completamente in linea con quello che è stato previsto. Quindi forniscono un vero e proprio script. Ma allora prevediamolo nel contratto. Una soluzione alternativa: i contenuti in anteprima. Quindi facciamoceli mandare. È chiaro che se andate da un influencer da almeno mezzo milione di follower chiedendo questa cosa molto probabilmente vi riderà in faccia. Ma prevediamolo nel contratto se è la vostra scelta strategica. O almeno prevedete questo: la possibilità di rimuovere il contenuto. Sembra una banalità, ma implica il diritto di poter dire "hai parlato di me, ti ho pagato per questo contenuto, c'è un problema di brand reputation, eliminalo dal tuo

social, eliminalo dal tuo account perché mi stai danneggiando".

COSTRUIRE VALORE INTORNO AI CREATOR



Nicole Cavallo, Head of Talent Management di Zenzero Talent Agency

Noi ci occupiamo principalmente di andare a pensare dei percorsi insieme ai nostri talent. Chiaramente questi devono essere diversificati rispetto al talent che abbiamo di fronte. Abbiamo dei talent che sono già molto posizionati all'interno del mercato e in questo caso è molto importante per noi considerarli come media. Questo significa tenere presente l'amplificazione non solo sul mondo digital, ma anche sul fronte dell'editoria e della Tv. Invece ce ne sono altri in cui noi abbiamo intravisto un talento nel comunicare, ma con loro il percorso veramente importante è quello di distogliere l'attenzione sulla viralità di una ricetta per andare a creare uno storytelling forte. In un mercato così affollato come quello della cucina, con questi talent cerchiamo di concentrarci su quanto

il loro storytelling possa essere autentico e credibile di fronte alla loro community. Questo serve tantissimo anche con i branded content. Non c'è nessun brand che investe su una ricetta o su un contenuto virale, investono sul creator, sulla sua capacità di raccontare alla propria community un determinato punto di vista.

IL PUNTO DI VISTA DELLA CREATOR



Diletta Secco, Food Creator e Storyteller. I principali "ingredienti" per creare una comunicazione efficace e coinvolgente? La costanza e la spontaneità. Riuscire a costruire un rapporto di fiducia con la propria community. Io consiglio un prodotto solo quando ci credo fermamente. La spontaneità poi non deve essere lasciata al caso. È comunque la costruzione di un contenuto. Dietro c'è un lavoro, uno studio di immagini, delle giuste inquadrature, del giusto impiattamento. Un insieme di cose che però alla fine devono arrivare ai valori nei quali crediamo.



GUARDA IL VIDEO DELL'EVENTO



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

MISSIONE: ESSERE GRANDI INSIEME.



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

fondazionebambinibuzzi.it

powered by Acone Associati & Coo'ee

CONTENT CREATION ED ESIGENZE DEI BRAND



Sarah Pelosi, Operations Director di COSMIC

Quali sono le figure che dobbiamo considerare quando vogliamo lavorare con questi mezzi? Sicuramente abbiamo gli influencer, personalità di successo, che sono destinate a un determinato

pubblico. Il creator è un personaggio che pensa all'ideazione di un contenuto destinato ad alcune piattaforme. Quindi non per forza un creator è un influencer. Infine, ci sono gli UGC, contenuti creati e pubblicati dagli utenti, che ultimamente stanno diventando sempre più importanti, tanto che alcuni brand e alcune agenzie stanno aprendo dei team che gestiscono tutta questa parte: ovvero vanno a cercare tutte quelle persone che in maniera completamente spontanea parlano di un determinato brand. Qual è la differenza fra influencer e creator? La differenza sta nell'intenzione alla base del loro lavoro, nell'abilità creativa e nel movente. L'influencer è molto autoreferenziale, lo fa per avere un riscontro dalla sua follower base, mentre il creator vuole condividere.

HUMOUR & CREATORS



Sergio Spaccavento, Chief Creative Officer di Digitouch MKTG

Bisogna evitare di considerare l'Influencer o il Creator Marketing come una sezione a parte della comunicazione. Va inserita in una pianificazione di medio

e lungo termine. C'è bisogno che ci siano brand manager, consulenti di comunicazione, agenzie che hanno la big picture e possano fare attenzione che il contenuto sia corretto per lo scopo molto più ampio e che il linguaggio sia giusto. Si può assolutamente dire che l'umorismo dovrebbe essere un tono di voce e non il contenuto stesso. Valutate sempre l'umorismo qualsiasi brand o consulente di comunicazione voi siate. Lavorate con i professionisti della risata, con gente che utilizza la scienza dell'umorismo astraendosi dal proprio modo di scherzare. Rispettate sempre i creator, studiate i loro format e la loro maschera comica. Ricordatevi, infine, che il brand deve essere sempre protagonista o co-protagonista,

in questo caso spalla comica, e mai uno sponsor, perché ogni comunicazione deve servire a mantenere un messaggio commerciale.

CONNECTION: FROM BRAND TO TALENT



Michele Arlotta, Head of Sales and Brand Solutions di Realize Networks

Cosa vuole ottenere il consumatore dai nostri creator, dai nostri talent? Sicuramente contenuti sempre più personalizzati, delle esperienze nuove e migliori: il talent che diventa storyteller è una cosa che intercetta sempre più l'interesse della fan base. C'è anche un'esigenza molto pratica: cercano la risposta alle loro domande, c'è una funzione di servizio, che impone ai talent di essere sempre più responsivi. Infine, quello che i consumatori cercano è un contenuto unico e semplice, perché alla fine io devo capire, considerando anche il tempo che dedico a quello che mi stai raccontando. Le esigenze dei brand sono awareness, brand positioning e rilevanza,

e poi sempre più la value proposition. Questo è un momento in cui sono i valori che rendono un brand rilevante presso i consumatori. I talent sono preoccupati prima di tutto della loro immagine, la seconda cosa di cui sempre più sentiamo parlare è il tema della coerenza. Sono preoccupati di essere affiancati da brand che non li rappresentano per valori.

LA TAVOLA ROTONDA "INFLUENCER MARKETING OUT OF THE BOX"

Nicoletta Besio, Director of Sales di Twitch

Noi abbiamo battezzato questa Generation Twitch che abbraccia la Gen Z, i più giovani dei Millennials e da quest'anno la Generazione Alpha e che ha delle caratteristiche precisissime. Autenticità è una parola chiave fondamentale, è la *conditio sine qua non*. Non uno streamer, non un contenuto, non un format potrebbe esistere su Twitch senza autenticità. La seconda parola è la purposefulness, avere uno scopo. Questa generazione vuole lasciare un impatto. Anche questo diventa un fil rouge costante e i brand stanno iniziando a vedere la grande opportunità di utilizzare Twitch come un mezzo. E poi c'è tutto il tema dell'inclusività, della collaborazione e della



CARLA LEVERATTO, SALVATORE DE ANGELIS, ANDREA CORNELLI, DANIELA CERRATO, NICOLETTA BESIO E ANDREA CROCIONI

fluidità, il fatto che non ci sia uno script, che sia tutto un po' go with the flow. Questo non vuol dire che non sia professionale, che non sia preparato. Ma significa seguire il sentiment della community per influenzare il contenuto.

Salvatore De Angelis, Head of Digital International di Nielsen

Stiamo vedendo un movimento molto interessante di diverse industry che stanno entrando in maniera sempre più attiva all'interno dell'Influencer Marketing. Ci piace vedere anche il livello di attività dei creator stessi, più che parlare degli investimenti delle aziende. Vediamo soprattutto il mondo Fashion, dove a livello globale c'è più fermento. In Italia c'è una forte attività per Photo & Travel, poi per il mondo del Beauty, del Design, dell'Arte e dell'Intrattenimento, inteso come Musica, Gaming e Sport. Tutte queste componenti non sono autoreferenziali, questo è un punto di forza dei creator che riescono a essere estremamente efficaci anche attraverso diverse categorie per la forza della creatività che riescono a portare.

Andrea Cornelli, Vicepresidente di UNA

Osservando il mercato con l'abito dell'associazione, le nuove generazioni nascono decisamente più consapevoli, attente e sensibili a quelli che sono valori a cui invece le vecchie generazioni piano piano stanno tornando. A valori come trasparenza e sincerità, io aggiungerei un valore importante come l'autorevolezza: l'agenzia deve sapersi porre fra le parti cercando con il proprio lavoro consulenziale di identificare trend, temi, influencer che siano anche autorevoli. Questa è una dote

necessaria per garantire a un brand un ROI che abbia un senso. Dall'altra parte vorrei ricordare un termine spesso dimenticato soprattutto in quest'epoca che è quello della reputazione. Aiutare un marchio ad approcciare il mercato dell'Influencer Marketing significa anche essere molto attenti a presidiare tutti i temi della reputazione.

Daniela Cerrato, Marketing Director di Mondadori Media

Mondadori Media avendo investito sin dall'inizio sui brand digitali ha avuto questa intuizione forte e anche innovativa di vedere i creator come dei veri e propri alleati con cui creare dei progetti su misura per i propri partner sponsor. Abbiamo fatto uno shift di paradigma editoriale. Le passioni sono al centro dei

nostri brand editoriali. Quello che noi facciamo è garantire, tramite i nostri brand e le nostre social page, un progetto che vada anche oltre il messaggio che può dare il singolo creator e integrarlo in un racconto circolare che parte dal nostro sito e va nella pagina social, includendo il messaggio di un creator così che il brand partner possa raggiungere delle audience amplificate molto superiori. Mondadori Media oggi raggiunge 80 milioni di fan su tutte le sue fan base sulle diverse piattaforme. C'è un tema di volumi, ma anche di expertise e di autorevolezza.

