

FOCUS

ESG: IL RICHIAMO DELLA SOSTENIBILITÀ

Le risposte dei brand di fronte alla necessità di un approccio responsabile

TRADEMARK

DIECI ANNI DI LIVING BRANDS

Con la mission di far vivere le marche in una relazione virtuosa con le persone

SPECIALE LIVE COMMUNICATION

I TERRITORI DELLA BRAND EXPERIENCE

Le "firme" del comparto raccontano i cambiamenti in atto nel mercato degli eventi

Il team del nuovo hub musicale di Rai Pubblicità



Nice to Pitch you

togliere, togliere, togliere.®

cooeitalia.com

SENZA SE E SENZA MA

L'attenzione crescente verso le tematiche ESG ha dimostrato che il valore aziendale non può essere misurato solo in termini finanziari. La reputazione e la fiducia del pubblico sono diventate componenti cruciali per il successo a lungo termine di chi fa business. Non è poi così sorprendente rendersi conto del fatto che più che gli ideali o la sensazione di trovarsi ad abitare un pianeta a pochi passi dal baratro, a fare davvero la differenza siano, come spesso accade, gli interessi economici. Da un lato il mondo della finanza che ha scelto di privilegiare gli investimenti in attività sostenibili, dall'altro le pressioni delle nuove generazioni che sono in grado di punire severamente quelle realtà che non sono riuscite ad "agganciare" lo spirito del tempo o lo hanno fatto senza convinzione. Ragazze e ragazzi, al netto di qualche comprensibile incoerenza nei comportamenti, hanno una bilancia tutta loro per pesare azioni e situazioni e giurano "amore" solo a quei brand che sanno sintonizzarsi sulla loro stessa lunghezza d'onda e che riescono a far proprie le loro metriche. Se non lo fai, come diceva Flavio Briatore in The Apprentice, "sei fuori!". Ed è un niente trovarsi invischiati in una shitstorm epica e vedere crollare clic dopo clic la reputazione costruita in decenni. Che poi le "tempeste" social passano in fretta, ma in molti casi lasciano solo macerie. E non c'è nemmeno una vera possibilità di replica. Ogni parola può essere usata contro di te. Quando inizia ad alzarsi il vento è già troppo tardi. Perché l'arena digitale si trasforma facilmente in un luogo più adatto ai processi sommari piuttosto che alla riflessione. E talvolta si perde di vista il bene più prezioso: la ricerca di una verità oggettiva. Il rischio "echo chamber" è dietro l'angolo e tutti ne possiamo diventare vittime. Come sosteneva un vecchio spot: prevenire è meglio che curare. Le aziende hanno iniziato a capirlo e in questo percorso in ambito ESG investono, facendosi accompagnare da consulenti specializzati. Cambiare ha un costo, non farlo ha un prezzo... troppo alto. Quanto ai comunicatori, questi devono assumersi la responsabilità di trasmettere in modo accurato e trasparente gli sforzi dei propri clienti in ambito ESG, senza indulgenza. Perché, come sostiene un vecchio proverbio, che mi ripeteva sempre mia madre: "Il medico pietoso, fa la piaga puzzolente". A volte per guarire non si può fare a meno del bisturi.



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@oltrelamediaigroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Marco Ceruti, Marco Contini, Giorgio Gandellini, Luciano Nardi, Giovanni Natoli, Drew Smith, Matteo Tonoli

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27/06/2023



GIAN PAOLO TAGLIAVIA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI RAI PUBBLICITÀ

RAI PUBBLICITÀ: CON PITCH È TUTTA UN'ALTRA MUSICA

di Valeria Zonca

Lo scorso 28 febbraio la concessionaria ha comunicato al mercato la nascita dell'hub interno dedicato alla musica, sempre più veicolo di comunicazione empatico e trasversale. Un unicum commerciale nel panorama italiano per offrire ai brand molteplici e flessibili soluzioni "tailor made" in grado di connettersi con i consumatori attraverso il ricco patrimonio di contenuti e le varie piattaforme di distribuzione di Rai e dei partner Radio Italia, Radio Kiss Kiss, Vevo e Friends & Vivo. Ce lo raccontano Antonella Di Lazzaro, Direttore Trade Marketing e Iniziative Speciali, Laura D'Ausilio, Responsabile Iniziative Speciali, e il team creato ad hoc

Quali sono stati gli step per il lancio di Pitch?
Antonella Di Lazzaro: L'idea di Pitch ha messo le radici qualche anno fa. Lo spartiacque è stato il Festival di Sanremo 2020: grazie alla direzione artistica di Amadeus e al lavoro che ha svolto, ci siamo resi conto di avere per le mani una grande forza perché la proposta musicale si faceva sempre più trasversale. Da una parte c'era Rai con Rai1, RaiPlay e Rai Radio2, dall'altra Rai Pubblicità che stava sviluppando progetti sul territorio sempre più articolati: l'offerta musicale – editoriale e territoriale – stava diventando sempre più ampia e ci dava la possibilità di mettere in contatto musica e artisti con i consumatori in modo efficace ed emotivo. Questo percorso intrapreso ci ha fatto capire che la musica tornava a essere rilevante come veicolo principale di connessione reale, forte, memorabile ed empatica con il pubblico.

Infatti, la musica è una forza trasversale ai vari target. Lo confermano gli altri eventi musicali di Rai già coperti dall'offerta commerciale della concessionaria. Quindi, qual è il plus del nuovo hub dedicato?

A.DL.: Abbiamo costruito Pitch sul tesoro che avevamo in casa: alcuni eventi erano già in palinsesto, come *Sanremo*, i *Music Awards* ed *Eurovision*, altri li abbiamo lanciati *ex novo* e, nonostante la pandemia, abbiamo lavorato su *Arena* di Amadeus e sui *TIM Summer Hits*, sempre accompagnati da progetti branded content sviluppati dalla concessionaria.

Intravista la possibilità di un'estensione della strategia e del business, abbiamo ampliato il raggio d'azione innanzitutto creando un network di radio di proporzioni importanti che oltre a Rai Radio – che per noi è sempre stato un faro guida sulla musica, in particolare con Rai Radio2 – ha portato a bordo Radio Italia e Radio Kiss Kiss. È seguito l'accordo con Vevo, piattaforma globale d'eccellenza per la distribuzione di video musicali e, a febbraio 2023, abbiamo annunciato la partnership con Friends & Vivo, organizzatore di concerti con le sue società Friends & Partners, Vivo Concerti e Magellano Concerti. Con Pitch abbiamo messo a sistema questo potenziale su tutte le piattaforme di fruizione, aggiungendo alle esperienze lineari sui canali video e audio di Rai e degli editori partner, quelle non lineari di RaiPlay e di Vevo e i live

di Friends & Vivo per lavorare in maniera esponenziale anche sul territorio, potendo contare su una fan base molto coinvolta perché chi sceglie di andare a un concerto vuole vedere proprio quel determinato artista. Pitch può interpretare in maniera agile e semplice l'esigenza dei brand di stabilire una relazione con le persone attraverso la forza universale della musica, amplificando i messaggi su tanti touchpoint.

Quindi come è strutturata l'offerta commerciale di Pitch?

Laura D'Ausilio: Non è rigida o standard. Ovviamente attinge ai listini della concessionaria sui singoli mezzi o alle currency del mercato, ma il *quid* di Pitch è quello di costruire progetti tailor made e



ANTONELLA DI LAZZARO

per ognuno studiare una pianificazione che comprenda i mezzi più adatti alle esigenze di comunicazione di quel cliente. Per ogni brand viene realizzata una “tessitura specifica”, che lavora sugli obiettivi e sull'experience e che viene amplificata sull'ampio ventaglio di canali a disposizione. Stiamo mettendo a sistema qualcosa che già esisteva per offrire un contenuto interessante per chi guarda e ascolta, integrando tutte le piattaforme. Friends & Vivo ci dà accesso a 1.800 concerti l'anno e questo è il numero di partenza. È una proposta trasversale che va dagli artisti più classici a quelli di ultimissima generazione. Questi stessi artisti fanno concerti diversi, negli stadi o in uno spazio



più raccolto, e così possiamo anche giocare sulla loro elasticità per intercettare più target. Per raccontare come si articola l'offerta di Pitch, cito come esempio su tutti il concerto di Elodie dello scorso 13 maggio a Milano. Sugli schermi del palco è andato in onda l'intrattenimento pre-concerto dove sono state ospitate le comunicazioni dei brand, presenti anche sul territorio con stand e sampling: è stato un primo esperimento di offrire experience a 360° con schermi all'interno del palazzetto e interazione con il pubblico fuori. Questa estate l'offerta troverà una formula ancora più rilevante con gli schermi che, oltre a trasmettere gli spot, diventeranno magazine di intrattenimento con un conduttore che potrà richiamare l'attenzione del pubblico, informando e intrattenendo con curiosità e un oroscopo musicale. All'interno del contenitore ci saranno le interruzioni pubblicitarie: ovviamente è nostro interesse far sì che quel contenuto adv sia interessante e coerentemente integrato nel racconto per coinvolgere maggiormente il pubblico. Siamo molto attenti su questo aspetto.