Carla Leveratto, Head of Creative Works di Google

La creatività è chiave. Noi in YouTube non parliamo di Influencer Marketing, ma di Creator Economy. Sono quindici anni che YouTube ispira i creatori di contenuti e forse è un po' per questo che i creator pensano a noi con affetto, come la piattaforma che ha aperto le porte dell'industry. Da lì poi è cambiato tutto. Ci sono sempre più possibilità a livello di formati per creare questi contenuti, un modo più interessante di interagire con le proprie audience, un sistema che ha aperto la possibilità di una monetizzazione che consente ai creator di guadagnare facendo ciò che amano fare.



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

IL PUNTO DI VISTA DI NIELSEN SUL FENOMENO

CREATOR MARKETING, UN MEDIA PIENO DI SFACCETTATURE

In un contesto di forte crescita, che si evidenzia in particolare su alcuni canali, l'Influencer Marketing - o Creator Marketing - è ormai parte fondamentale del media mix delle aziende. Salvatore De Angelis, Head of Digital International di Nielsen, fa il punto sul peso e sul potenziale di questo strumento, in riferimento alle audience e ai settori che lo scelgono

di Laura Buraschi

Possiamo davvero ormai considerare l'Influencer Marketing un media?

Certamente, è un media a tutti gli effetti, molto efficace, con delle caratteristiche che lo rendono unico nel media mix. Ma è anche più di un media: è un fenomeno culturale soprattutto per le nuove generazioni, quindi non solo un touchpoint, e non solo per i giovanissimi. Possiamo dire che ha forme diverse su generazioni diverse: i GenZ interagiscono di più e seguono meno profili, mentre i Millennials seguono di più e interagiscono meno. Questo si riflette nella tipologia di influencer seguiti, con il boom dei cosiddetti micro e nano influencer per i giovanissimi, mentre per i Millennials resiste un grande consumo di celebrities. Un media

quindi, ma anche un fenomeno culturale con varie sfaccettature, che significa per un marketer avere la possibilità di raggiungere diversi obiettivi e per Nielsen di osservare un fenomeno che si evolve e cresce negli anni. Basti pensare che la creator economy, a oggi, ha un valore stimato superiore ai 100 miliardi di dollari.



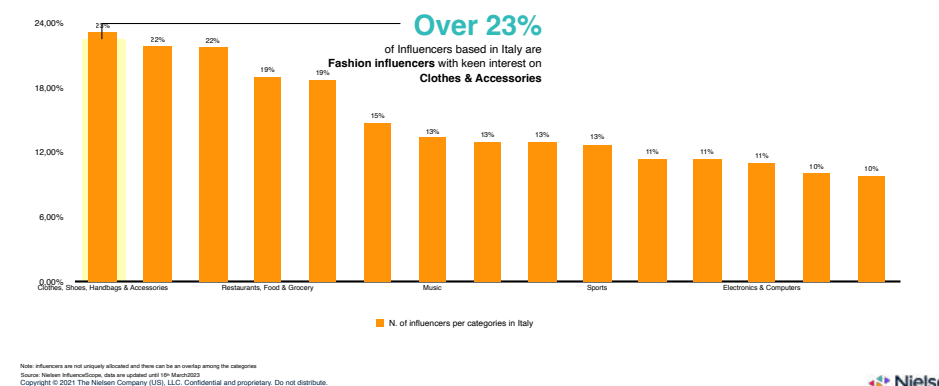
SALVATORE DE ANGELIS

Che tipo di strumenti fornisce Nielsen ai marketer?

Visto che il fenomeno è così pieno di sfaccettature, noi come Nielsen abbiamo il compito e la mission di fornire strumenti per misurare tutte le sue declinazioni. In particolare, abbiamo un ecosistema di soluzioni, chiamato Influencescope, che dà ai marketer la possibilità selezionare i migliori creator per i propri obiettivi. Questo è fondamentale se pensiamo che solo in Italia ci sono oltre 3 milioni di potenziali

Fashion influencers account for the majority of influencers based in Italy

N. Of total Italian influencers active within the categories analyzed - analysis of total influencers in Italy



influencer attivi. Il nostro è un database che include tutte queste personalità che misuriamo secondo 4 dimensioni chiave: Reach, cioè quante persone posso raggiungere, da un punto di vista qualitativo e quantitativo; Relevance verso nostro target, quindi dettagli socio-demografici per capire il grado di fit tra un creator e l'audience che vogliamo raggiungere; Resonance, cioè l'impatto creativo dell'influencer e il grado di interazione che può generare; misurazione del Ritorno atteso. Il modello Influencescope consente quindi di determinare a 360 gradi l'impatto dei creator nelle strategie di marca.

In sostanza, non stiamo parlando di una bolla...

Proprio così, non è una bolla, è qualcosa che è qui per restare: è più di un trend o di un fenomeno, è un elemento con cui fare i conti e da integrare all'interno del media mix. Inoltre, ricordiamoci che è in atto questo switch da "influencer marketing" a "creator marketing": l'influencer non è quindi solo un volto che suggerisce cosa fare o cosa comprare, ma un co-creatore del contenuto, con una componente di creatività molto forte.

Le audience dell'IM hanno tolto peso e investimenti agli altri media?

C'è sicuramente una diversificazione del consumo mediatico, anche sulle audience più tradizionali, come quelle Tv, ma in riferimento a eventi sportivi e di intrattenimento non vediamo una contrazione delle audience quanto piuttosto un'espansione dei contenuti. In termini invece di strategie di advertising e di investimenti, il creator marketing sta diventando sempre più importante quindi indubbiamente questo necessita di risorse. Tutto dipende dalla tipologia di brand e dagli obiettivi:

ad esempio, stiamo misurando delle campagne relative alla parte più bassa del funnel, con obiettivi come intention to buy, conversione, incremento del sentiment, aspetti su cui il creator marketing è particolarmente efficace.

Quali sono i settori che hanno sposato per primi la causa e quali sono ancora un po' indietro?

A livello generale, se guardiamo all'Europa Occidentale, l'Italia è il mercato con il maggior numero di creator, seguita da Spagna, Germania, Francia e UK. A livello di categorie l'andamento è lo stesso, quindi sicuramente tra le più attive c'è il mondo fashion (abbigliamento, accessori e scarpe), seguito da turismo, beauty, food... Poi c'è tutta la sfera dell'intrattenimento, quindi sport, musica e gaming, settori

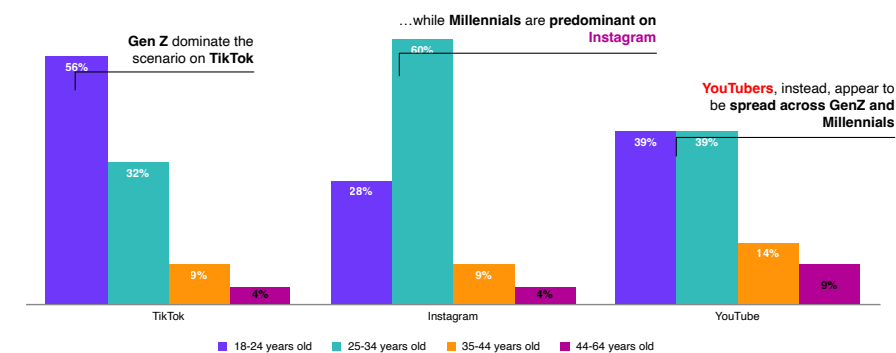
importantissimi perché spesso anticipano dei trend che poi si ripropongono in altre industry. Per questo è molto importante essere estremamente fluidi nella composizione del roster e quindi anche uscire dalla propria industry di riferimento. Anche settori che fino a un po' di tempo fa erano più restii, pensiamo ad esempio agli alcolici o all'automotive, hanno colto il potenziale e si stanno muovendo nella direzione del creator marketing.

Quali sono i principali trend che osservate sulle diverse piattaforme?

Circa il 97% delle campagne di influencer marketing avviene su quattro piattaforme, cioè Instagram, TikTok, YouTube e Twitch. In particolare, stiamo vedendo una crescita incredibile di TikTok anche nel nostro Paese: a fine 2021 avevamo 290.000 creator su TikTok, ora siamo sul milione e 200.000. Questo boom va di pari passo con una matrice culturale molto importante che è la stessa che caratterizza la crescita di YouTube, cioè l'aumento di piattaforme interest based, in cui l'algoritmo segue l'interesse dell'utente. TikTok è l'emblema di questa nuova fase dei social, che sono sempre più piattaforme di intrattenimento e non di networking sociale.

TikTok influencers are mostly GenZs, while Instagram is more populated by Millennials

Share of influencers within the age range across platforms



Source: Nielsen Influencescope, data are updated until 1st March 2023. Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

STATE OF CREATORS: L'ERA DELLA CONSAPEVOLEZZA

L'Influencer Marketing è un mercato in continua evoluzione che ha subito una forte crescita negli ultimi anni. I budget allocati su questo strumento sono in aumento, comportando anche un cambiamento qualitativo nella scelta delle diverse modalità di utilizzo degli stessi creator, nell'approccio strategico più generale e nella verticalizzazione delle attivazioni sulle diverse audience individuate. Initiative, agenzia media del network internazionale Mediabrands, ha analizzato l'Influencer Marketing nell'ultimo report dell'Osservatorio Stand Out in Culture intitolato "State of Creators: l'era della consapevolezza", anticipando le principali evidenze a Touchpoint Magazine. La ricerca quantitativa, svolta su un campione rappresentativo della popolazione italiana, mostra come sia evoluto il potere di coinvolgimento degli influencer e la richiesta nei loro confronti di agire per creare un mondo migliore. Gli italiani, da un lato considerano la capacità di "farsi seguire" degli influencer/creator come un mezzo per portare milioni di persone a contribuire a cause sociali, in un'ottica quasi benefica verso la società (56%), dall'altro però percepiscono il rischio che temi così importanti siano banalizzati e potenzialmente trattati con troppa superficialità (59%). L'opinione delle generazioni poi risente del gap culturale tra i giovanissimi nativi digitali, praticamente coetanei degli stessi social, e la generazione Baby Boomer, più scettica rispetto a questo mondo.