A.DL.: Oggi la “merce rara” è l'attenzione e il pre-show è un contenuto che aiuta a entrare in relazione con il pubblico, coinvolgendolo anche in azioni interattive tramite commenti e

foto sui social. Sul territorio, poi, si sviluppano le esperienze che rimangono più memorabili. In sintesi, c'è un nucleo di progetto dal quale si diramano tanti cerchi concentrici di soluzioni che i brand possono scegliere o meno in un'estensione dal tassello più piccolo fino all'amplificazione massima che è lo show in prima serata Tv. Una particolarità dell'offerta Pitch è anche quella di offrire “soluzioni chiavi in mano” che facilitano il cliente, grazie a flessibilità e a modularità. La potenzialità sulle target audience diventa così enorme perché ogni piattaforma ha le sue specifiche e il *plus* è che, a seconda degli obiettivi del brand, possiamo segmentare e selezionare le fasce più appropriate.



LAURA D'AUSILIO

Perché è stata creata una squadra ad hoc su questo progetto?

A.DL.: Rai Pubblicità lavora da anni sul Branded Entertainment per realizzare progetti di content e di product placement e in questo ambito abbiamo creato una unit interna che sviluppa creatività, idee, programmi e formati adv. Dal 2019 ci siamo dotati di competenze “inusuali” per una concessionaria di pubblicità, cambiando pelle e arricchendoci di skill autoriali, creative, produttive. Con la nascita di Pitch, è stato necessario creare un team di lavoro *ad hoc* che intercetta esigenze di comunicazione di brand diverse rispetto alla più consolidata offerta di Brand Solution di Rai Pubblicità, che pure è molto evoluta. In comune hanno lo studio del brand e dei suoi obiettivi di comunicazione, Pitch si specializza sull'universo musicale e della cultura pop e sviluppa idee modulari che vanno dall'amplificazione di campagne e comunicazione che i brand già stanno producendo a progettualità complesse omnichannel.

Quali sono, oggi, i mezzi migliori per veicolare i messaggi dei brand?

L.DA: Negli ultimi anni l'adv sta puntando molto sul branded

content, asset che anche in Rai Pubblicità sta crescendo in fatturato e in numerica. Il *Festival di Sanremo* ha rivoluzionato il modo di raccontare i marchi al di là dell'adv classica. Puntiamo in alto anche con i podcast su RaiPlay Sound oppure con attivazioni di content nativi digitali che partono online e usano la Tv come amplificazione, rovesciando le tipiche grammatiche di comunicazione. Mettiamo in campo una qualità elevata, ma ora con Pitch l'obiettivo è fare qualcosa in più per ottenere dei KPI dove il branded content non arriva, perché anche i progetti più piccoli legati alla musica possono diventare virali. La forza è che possiamo coinvolgere tutti i mezzi Rai - Tv, digital, radio, social -, il territorio e le due radio partner che, a loro volta, si raccontano su più mezzi e sul territorio. Il mezzo migliore, quindi, dipende dall'obiettivo del brand: non è sempre necessario attivare tutte le leve. La sinergia con i nostri partner è fondamentale e si basa su un dialogo molto franco: è cioè un tavolo di lavoro condiviso che determina l'obiettivo finale della comunicazione e da lì prende vita attraverso esecuzioni e sfumature differenti.

La misurazione delle audience si è complicata con la frammentazione dei mezzi ma è un must per costruire le pianificazioni: come vi ponete a riguardo?
L.DA.: L'imbarazzo è scegliere quale audience vogliamo seguire. Disponiamo di tutte le profilazioni immaginabili dal punto di vista socio-demo; inoltre, quella dei concerti è molto accurata. Anche Vevo profila in modo eccezionale. Con il

contributo dei partner registriamo in totale 90 miliardi di contatti di cui 23,5 in Tv, oltre 5 miliardi in radio, 500 milioni sul digital, 41 milioni sui social. A questo si aggiunge il Value Plan, un sistema creato da Rai Pubblicità e aggiornato per osservare l'Agenda ONU 2030 per pianificazioni centrate su 13 valori - dalla sostenibilità alla famiglia o alla D&I, per citarne alcune -: nostro compito è individuare l'artista che li incarna meglio per raggiungere audience sensibili a una specifica tematica. Il Value Plan permette di andare più a fondo rispetto alla pianificazione basata su analisi socio-demo. Dal momento che lavoriamo con agenzie media e clienti che vogliono risultati precisi, questo impianto ci può dare un vantaggio competitivo.

PLAYLIST PITCH

Alessio Cocci
Grace Kelly (Mika)

Noemi Veropalumbo
La canzone nostra (Mace ft. Blanco e Salmo)

Stefano Codari
The Greatest Show (musical "The Greatest Showman")

Celestina Pistillo
Un briciolo di Allegria (Blanco ft. Mina)

Serafina Croce
Panic Station (Muse)

Fabio Iodice
Vogue (Madonna)

Alice Floridia
Volume (Articolo 31)

Antonella Di Lazzaro
Saoko (Rosalia)

Laura D'Ausilio
L'Essenziale (Marco Mengoni)

NOEMI VEROPALUMBO

31 anni, Responsabile Marketing Editoriale Radio

Se Pitch fosse una canzone?

Mi piacerebbe che fosse "La canzone nostra" di Mace con il featuring di Blanco e Salmo. Mi ha sempre affascinato quest'artista, il processo creativo, l'arte di mescolare generi ma soprattutto di coinvolgere diversi interpreti - Fabri Fibra, Elisa, Guè, Blanco, Elodie, Marracash, Salmo, per citarne alcuni - senza snaturare le loro identità, bensì ottenendo risultati innovativi e potenti. Le sue produzioni hanno tutte una cosa in comune: nascono da un collettivo e sono il frutto di un lavoro di squadra, del confronto, della condivisione. E questa è anche l'anima di Pitch: un approccio basato sulla cura e sulla sperimentazione, la ricerca e l'osservazione, sintonizzati sui valori e l'identità del brand ma con un sound nuovo e un ritmo diverso.

Da quando lavori per Rai Pubblicità e di cosa ti occupi?

Lavoro in Rai Pubblicità da circa 8 anni, prima sulla Tv e ora per la radio. Il fil rouge di tutte le esperienze maturate fin qui è sempre stato uno: la passione per i contenuti. Oggi coordino il team del marketing editoriale del mezzo radiofonico, che rappresenta l'interfaccia principale con l'editore per la valorizzazione commerciale della ricchissima offerta editoriale Rai Radio: dal palinsesto agli eventi sul territorio, passando per le produzioni di eccellenza e i contenuti esclusivi come il *Festival di Sanremo*, l'*Eurovision Song Contest*, i *TIM Summer Hits* e tutta la



musica dell'Arena di Verona.

Cosa porti in Pitch? Qual è la tua forza?

In Pitch porto la curiosità. È questo mio tratto che mi ha spinto a fare tantissime esperienze diverse in questa azienda. Ed è la curiosità, a sua volta, che mi porta in Pitch. In questi anni ho incontrato tanti professionisti del settore, con ruoli diversi e diversi percorsi alle spalle: osservare il loro modo di lavorare, di creare e di costruire è sempre stato di grande stimolo. Ho imparato che le costanti in un progetto vincente sono sempre due: un team preparato e motivato e l'organizzazione puntuale del lavoro, in tutte le sue fasi. Le idee e l'esecuzione sono le variabili, ma anche la parte più divertente.

ALESSIO COCCI

38 anni, Focal point Ideazione e Produzione Formati Pubblicitari TV

Se Pitch fosse una canzone?

La prima che mi viene in mente è "Grace Kelly" di Mika. Con Pitch, infatti, vogliamo aiutare i brand che decidono di lavorare con noi a esprimere la loro vera natura, fedeli soprattutto a se stessi, perché nell'infinita varietà della musica c'è spazio per esaltare ogni identità e modo di essere. E poi è un brano che ti trascina in pista e ti fa ballare fin dalle prime note!