QUANTO È PRESENTE IL FENOMENO DELL'INFLUENCER MARKETING NELLA NOSTRA VITA QUOTIDIANA? UN RAPPORTO ROUTINARIO, OCCASIONE DI INCONTRO E CONFRONTO

Nell'analisi di Initiative emerge che, in media, gli italiani trascorrono almeno un'ora al giorno fruendo dei contenuti di influencer e creator. Per il 17% del campione totale, le community social sono contesti in cui sentirsi in confidenza e meno inibiti, luoghi virtuali in cui l'interazione viene vissuta alla pari. Viaggiare (34%) e cucinare (33%) sono le passioni per cui si cerca maggiore ispirazione seguendo influencer/creator.

QUAL È LA CHIAVE DEL SUCCESSO DELL'INFLUENCER MARKETING? COERENZA, CHIAREZZA E CREDIBILITÀ

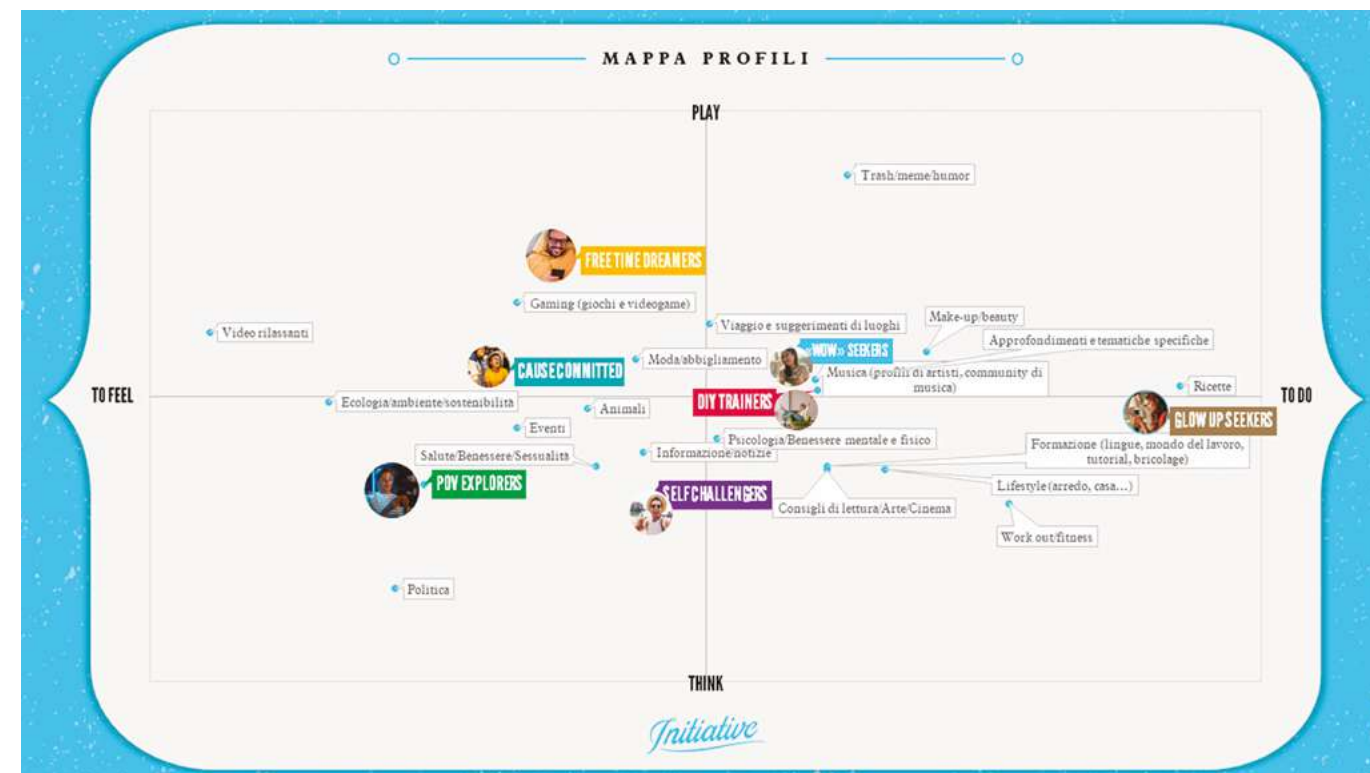
L'aspetto vincente degli influencer è il loro stesso modo di comunicare: l'importante è trasmettere

coerenza tra la loro immagine e il brand con cui scelgono di collaborare (39%). Nonostante il 41% degli italiani dichiarati di percepire gli influencer come "finti", questo sembra non inficiare il risultato del loro lavoro, tanto che sono in grado di spingere le persone a cercare maggiori informazioni (31%) e a considerare prodotti a cui prima non avevano pensato (32%).

I 7 CLUSTER ATTITUDINALI DEGLI ITALIANI: UNA BUSSOLA PER IMPLEMENTARE STRATEGIE E ATTIVAZIONI

Analizzando approfonditamente le motivazioni che spingono le persone a seguire e scegliere creator e influencer, Initiative ha costruito, attraverso un'analisi di profilazione avanzata, 7 cluster che mappano gruppi attitudinali in relazione alle aspettative verso la tipologia di contenuto ricercato (utile vs emozionante) e alla necessità di fruizione (approfondimento vs leggerezza e divertimento). I 7 cluster rappresentano un importante punto di riferimento per la definizione del ruolo dell'Influencer Marketing all'interno delle strategie di comunicazione e

della selezione, utilizzo e taglio da dare alle diverse attività. Tra i principali cluster figurano: i "Pov Explorer", spesso genitori, cercano rassicurazione e approfondiscono temi per loro rilevanti, risultando particolarmente affini ai social più "istanti"; i "Self challenger", giovani curiosi alla ricerca di novità e spunti per progettare il proprio futuro, ispirati da contenuti e challenge di influencer/creator a cui sono particolarmente affezionato; i "Wow Seeker" sono interessati a contenuti di lifestyle, moda e viaggi, attratti da attività e argomenti inconsueti e dalla vita di influencer fuori dal comune. Tale segmentazione behavioural consente a Initiative di identificare la migliore strategia, il creator più adatto e i tipi di contenuto più idonei a massimizzare la performance dell'attività dello stesso brand. Questo approccio di integrazione strategica è sempre stato adottato, determinando il successo di svariati progetti. Pensiamo, per esempio a "Revolution, Scopri i tuoi colori", progetto di branded entertainment, lanciato insieme a Discovery Media



Brand Solutions e a Next 14 per Vinted. In questa collaborazione, l'agenzia ha individuato una specifica influencer, coinvolgente e autorevole – Rossella Migliaccio, Image & Color Expert – per intercettare un trend in grandissima espansione, l'armocromia, e ha realizzato, attraverso un format originale di 8 episodi, la brand promise di rendere tutti in grado di esprimersi al meglio. Il branded content prevedeva una consulenza di stile a 360° di Migliaccio che, prima supportando i protagonisti nella scelta della propria palette colori, selezionava poi tramite Vinted gli outfit più premianti. L'obiettivo era quello di valorizzare le singole individualità e rimettere in circolo i capi non più protagonisti dell'armadio in modo responsabile, supportando l'evoluzione del brand verso una percezione di alleato nella rappresentazione di sé, così come la testimonial. «L'Influencer Marketing continua a crescere in termini di volume, di progetti e di budget allocati. È cambiata, tuttavia, l'attitudine degli italiani, così come l'approccio e la consapevolezza verso questo mondo da parte di brand e marketer. Il nostro nuovo report di Stand Out in Culture conferma questa tendenza e ci fornisce gli strumenti corretti per indirizzare gli sforzi. Parliamo di un settore che ha ampliato i suoi canali – pensiamo, ad esempio, a TikTok e Twitch quali fenomeni recenti – e sfrutta le piattaforme digitali costruendo progetti sempre più trasversali a supporto delle strategie di comunicazione», spiega **Andrea Sinisi**, CEO di Initiative Italia. L'osservatorio di Stand Out in Culture rappresenta un importante tassello attraverso cui l'agenzia interpreta la realtà che cambia.

Quanto emerso da questa ultima analisi evidenzia le potenzialità dell'Influencer Marketing come strumento in grado sia di interpretare e far abbracciare ai brand cause, valori e tensioni culturali più che mai vicine alle persone, sia di avvicinare potenziali consumatori a proposte differenti, consigliati da chi rappresenta per loro un punto di riferimento sul tema. La capacità di adattare le strategie di comunicazione su questi obiettivi è lo specchio di concretizzazione del nuovo posizionamento di Initiative denominato "Fame & Flow". La Cultural VelocityTM, ossia la capacità dell'agenzia di comprendere le profonde dinamiche culturali che muovono i gruppi e gli individui, è sempre al centro dell'approccio strategico di Initiative, che ora evolve grazie

a questo nuovo *modus operandi*: l'agenzia promette al mercato di agire affinché i brand siano partecipi nella costruzione di un mondo migliore attraverso la piena conoscenza di ciò che genera Brand Fame, e assiste i propri clienti nella rimozione dei silos e bottle neck che interrompono la conversione lungo il journey dei consumatori e il loro Flow. L'agenzia guidata da Andrea Sinisi si affaccia al 2023 con un distintivo punto di vista sull'Influencer Marketing, un continuo e consistente lavoro di comprensione delle profonde dinamiche della società italiana attraverso lo Stand Out in Culture e un evoluto modo di lavorare, "Fame & Flow", che promette grandi risultati in termini di business e di successo per i brand clienti dell'agenzia.

TEAM LEWIS: QUANDO LE PR SI SPOSANO CON L'INFLUENCER MARKETING

di Valeria Zonca

Confermata anche dai dati, la leva di comunicazione dell'Influencer Marketing sta assumendo un ruolo sempre più centrale all'interno delle strategie di comunicazione dei brand. «Le aziende sono consapevoli dei cambiamenti costanti che oramai fanno parte della nostra società sempre più digitale – esordisce **Filippo Jurinic**, Head of Digital di TEAM LEWIS Italy –. Oggi gli utenti sono parte attiva della comunicazione: vogliono una relazione diretta con i brand e sono esigenti sulle informazioni e i contenuti che questi gli offrono, si aspettano autenticità e trasparenza. Insomma, non basta più che le aziende siano presenti sui social, serve che siano pronte a fare qualcosa in più. L'Influencer Marketing rappresenta una grande opportunità di incontro fra i brand e le proprie community, attraverso la mediazione di un creator che aiuterà l'azienda a essere percepita più umana, vera e onesta. Gli influencer, condividendo esperienze e stili di vita, finiscono per essere considerati familiari e credibili, degli esempi da seguire. Questo gli dà il potere di guidare le decisioni d'acquisto. Si tratta di una strategia particolarmente efficace per far conoscere il brand a community già consolidate e per promuovere prodotti e servizi in modo più coinvolgente». È su questo terreno che opera l'agenzia. «Nata 25 anni fa a Londra come agenzia di PR e media relation, arriva a Milano nel 2003 e quest'anno l'ufficio italiano festeggia i 20 anni di attività. Nel nostro percorso abbiamo sempre saputo anticipare i trend e le necessità dei clienti: dal 2015 abbiamo una solida branch digital, per offrire servizi integrati di comunicazione tradizionale e digitale. Aiutiamo i clienti con campagne di digital marketing di alto livello, in grado di portare valore e rispondere alla crescente esigenza di lead generation e nurturing. Il nostro approccio integrato riguarda anche i servizi di Influencer Marketing, in cui si incontrano perfettamente la nostra esperienza PR con le nostre competenze digital, ampliando così il ventaglio di opportunità al servizio dei clienti. Nelle campagne di IM ci

occupiamo di ogni aspetto, dal processo di scouting per trovare il talent che meglio risponde alle esigenze del brand alla definizione di brief approfonditi per affiancare l'influencer nella creazione dei contenuti e nello sviluppo del messaggio, fino alla reportistica finale in cui analizziamo le metriche rilevanti in base ai diversi KPI». Che si tratti di aziende B2C o B2B, l'agenzia è in grado di aiutarle a ideare e sviluppare campagne di IM capaci di coinvolgere il creator più adatto in base agli obiettivi di business. «Possiamo scegliere un influencer in senso stretto o figure autorevoli in industry specifiche o di nicchia, come KOL, giornalisti, blogger, vlogger o CEO, per raggiungere e coinvolgere attivamente il pubblico target. Sono sempre di più gli utenti che fanno affidamento sugli influencer non solo per scoprire nuovi brand, prodotti o servizi, ma anche per approfondire la storia e i valori di quei brand. In breve, le persone sono sempre più interessate



FILIPPO JURINIC, HEAD OF DIGITAL DI TEAM LEWIS ITALY

ai temi ESG e l'IM è un ottimo modo per far conoscere al pubblico anche la cultura di un'azienda e il suo impegno per le grandi cause globali, come la tutela dell'ambiente o dei diritti umani». È stato questo il punto di partenza della campagna #GreenerWithDaikin, realizzata per Daikin Air Conditioning. «Coinvolgendo due influencer eco-lover, abbiamo aiutato il brand a comunicare il suo impegno nella sostenibilità e a condividere consigli su come ridurre il proprio impatto ambientale nelle piccole azioni quotidiane. La campagna ha generato oltre 30 mila reach e 900 interazioni. I dati sono il nostro punto di partenza e di arrivo. Già dalla fase di scouting sono di riferimento per

individuare il creator più adatto e per conoscerne la community. I dati ci seguono poi nella definizione e implementazione delle campagne: in base agli obiettivi di business, definiamo i KPI e le metriche più pertinenti e facciamo affidamento su diversi tool, come Traackr, per monitorarli durante e alla fine delle campagne, per valutarne l'andamento e analizzarne i risultati. A seconda dell'obiettivo, se di awareness o di performance, andremo a tracciare e misurare dati di tipo diverso. A volte il cliente vuole sapere solo il grado d'interazione e il traffico generato, ma in altri casi è necessario monitorare anche altre metriche, per esempio il tasso di conversione, per capire quanto le attività di IM hanno generato un ritorno in termini di vendita dei prodotti». Niente è lasciato al caso in una fase di cambiamento della figura dell'influencer. «Gli utenti sono sempre più disincantati, di conseguenza bisogna scegliere accuratamente il creator da coinvolgere nelle attivazioni. La ricerca del talent comincia dall'analisi del messaggio e dei valori che il brand vuole comunicare: solo in questo modo è possibile trovare un match perfetto. Ma i dati e i numeri non sono tutto. Nel processo di selezione mettiamo molta cura nella relazione personale con il creator con cui cerchiamo di instaurare un rapporto diretto per capire se è effettivamente la persona adatta al progetto. Cerchiamo di raggiungere una reale comunità di intenti fra le due parti. Una collaborazione sincera produce contenuti che vengono percepiti dagli utenti come autentici e di valore, creando un circolo virtuoso sia per il brand sia per l'influencer». In una fase in cui la tecnologia corre velocemente, secondo Jurinic si stanno delineando nuove frontiere per l'IM. «Il web è un mondo vasto e dispersivo, in cui gli utenti sentono sempre di più la necessità di riunirsi in community piccole,



IL TEAM ITALIANO DI TEAM LEWIS

DAIKIN

Questo Natale
fai un regalo
al **Pianeta**
e al tuo
futuro



UNO DEI CONTENUTI SVILUPPATI PER LA CAMPAGNA #GREENERWITHDAIKIN

sicure e unite. Una delle tendenze potrebbe quindi essere uno spostamento degli investimenti dai macro ai micro e nano influencer, con fanbase ridotte ma più affiatate, capaci di raggiungere pubblici di nicchia in modo molto efficace. In questo modo, le aziende potranno investire budget inferiori per raggiungere comunità più piccole, ma

meglio profilate e più interessate ai loro prodotti e servizi. Anche il Metaverso offrirà nuove opportunità di partnership, per esempio con il coinvolgimento di influencer virtuali, utilizzati dai reparti marketing per promuovere prodotti e servizi in un modo mai visto prima, con rischi minori in termini di giudizi negativi o bad reputation. Stiamo assistendo anche all'uso crescente di Intelligenza Artificiale per sviluppare contenuti che uniscano interessi degli utenti e necessità dei brand. Pensando a questi nuovi e inesplorati orizzonti, ci chiediamo se i prossimi influencer saranno degli avatar guidati dall'AI al servizio di nicchie specifiche, in grado di identificare e orientare le tendenze future».

CON MOLINARI NEL MONDO SI BRINDA ALL'ITALIA

Anna Ballirano, Responsabile Marketing dell'azienda italiana produttrice di bevande alcoliche, e Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di Havas Media Group Italy, ci raccontano il ruolo della comunicazione nel percorso di internazionalizzazione del Gruppo leader di mercato con la sua popolare Sambuca

di Andrea Crocioni

Bere **Molinari** è come mettere un po' di Italia nel bicchiere. La storica azienda, leader nel segmento dei liquori dolci, in particolare con la sua iconica Sambuca, negli ultimi anni ha investito sempre di più sul processo di internazionalizzazione del proprio business, raggiungendo importanti risultati sui mercati esteri. Per comprendere meglio il ruolo della comunicazione nelle strategie di sviluppo del Gruppo abbiamo intervistato la Responsabile Marketing, **Anna Ballirano**, e **Annalisa Spuntarelli**, Chief Client Officer di Havas Media Group Italy, agenzia media che ormai da diversi anni è partner strategico dell'azienda. «Dal punto di vista del business, Molinari è significativamente presente a livello internazionale ormai da diversi anni. Siamo leader assoluto nella categoria sambuca. In particolare, i mercati in Europa più rilevanti per noi, dopo l'Italia, sono la Germania, la Svizzera, il Belgio e l'Olanda», ha spiegato Anna Ballirano. «Negli ultimi anni abbiamo notevolmente incrementato il fatturato dell'azienda fuori dai confini italiani - ha proseguito la Direttrice Marketing -. Siamo arrivati a oltre il 30% dei volumi di vendita fatti all'estero. I mercati internazionali stanno acquisendo sempre più peso rispetto a un mercato nazionale maturo e un po' saturo. Se in Italia oggi il nostro obiettivo è andare "oltre i confini" della Sambuca e dunque di farci conoscere per una gamma più ampia di prodotti, all'estero abbiamo la possibilità di accrescere la penetrazione del brand, contando anche sul "volano" rappresentato dal fascino del Made in Italy. Il 2022 è stato un anno brillante sui mercati esteri dove siamo cresciuti del 22%, superando di gran lunga i risultati pre Covid». Da un lato, quindi, c'è una consolidata presenza commerciale di Molinari anche fuori dal Bel Paese, dall'altro l'esigenza di spingere l'acceleratore sulla comunicazione. «La nostra più grande sfida oggi è quella di dare una dimensione globale al marchio. Quando abbiamo cominciato a esportare i nostri prodotti, intorno agli anni '80, abbiamo assegnato una completa delega della



ANNA BALLIRANO E ANNALISA SPUNTARELLI

gestione degli aspetti della comunicazione del brand ai partner commerciali. In questa fase della nostra storia dobbiamo riprenderne le redini, così da garantire un posizionamento comune a tutti i Paesi dove siamo presenti», ha sottolineato Anna Ballirano. Proprio partendo da questi presupposti è nata la campagna a "A shot of Italy" (con creatività firmata da **Klein Russo**), la prima pensata per varcare i confini nazionali. In questo percorso l'azienda si è avvalsa dell'expertise di Havas Media Group. «Stiamo vivendo una fase di trasformazione dello schema di gioco agenzia/cliente - ha chiarito Annalisa Spuntarelli -.