Da quando lavori per Rai Pubblicità e di cosa ti occupi?

Sono in Rai Pubblicità dal 2009. Mi occupo di ideazione e sviluppo di iniziative pubblicitarie, soprattutto format e campagne advertising sempre più integrate e coerenti con il contenuto editoriale pianificato, con l'obiettivo di intrattenere oltre che informare e promuovere.



Cosa porti in Pitch? Qual è la tua forza?

In Pitch porto l'esperienza nelle produzioni pubblicitarie di diversa natura e budget. Ma anche la passione per la musica unita a quella per i progetti di comunicazione unconventional. Senza dimenticare l'entusiasmo per una sfida nuova in cui tutti noi crediamo fortemente.

STEFANO CODARI

32 anni, Sales Project Manager Iniziative Speciali

Se Pitch fosse una canzone?

Una canzone che per me rispecchia al meglio la mission di Pitch è "The Greatest Show", colonna sonora del musical *The Greatest Showman*. Traendo spunto dal brano, reputo che la musica sia una delle arti più nobili, poiché in grado di regalare emozioni forti. Con Pitch vogliamo che i brand siano promotori di contenuti di qualità ad alto impatto emotivo.

Da quando lavori per Rai Pubblicità e di cosa ti occupi?

Lavoro in Rai Pubblicità da poco più di un anno con un focus particolare sui mezzi radio e digital. Tutto questo senza dimenticare gli eventi legati alla musica. Ognuna di queste attività ha un obiettivo unico e preciso: permettere ai brand di raccontarsi al meglio, grazie a un percorso di comunicazione capace di unire i contenuti del cliente con quelli dei diversi editori.



Cosa porti in Pitch? Qual è la tua forza?

In Pitch porto la mia esperienza nel mondo delle radio e la capacità di trovare il giusto mix tra creatività, fattibilità, budget e profitto. La forza che mi riconosco è indubbiamente la tenacia e la capacità di trovare sempre la soluzione creativa adatta in grado di mettere d'accordo cliente ed editore.

CELESTINA PISTILLO

40 anni, Responsabile per l'ideazione e lo sviluppo di progetti di Branded Content Development ed eventi sponsorizzati

Se Pitch fosse una canzone?

“Un briciolo di allegria” di Blanco con il featuring di Mina. La sinergia perfetta capace di raccontare come la storia iconica della musica italiana e la fluidità contemporanea abbiano il talento di generare nuovo valore, unendo pubblici diversi e intercettandone di nuovi, esattamente come Pitch.

Da quando lavori per Rai Pubblicità e di cosa ti occupi?

Lavoro a Rai Pubblicità da gennaio 2021 e mi occupo dell'ideazione e dello sviluppo dei progetti editoriali in ambito commerciale. L'esperienza ci insegna che per raggiungere degli obiettivi e raccontare al mondo i propri valori non bastano idee geniali. Inoltre, un bel contenuto in una buona posizione non è garanzia di risultato. Lavoro, ogni giorno, per costruire sinergia tra brand ed editore affinché il punto di contatto tra contenuto e pubblico non si riduca a semplice fruizione ma inneschi una reaction, dall'emozione alla risata, passando per lo stupore e la magia: quello che



definisco emotional engagement.

Cosa porti in Pitch? Qual è la tua forza?

Ho nello zaino 16 anni di Rai vissuti a folle velocità: da Michele Santoro a Pippo Baudo, passando per Sanremo fino ad arrivare al digital che mi ha portata nella Direzione Comunicazione. In Pitch porto ciascuna delle esperienze che ho vissuto con l'obiettivo di fare la differenza grazie alla forza delle idee.

SERAFINA CROCE

41 anni, Responsabile Area Research (Marketing Strategico)

Se Pitch fosse una canzone?

Sarebbe “Panic Station” dei Muse. Una band alternativa, eclettica, energica e stravagante. I Muse sono un gruppo formato da soli 3 elementi ma che riesce a produrre testi e musiche potenti, densi di significato, dal forte valore simbolico e molto riconoscibili. “Panic Station” è esplosiva, invita a impegnarsi, a superare gli ostacoli, a mostrare la forza intrappolata dentro di sé, a liberare la propria immaginazione. Il video clip (di cui la band stessa ha curato scrittura, produzione, regia e montaggio) ha una narrazione con una forte ibridazione gaming, è eccentrico, divertente, e presenta molte contaminazioni allo stesso tempo ricercate e pop. E proprio la contaminazione è il segreto di Pitch.

Da quando lavori per Rai Pubblicità e di cosa ti occupi?

Lavoro in Rai Pubblicità da circa due anni e mi occupo di consulenza strategica per i clienti, progetti di ricerca ad hoc, analisi di trend e sviluppo prodotto. Collaboro con le unit del Marketing Commerciale, il Marketing Editoriale e il team Ad-Tech & Data Strategy a rinforzo della nostra proposition sul mercato.

Cosa porti in Pitch? Qual è la tua forza?

Ho la fortuna di lavorare con un team dalla spiccata



creatività e indole alla progettualità editoriale customizzata sul cliente. Oltre al processo generativo delle idee e del progetto che dà vita e corpo all'idea individuata, la nostra proposta parte e si struttura sulle caratteristiche e i need del cliente, in linea con l'identità di marca e tenendo conto dei messaggi e il tone of voice della comunicazione. Si basa dunque su una solida analisi del cliente, del mercato di riferimento e dei consumatori, al fine di individuare gli obiettivi di marketing e comunicazione. Ecco, io provo a portare questo: l'analisi di contesto e assesment iniziale; la struttura attorno al cuore pulsante della nostra proposition, ovvero, l'idea, e le ipotesi di misurazione, individuando i KPI rilevanti per il cliente in linea con gli obiettivi del progetto.

FABIO IODICE

36 anni, Senior Specialist Marketing Operativo Iniziative Speciali

Se Pitch fosse una canzone?

Per me sarebbe “Vogue” di Madonna. Pitch è un progetto che propone soluzioni innovative per il cliente e che dal cliente stesso prendono il via per poi essere declinate sulle varie piattaforme a disposizione.

In questo aspetto trovo che Pitch, nel panorama di oggi, sia innovativo, dirompente e anche “cool”, proprio come la hit di Madonna che, quando uscì, non fu un semplice singolo ma un fenomeno della scena musicale.

Ancora oggi, infatti, a più di 30 dal suo debutto, non ha ancora visto affievolirsi la portata del suo impatto, continuando a essere iconica e a far parlare di sé, tanto che nel 2023 Queen B. l'ha riadattata e usata come emblema del suo nuovo album “Renaissance”.

Da quando lavori per Rai Pubblicità e di cosa ti occupi?

Sono entrato a far parte di Rai Pubblicità a settembre 2022 e mi occupo di marketing operativo e iniziative speciali.

Cosa porti in Pitch? Qual è la tua forza?

In Pitch porto sicuramente la mia expertise maturata durante la mia passata esperienza lavorativa nel mondo della musica: prima di arrivare in Rai Pubblicità, infatti, ho lavorato per MTV (Viacom) e RDS, due aziende storiche e leader nel panorama



musicale all'interno delle quali ho potuto accrescere le mie conoscenze oltre che lavorare a eventi importanti come gli MTV Awards, per citarne solo uno. E poi non posso non fare riferimento alle mie origini.

Io arrivo da Napoli, una città dove la musica fa parte del DNA delle persone e del territorio. Napoli è il cuore pulsante della tradizione musicale italiana ma oggi si distingue anche per una nuova scena musicale molto all'avanguardia, perso ad esempio alla musica elettronica.

A tutto questo si aggiungono la determinazione, la creatività e il desiderio di investire le mie energie in questo nuovo progetto che trovo assolutamente innovativo e dirompente; qualcosa che penso possa far presto parlare di sé e possa essere un esempio per modelli lavorativi futuri nel campo musicale.

ALICE FLORIDIA

35 anni, Specialist Marketing Commerciale Total Audio

Se Pitch fosse una canzone?

Sarebbe sicuramente “Volume” degli Articolo 31. Pitch ha il volume che serve alla comunicazione di un cliente ed è libertà di espressione, grazie alla possibilità di unire mezzi e piattaforme differenti. Ma soprattutto Pitch rappresenta perfettamente lo spirito dei suoi componenti. Parafrasando il pezzo degli Articolo 31: Pitch è la tua libertà e dagli Volume!

Da quando lavori per Rai Pubblicità e di cosa ti occupi?

Lavoro per Rai Pubblicità dal settembre 