Dopo i primi anni di collaborazione con focus sull'Italia, oggi stiamo proiettandoci insieme al Gruppo Molinari in un panorama europeo e mondiale. Il fatto di essere parte di un network internazionale ci consente di supportare l'azienda nella costruzione di progetti e strategie di comunicazione coerenti in Italia e nel resto del mondo, agendo attraverso un hub centrale che ha il cuore del coordinamento proprio nel nostro Paese». I primi "test" di comunicazione fuori dalla Penisola erano partiti in Germania nel 2020 con una campagna che ha avuto per protagonista l'attrice tedesca Caro Cult. «L'obiettivo era quello di

raccontare a un target fra i 25 e i 34 anni, più giovane rispetto a quello italiano, l'usanza italiana di bere la Sambuca con "la mosca", il famoso chicco di caffè. Abbiamo lavorato soprattutto con i canali digitali. Gli strumenti di analisi proprietari del Gruppo Havas ci consentono di cogliere le specificità dei diversi Paesi, permettendoci di ottimizzare gli investimenti e di prendere la mira sui target. La campagna video e social in Germania, già dal primo flight, ha raggiunto ottimi risultati in termini di engagement e di visualizzazioni. Negli anni successivi abbiamo continuato a focalizzarci su questo target, andando a raffinare il planning, sempre gestito dall'Italia. Abbiamo iniziato a utilizzare anche contextual advertising e formati ad alta visibilità. È stato un percorso basato sul test and learn che abbiamo costantemente monitorato», ha proseguito la Chief Client Officer di Havas Media Group Italy. Con "A shot of Italy" c'è stato il vero salto di qualità. «Abbiamo proposto uno spot che ruota intorno alla ritualità del brindisi, un momento celebrativo che unisce, che abbiamo collocato in diverse location nel mondo - ha aggiunto Anna Ballirano -. Il concept punta a rafforzare il posizionamento del brand come icona della socialità italiana. A livello creativo la campagna è stata pensata sin dall'inizio con un respiro globale. Questo concept internazionale però si accompagna a una strategia media specificatamente studiata per i diversi mercati. In Germania ancora una volta abbiamo scelto di concentrare gli investimenti sui canali digitali». Come ha messo in evidenza Annalisa Spuntarelli, invece, nella Penisola la Tv mantiene una sua centralità nel planning per una serie di ragioni che hanno a che fare proprio con la maturità del mercato. «In Italia - ha spiegato la manager - abbiamo bisogno di lavorare su una fascia di popolazione più ampia che va dai 18 ai 64 anni. Il consumatore di Sambuca italiano ha una serie di abitudini di consumo tipiche come la mosca e il caffè corretto, poi viene tutto il tema della miscelazione. Questo ci spinge a utilizzare una strategia di pianificazione multilevel che implica una massimizzazione della copertura puntando su tutti i touchpoint. In più c'è una forte competizione nella categoria, con brand che investono tanto e in particolar modo sulla televisione che dunque deve essere presidiata». Negli ultimi anni, però, anche nel nostro Paese il digitale è stato lo spazio per spingere l'acceleratore su un nuovo posizionamento più innovativo e irriverente che il brand Molinari ha saputo incarnare con credibilità. «All'estero - ha proseguito Spuntarelli -, concentrandoci su un target giovane, il digitale ci ha consentito di essere particolarmente efficaci. Va anche considerato il tema del dimensionamento del budget che ci spinge a concentrare



l'investimento adv su periodi più ristretti, questo a fronte di un'attività social ed editoriale always on che ci consente di rimanere costantemente in contatto con i consumatori europei. È un lungo viaggio quello che Molinari ha intrapreso. Il Gruppo ha lavorato molto bene, con molta costanza per riposizionare il marchio, ringiovanirlo, portarlo verso le nuove abitudini di consumo. Gli strumenti digitali ci aiutano nella costruzione di narrazioni basate su interessi, passioni, stili di vita e su questo si innesta molto bene il brand con la sua storicità». I prossimi obiettivi? «Ci stiamo muovendo dove abbiamo una presenza del prodotto significativa. In Europa miriamo a consolidare le nostre posizioni puntando

proprio sulla leva della comunicazione - ha affermato Anna Ballirano -. Guardiamo con grande interesse al Regno Unito, un mercato significativo in termini di consumi, ma dove la sambuca non ha ancora un percepito premium. Abbiamo iniziato una fase di acculturamento, soprattutto lato trade, a cui seguirà, nelle nostre ambizioni, la possibilità di pianificare anche in questa area altamente rilevante. Un altro mercato che vogliamo sviluppare in prospettiva è quello degli USA. Inoltre, abbiamo la volontà di spingere a livello internazionale anche il nostro secondo brand, Limoncello di Capri, che è stato protagonista della nostra prima campagna digital ed è recentemente oggetto di un restyling del pack presentato su tutti i mercati. Siamo convinti che anche questa referenza abbia una naturale predisposizione verso i mercati esteri». La sensazione è che il viaggio in comunicazione fuori dall'Italia per Molinari sia appena cominciato!



UNA REGINA SU TIKTOK CON SOFIDEL E I MILLE PER INTERCETTARE IL CONSUMATORE DI DOMANI

Le sinergie tra cliente e agenzia, su tutte le fasi di implementazione di ogni progetto

di Valeria Zonca

A febbraio 2023, l'agenzia I MILLE ha lanciato in Italia per Regina, marchio del Gruppo Sofidel, uno dei leader mondiali nella produzione di carta per uso igienico e domestico, i canali social TikTok e TikTok Now. Ce ne parlano **Paola Maneo**, Chief Operating Officer de I MILLE, e **Ambra Taccola**, Head of Digital Marketing di Gruppo Sofidel.



Ambra Taccola, Head of Digital Marketing di Gruppo Sofidel

Qual è il valore strategico di questa scelta?

Ambra Taccola: Come azienda, abbiamo riflettuto sul valore della presenza del nostro brand in un modo diverso da quello a cui siamo abituati, in modo tale da avvicinarci sempre di più ai consumatori di domani, condividendone il social a ora "privilegiato" in termini di tassi di crescita, con il suo linguaggio e le sue modalità. Fra le varie sfide che le aziende affrontano quotidianamente, oggi, c'è anche quella che impone di essere al passo con una comunità che è sempre più veloce, senza snaturare o impoverire i valori dei brand. Questo implica la necessità di muoversi velocemente, assieme ai consumatori, per continuare a trasmettere loro la personalità di una marca che, nel caso di Regina, è da sempre nelle case degli italiani.

Paola Maneo: Già dai primi confronti con Sofidel è stato chiaro come da un lato fosse sicuramente un'azienda dal forte heritage e dalla grande awareness in Italia, e dall'altro che avesse voglia e bisogno di portare il suo messaggio anche alle nuove generazioni, attraverso un tone of voice rinnovato, ma sempre in linea con il marchio Regina che tutti conosciamo.

Quando il Gruppo Sofidel ha deciso questa strategia, come si è sviluppata la sinergia con I MILLE?

A.T.: Beh, lo devo ammettere: con I MILLE è sempre tutto molto facile. L'agenzia ci stava già supportando per altri progetti in ambito digital e, riconoscendo ne I MILLE una grandissima professionalità e un'esatta rispondenza alle nostre esigenze, la sinergia è stata una naturale conseguenza. Le parole d'ordine in questa partnership sono essenzialmente due: fiducia e



reattività, da ambedue le parti.

P.M.: Il lavoro che abbiamo impostato con Sofidel su questo e altri progetti è sempre stato facilitato da una forte compatibilità tra i team, nata da un modo comune di intendere la relazione tra cliente e agenzia.

Le due parole chiave per noi sono velocità e trasparenza (sia di esecuzione sia di feedback), la vera forza sta in una collaborazione davvero a quattro mani su tutte le fasi di implementazione di ogni progetto.

La creatività delle adv atl di Regina ha spesso puntato sull'ironia. Quale codice comunicativo avete sviluppato, invece, per questa operazione rivolta a un target molto mirato?



A.T.: Il brand Regina, lo dobbiamo ammettere, è stato un ottimo alleato anche in questa operazione. Infatti, come sottolineavate anche voi, il tono di voce di Regina è sempre stato ironico, in ogni comunicazione che ha contraddistinto il marchio dalla sua prima apparizione. Non abbiamo fatto altro che integrare TikTok in questo nostro stile, adattandolo in maniera naturale al tono di voce tipico della piattaforma. Sono una ferma sostenitrice del rispetto delle regole, per indole personale, e sono pienamente convinta che se si vuole giocare, occorra rispettarle. Soprattutto se in quel gioco ci si vuol divertire prima di tutto, ma anche se si vuol provare a vincere. TikTok ha le sue regole, i suoi linguaggi, "leggi" non scritte che guidano i cosiddetti contenuti che performano. Noi di Sofidel eravamo sin dal principio consapevoli che per essere presenti su questa nuova piattaforma avremmo dovuto accettare dei

"compromessi" in termini di brand guidelines; come conseguenza abbiamo cercato di creare un codice che ci renda riconoscibili in termini di brand identity specifica per questo social network.

P.M.: Il successo di questo lancio è dato, secondo noi, dal coraggio che ha avuto il brand nell'accettare una sfida che per molte aziende con queste dimensioni e questa storia è impensabile, ovvero quella di adattarsi al canale e al suo target, invece di rimanere in una comfort zone comunicativa che male si sposa con il tipo di fruizione che hanno gli utenti TikTok. Un altro punto di forza è dato dalla fiducia che Regina ripone nel nostro team di content creation, accettando le proposte quotidiane di trend da cavalcare e la loro interpretazione in linea con la personalità di Regina.

L'approdo su TikTok e TikTok Now è stato accompagnato da altre attività di comunicazione?

A.T.: Sì, direi di sì, anche se non specificatamente legate ai due canali sopracitati. Infatti, nel corso del primo trimestre, abbiamo messo live diverse campagne sui touchpoint digital ormai "tradizionali": Instagram e Meta, tenendo conto delle sostanziali modifiche che le due piattaforme stanno subendo.

P.M.: Tanti i progetti in cantiere, sia sui canali social sia fuori. Ancora non possiamo dire nulla.

Da piattaforma per i ragazzini a strumento sempre più utilizzato nel media mix delle aziende: che tipo di sviluppo immaginate per la presenza su questo social?

A.T.: I ragazzini di oggi sono i consumatori di domani (e non dimentichiamoci che anche nei consumatori adulti di oggi ci sono dei ragazzini che hanno voglia di leggerezza): la scelta di avvalerci di TikTok è stata fatta per rispondere a un bisogno comunicativo di oggi. Sono abbastanza concreta, non ho dei programmi dettagliati legati

a degli strumenti che comunque mi consentono di assolvere a un bisogno aziendale che è immutabile. Il bisogno cui mi riferisco è quello della comunicazione. Sugli strumenti non mi espongo, specie su quelli così volatili come quelli digitali: TikTok è un necessaire di oggi, probabilmente lo sarà anche domani... ma se così non fosse, niente panico. Esisterà sempre un modo efficiente di raggiungere il nostro target specifico.

P.M.: TikTok è oggi quello che la Tv è stata per molto tempo, piattaforma di fruizione di contenuti che però cerca l'utente, e non il contrario, nella quale trovare il giusto posizionamento per creare un rapporto di fiducia con la sua community, basandosi sulle cose che più di tutte in questo momento legano le marche alle persone: leggerezza e impegno.



Paola Maneo, Chief Operating Officer de I MILLE

L'EVOLUZIONE DI KILIAGON: AMAZON E RETAIL MEDIA

Agenzia specializzata su Amazon, parte del Gruppo Labelium con sedi e uffici in tutta Europa, la società mira a una crescita esponenziale e a supportare localmente con team in lingua i brand su scala globale. In quest'ottica, da poco ha inaugurato la nuova sede nel cuore di Milano. Mattia Stuani CEO & Founder, ci apre le porte dei nuovi uffici e racconta i recenti cambiamenti e gli obiettivi futuri

a cura di Laura Buraschi
Servizio fotografico di Roberto Contena

Com'è stato il 2022 per Kiliagon? Cosa è cambiato dopo l'acquisizione da parte di Labelium?

Il 2022 è stato l'anno del nostro Rebranding da Xingu a Kiliagon e del consolidamento europeo nel gruppo internazionale Labelium. Siamo la Amazon Business Unit di tutto il gruppo e rappresentiamo una colonna portante, avendo un team composto da esperti in Digital Marketing e specializzati in Amazon; ora abbiamo uffici stabili in 4 Paesi europei e operiamo in tutto il mondo, Stati Uniti compresi, con i colleghi del gruppo; abbiamo ampliato il team italiano fino ad arrivare a più di 40 persone specialiste del canale Amazon. Tra i vari traguardi raggiunti quest'anno sono due gli obiettivi che più ci hanno regalato soddisfazioni, che ripagano del duro lavoro di squadra e che dimostrano la crescita esponenziale che stiamo vivendo. Kiliagon ha ottenuto la certificazione di Amazon Ads Advanced Partner, riconoscimento che Amazon ha attribuito solo a 60 realtà nel mondo, e che ci ha permesso di aumentare sempre di più il coinvolgimento i nostri clienti con Amazon Ads. L'altro grande risultato di cui andiamo molto fieri, specialmente per la sinergia e il lavoro di squadra che siamo andati a creare, riguarda aver raggiunto con Omino Bianco il primo posto come prodotto più venduto durante l'Amazon Prime Day in Italia di luglio, segnale che il nostro lavoro e la nostra strategia possono davvero agire come game changer all'interno del panorama retail media. Le conferme e le soddisfazioni dei nostri partner sono state inoltre per noi un segnale dell'ottimo lavoro svolto quest'anno da tutto il team.

Avete inaugurato i nuovi uffici: a quali obiettivi rispondono e come sono strutturati?

L'inaugurazione di un nuovo ufficio, più grande, nel cuore di Milano e insieme ai colleghi di Labelium Italia è stata una conseguenza nata



MATTIA STUANI, CEO & CO-FOUNDER

con l'acquisizione del gruppo e uno step fondamentale che ha segnato il passaggio di Kiliagon da start up (nata come Xingu nel 2017) a scale up e agenzia consolidata. Abbiamo strutturato l'ufficio tenendo in considerazione quello che per noi è l'ufficio del futuro, post Covid e tenendo in considerazione il nostro modello ibrido: tante stanze open space pensate per

riunioni dei team, incontri con i clienti e per confrontarci e allinearci, e una sola stanza con desk singoli, per svolgere quelle mansioni che si possono tranquillamente svolgere al di fuori dell'ufficio a casa o a qualunque scrivania.

Quali sono le principali novità che proponete nel 2023 ai vostri clienti? E che aspettative avete per quest'anno?

Per il 2023 ci siamo posti l'obiettivo di continuare a essere nel panorama italiano ed europeo un punto di riferimento per brand che decidono di intraprendere un progetto sul canale Amazon e Retail Media. La grande novità del 2023 sarà il lancio sul mercato della nuova piattaforma Kiliagon Suite, disponibile anche in Self Service: grazie al costante sviluppo degli scorsi 5 anni, abbiamo deciso di aprire un nuovo modello di business che ruota intorno alla nostra suite tecnologica. Spesso ci è stata chiesta dai brand e siamo arrivati al momento in cui siamo pronti per costruire il modello di SaaS che va incontro a tutti quei brand che necessitano di approfondire tutte le data source di Amazon come le API Advertising, le API DSP e le Retail API oltre a tutta una serie di parametri chiave come la Share of Voice organica e sponsorizzata, strumenti di Brand Protection sulle pagine prodotto, feedback e reviews e molto altro.

In che modo il retail media influirà concretamente su e-commerce e Amazon?

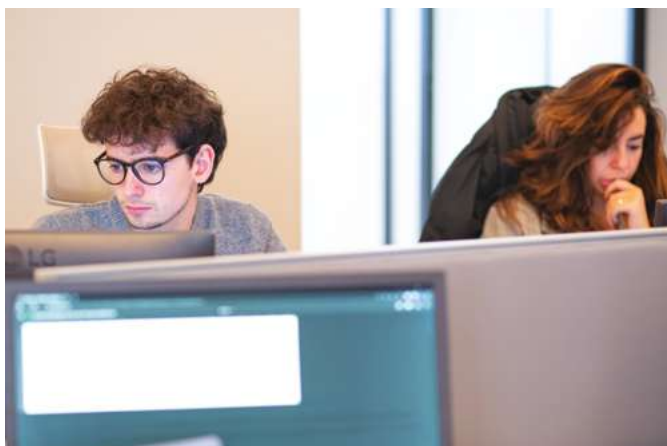
Il Retail Media si riferisce alla pubblicità digitale che viene inserita direttamente sui siti di e-commerce. È un modo efficace per i marchi di raggiungere i consumatori proprio nel momento

in cui stanno cercando di acquistare prodotti online. Amazon ha l'ecosistema di prodotti advertising più evoluto in questo ambito, essendo il pioniere e game changer. Amazon di fatto ha creato un nuovo contesto con nuove metriche e nuove opportunità per investire meglio i budget. In pochi anni solo Amazon è arrivato a fatturare 40 miliardi di pubblicità, circa il 70% dell'intera spesa retail media nel mondo. Retail & Media formano una nuova locuzione che si definisce perfettamente e che aspetta di trovare il meritato spazio nel file di allocazione

budget dei brand. In Kiliagon ci stiamo infatti preparando a un posizionamento anche per quanto riguarda il Retail Media, un trend che in UK e Francia è già importante e che sta prendendo piede anche in Italia. Con Amazon, ci siamo sempre occupati di Retail Media quindi la naturale evoluzione è fornire agli advertiser un servizio che va incontro alla maturazione di questo mercato che sta mutuando il modello di Amazon dove il media diventa motore della marginalità per il retailer nonché uno strumento di grande efficienza per il brand che investe.



DA SINISTRA FRANCESCA PRIMIGNANI, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY MANAGER, ANDREA BORGHI, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY MANAGER, DAVIDE D'ANGELO, KEY ACCOUNT MANAGER, FEDERICA SORO, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY MANAGER, ANDREA IOTTI, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY MANAGER





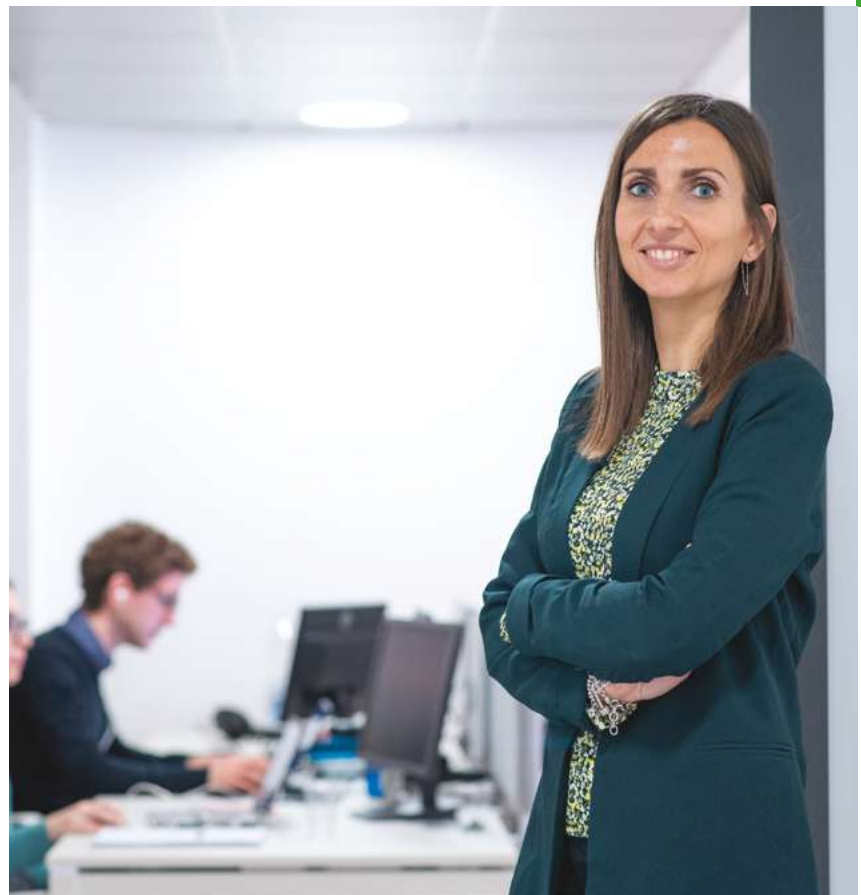
IL TEAM ITALY DI KILIAGON



FEDERICA SORO, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY MANAGER



MARCO GRASSI, VALERIO OLLA, LUCA SETTEMBRINO E SIMONE TIDORE, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY SUPERVISOR



FRANCESCA PRIMIGNANI, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY MANAGER



MATTIA STUANI, CEO & CO-FOUNDER, E MIRCO FINIELLO, OPERATIONS DIRECTOR



ANDREA IOTTI, AMAZON MARKETING & DIGITAL STRATEGY MANAGER



MATTIA STUANI, CEO & CO-FOUNDER, E MIRCO FINIELLO, OPERATIONS DIRECTOR



FRANCESCA PRIMIGNANI, FEDERICA SORO, ANDREA IOTTI, AMAZON MARKETING MANAGER



IL TEAM DI KILIAGON

CASTA DIVA IDEAS ILLUMINA BERGAMO E BRESCIA CON "LIGHT IS LIFE. FESTA DELLE LUCI A2A"

"Light is Life. Festa delle Luci A2A", evento ideato e prodotto da **Casta Diva Ideas** (parte di **Casta Diva Group**), ha fatto brillare con le sue luci Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023 dal 10 al 26 febbraio. La magia delle luci, a cui hanno assistito 640.000 visitatori, ha fatto risplendere i monumenti e gli angoli più rappresentativi e suggestivi delle due città, grazie alle opere di 17 importanti artisti provenienti da tutto il mondo, tra cui sette special guest che hanno reso unica la manifestazione con opere fortemente suggestive e immersive: **Amigo&Amigo, Angelo Bonello, Chila Kumari Burman, Marco Lodola, Federica Marangoni, Ivan Navarro e Oliver Ratsi**. L'evento si è rivelato un vero e proprio trionfo della bellezza e dell'arte, che ha emozionato e affascinato non solo i visitatori di ogni età, ma anche la critica e gli esperti del settore che ne hanno parlato diffusamente sulle principali testate d'arte e di design durante tutto l'arco della

manifestazione. La direzione artistica è stata affidata ad Angelo Bonello, light artist di fama mondiale e Fondatore di Kitonb

Creative Studio, e a **Francesco Paolo Conticello**, CEO di Casta Diva Ideas e Shows & Events Artistic Director di Light is Life.



IMMERSIONE NELLA MENTE DEI CREATORI DI MONDI DAL BAROCCO A OGGI

A ROMA AL VIA LA MOSTRA EVENTO "IPOTESI METAVERSO"

Da Escher a Refik Anadol, da de Chirico e Depero a Pak, da Balla e Boccioni a Krista Kim, da Piranesi a Nespolo: grandi artisti del passato incontrano i contemporanei pionieri dell'arte



"OUTRUN" DI UGO NESPOLO

digitale nel territorio dell'immaginazione, tra altalene immersive, filosofia digitale zen, tecnonatura, sculture blockchain, realtà virtuale, letteratura generativa e intelligenza artificiale: è la mostra evento "Ipotesi metaverso" che si terrà a Roma dal 5 aprile al 23 luglio presso Palazzo Cipolla. La mostra è frutto dell'intuizione e della visione del Prof. **Avv. Emanuele F. M. Emanuele**, Presidente della **Fondazione Terzo Pilastro** - Internazionale, il quale

ha dato vita nel 1999 allo spazio espositivo di Palazzo Cipolla. Curata da **Gabriele Simongini** e **Serena Tabacchi**, "Ipotesi metaverso" è promossa dalla Fondazione Terzo Pilastro - Internazionale ed è realizzata da **Poema**. Ogni spazio di Palazzo Cipolla diventerà un mondo a sé, all'interno del quale saranno definiti regole e spazi sempre diversi. Il costo del biglietto è di 13 euro intero, 10 euro ridotto. Prevedite: ticketone.it e ticket.it.



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



UN MURALE ANTI-SMOG AL CENTRO COMMERCIALE CAROSELLO DI CARUGATE

“OffTheWall” è il nuovo murale anti-smog inaugurato il 22 marzo a Carugate (MI) presso il **Centro Commerciale Carosello** di proprietà del Gruppo Eurocommercial e gestito da Savills, che attraverso l'arte vuole promuovere un cambiamento positivo in favore di modelli socio-economici sostenibili.

È uno dei primi murali green mai realizzati in un centro commerciale italiano: occupa una superficie di 35 m2 con 3 metri di altezza. Opera di **Alessio B**, street artist molto conosciuto nel panorama internazionale, è stato realizzato con Airlite, una tecnologia tale da poter assorbire ogni giorno l'inquinamento atmosferico prodotto da 79 autoveicoli. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con Air Is Art, il progetto di Airlite incentrato sulla fusione tra arte sostenibile e comunità culturali. La pittura Airlite si attiva con la luce naturale o artificiale ed è in grado di depurare l'aria dai maggiori agenti inquinanti come NOx e SOx, nonché dalle polveri sottili prodotte dalle auto.

L'immagine offerta dal murale è quella di un bambino che agli occhi di tutti svela una nuova dimensione possibile, aprendo allo sviluppo di nuove idee di sostenibilità.



TOYSTELLERS, UN "DISCO D'ORO" PER COLLEZIONISTI

di Andrea Crocioni

Il Voyager Golden Record è un disco per grammofono inserito nelle due sonde spaziali del programma Voyager, lanciato nello Spazio nel 1977, contenente immagini e suoni - selezionati dall'astronomo e divulgatore scientifico Carl Sagan - rappresentativi delle diverse varietà di vita e cultura della Terra. Un disco d'oro concepito per svelare il meglio del nostro mondo a forme di vita extraterrestri o alla specie umana del futuro. A questa idea si è ispirato uno dei più fervidi talenti del panorama pubblicitario italiano, **Federico Ghiso**, nel dar vita al suo ambizioso progetto editoriale.

Il Direttore Creativo e Copywriter, realizzando il suo "Toystellers", ha unito la sua passione per i giocattoli e quella per le storie. Si tratta di un libro dedicato a tutti i collezionisti, che rifugge il ripiegamento nostalgico, ma guarda al futuro, rivolgendosi agli appassionati di domani. In "Toystellers", oltre alla sua, Ghiso ha raccolto le storie e la passione dei più grandi collezionisti di giocattoli d'Italia, a partire da **Fabrizio Fontanella** che ha aperto le porte del suo Museo Venice Vintage Toys - Creature di Gomma e ha

TOYSTELLERS

STORIE DI GIOCATTOLE, COLLEZIONI E COLLEZIONISTI



A cura di Federico Ghiso

raccontato come è arrivato a collezionare più di 6.000 pupazzi di gomma. E scorrendo le pagine, le testimonianze si susseguono con punti di vista appassionati e autorevoli: c'è il mercante d'arte **Roberto Ballandi** con il tesoro delle action figure di Indiana Jones della Kenner; **Federico Piccinini**, il più grande collezionista al mondo di Mego della Harbert i cui pezzi, fumetti e memorabilia Marvel sono stati esposti nelle più importanti mostre e musei internazionali, ci racconta la sua teoria della "Gravitazione Collezionistica"; **Francesco Ristori** Presidente di Florence Toy Museum e autore

del libro "Robot Fever" ci porta in volo con lo Space Grendizer di Goldrake; **Fabrizio Modina**, storico di mitologia moderna, curatore di importanti

mostre nel mondo, ci fa scoprire gli albori della galassia di *Star Wars*; **Tommaso Consortini**, autore del libro "Press Play on 80's" ci porta nel regno dei Masters of the Universe; **Fabrizio De Angelis** con tutta la sua passione analizza in ogni dettaglio il primo Big Jim mai uscito (n.4332 Made in Mexico). Le emozioni del Subbuteo le racconta **Andrea Piccaluga**, che nel 1978 a soli 13 anni divenne campione del mondo. Ognuno di questi "Toystellers" racconta un pezzo della propria storia di bambino e di collezionista. Il focus però non è tanto sui pezzi rari, ma sulle emozioni che li legano a quei giocattoli. A chiudere il libro tre punti di vista diversi. Quello accademico di **Angelica Busato**, che sui giocattoli si è laureata e della sua passione per *Star Wars* ne ha fatto un lavoro. Quello

di **Luigi e Fabrizio**, gli inventori di Toyssimi, uno degli appuntamenti più importanti in Italia per trovare e scambiare giocattoli. E infine il punto di vista di un bambino, **Tommaso Signorini**. Perché chi più di un bambino può parlarci di giocattoli? Grazie a tutti loro, "Toystellers" è un viaggio verso l'infinito e oltre. Con questo libro Federico Ghiso ci prende

per mano e ci riporta con lui all'infanzia, nelle pieghe di un'età felice, in un momento della nostra vita dove regnava la fantasia e in cui bastava comprare un sasso dipinto di verde, spacciato per kryptonite, per diventare amico di Superman.

Per informazioni
www.toystellers.com



LA MIA VITA E' NELLE TUE MANI!
Quando il sole tramonta su Eternia, sfiderò l'infame Skeletor che vuol sottrarmi la Spada del Potere. Solo uno vincerà e solo tu puoi darmi la vittoria. Lo farai?



I dominatori dell'Universo.



FEDERICO GHISO

CINQUE GIORNI DI EVENTI PER CELEBRARE LA TERRA E DIFENDERE L'AMBIENTE

di Andrea Crocioni



Il 22 aprile si terrà la Giornata Internazionale della Terra – Earth Day Italia 2023, la più grande manifestazione ambientale del pianeta. Sarà ancora una volta un momento in cui tutti i cittadini del mondo si uniranno per celebrare la Terra e promuoverne la salvaguardia. In occasione di questo importante appuntamento, dal 21 al 25 aprile sono previste cinque giornate focalizzate su ambiente, sport, spettacolo e cultura con un programma fitto di eventi, incontri, spettacoli e un villaggio dedicato ai più piccoli con laboratori ludici e didattici. Di questo abbiamo parlato con Pierluigi Sassi, Presidente di Earth Day Italia.

Il 22 aprile in tutto il mondo si celebra la Giornata della Terra. La sensibilità verso le tematiche ambientali e la salvaguardia del pianeta sta crescendo, a partire dalle giovani generazioni. In questi anni come si è evoluto l'Earth Day nel nostro Paese?

L'Earth Day è la più grande manifestazione ambientale del pianeta. Oggi la sensibilità è cresciuta a livelli esponenziali, così come l'attenzione dei



PIERLUIGI SASSI

consumatori verso la sostenibilità delle imprese ancor più che verso i prodotti, raggiungendo 25-30 milioni di persone nel Paese. Una partecipazione degna di nota, che va tradotta però in azione per non rischiare di rimanere fermi o di procedere troppo lentamente. È necessario, dunque, sviluppare una cultura ambientale che si concretizzi in comportamenti virtuosi per la salvaguardia del pianeta.



Come si articolerà il programma dell'edizione 2023?

Da venerdì 21 al 25 aprile ci saranno cinque giornate dedicate all'ambiente, sport, spettacolo e cultura con un programma fitto di eventi, incontri, spettacoli e un villaggio dedicato ai più piccoli con laboratori ludici e didattici. In particolare, per il 22 aprile, sono previsti i seguenti programmi: alla Terrazza del Pincio e al Galoppatoio di Villa Borghese a Roma si terrà il Villaggio per la Terra, che ospiterà circa 600 eventi, tra spettacoli, talk, stand e laboratori destinati ai più piccoli; in contemporanea, ci sarà una maratona televisiva di 12 ore, chiamata #OnePeopleOnePlanet, presso la Nuvola di Fuksas a Roma in diretta su RaiPlay, con esibizioni dei maggiori artisti italiani e internazionali, documentari, interventi di migranti climatici e attivisti. Discuteremo di Humanovability con Oscar Di Montigny, dell'importanza di

impostare un'economia tridimensionale che rimetta l'uomo al centro. Inoltre, il Villaggio per la Terra sarà animato da un team di studenti universitari volontari, coordinati dall'Università Cattolica del Sacro Cuore, per rappresentare l'Ateneo, divulgando valori e buone pratiche rivolte alla sostenibilità, alla pace e allo sviluppo integrale. Si terrà anche il Concerto per la Terra, un evento musicale suggestivo, che nel

2022 è stato guidato da Giovanni Allevi. Novità di quest'anno è il collegamento dalla città di Torino, partner dell'Earth Day Italia in questa edizione 2023, con artisti, talk e un concerto serale.

Qual è il ruolo della comunicazione per far crescere la sensibilità ambientale?

Earth Day Italia si fa portavoce dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda

ONU 2030 attraverso il progetto Obiettivo2030 volto a mettere in luce le migliori esperienze italiane e internazionali di impegno civile. In questo senso, il dialogo e il confronto con le giovani generazioni è fondamentale per diffondere una cultura e una sensibilità ambientale. Infatti, lo scopo della Giornata è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della sostenibilità per sviluppare una maggiore cultura ambientale che si concretizzi in comportamenti virtuosi per la tutela del Pianeta. Il fine è quello di responsabilizzare il singolo individuo, per generare un cambiamento culturale in grado di incidere sullo stile di vita personale, a partire da piccoli gesti quotidiani più consapevoli e rispettosi dell'ecosistema. Per maggiori informazioni: earthdayitalia.org.



LA DITTATURA DELL'ENTERTAINMENT

di Andrea Crocioni

Viviamo all'interno di una società in cui le persone sembrano essere diventati incapaci di annoiarsi. Ogni momento deve essere riempito. Abbiamo l'esigenza di tenerci impegnati, possibilmente divertendoci. Un approccio alla vita che sta influenzando anche sulle abitudini di consumo. Proprio su questo indaga il volume "La dittatura dell'entertainment - Perché dobbiamo sempre divertirci", edito da Egea. L'autrice è Anna Zinola, professionista che da oltre 25 anni si occupa di consulenza alle imprese. Zinola insegna Metodi di ricerca all'Università Cattolica del Sacro Cuore, è *lecturer* presso i corsi master dell'Istituto Marangoni e scrive per il *Corriere della Sera*. Il libro nasce dalla constatazione della centralità acquisita nelle nostre vite da tutte quelle attività che cataloghiamo come entertainment - dai videogame alle serie Tv, dai social media ai video e ai contenuti più disparati - e dall'ipotesi che questa "abitudine" a essere costantemente intrattenuti abbia modificato in maniera più generale, e più profonda, i nostri atteggiamenti e comportamenti. Siamo ancora capaci di annoiarsi? Siamo ancora capaci di affrontare un tempo senza l'urgenza di dover riempire? Questi gli interrogativi che si pone l'autrice. Non a caso - dalla Moda al Food, passando per l'Elettronica - la comunicazione basata sull'entertainment ormai domina in varie categorie merceologiche. Non c'è da stupirsi. È successo a tutti di spegnere la luce prima di dormire per poi ritrovarsi a scrollare il feed dei social sotto le coperte. Oppure di guardare una puntata dopo l'altra dell'ultima serie uscita in streaming, "tanto durano solo 40 minuti". E magari di fare un acquisto impulsivo dopo aver cercato online la marca indossata dal protagonista. Una *forma mentis* che negli ultimi anni ha fatto sì che l'entertainment diventasse lo strumento in mano ai comunicatori per prendere nella propria rete i consumatori. Serie, podcast, videogiochi sono solo alcuni dei mezzi utilizzati dai brand per raccontare la propria storia e spingere a comperare i propri



ANNA ZINOLA

La dittatura dell'entertainment

Perché dobbiamo sempre divertirci

bookmark

Egea

prodotti. Accade così che Louis Vuitton crei un videogioco per celebrare il proprio fondatore o che McDonald's realizzi un podcast per spiegare in chiave ironica che fine ha fatto la salsa Szechuan. Tutto nel tentativo di divertirci e indurci ad acquistare, quasi senza che ce ne accorgiamo, qualcosa che non sapevamo di desiderare. Attraverso numeri, casi

aziendali e un pizzico di aneddoti personali, Anna Zinola ci fa riflettere su come siamo arrivati ad aspettarci dell'intrattenimento sempre, anche quando ci informiamo e siamo chiamati a farci un'opinione. Lo mostra senza moralismi, ma nella convinzione che un approccio diverso sia, talvolta, necessario.



Cerimonia di premiazione 6 luglio 2023

ENTERTAINMENT

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@oltrelamediaigroup.it

È un evento di

Partner

Ufficio Stampa e Media Relation

EURO♥vision

SONG CONTEST

UNITED KINGDOM

LIVERPOOL 2023



UNITED BY MUSIC

Semifinali 9 e 11 maggio | Finale 13 maggio

Rai 1

Rai 2

Rai Play

Rai Radio 2

Rai Play
Sound

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità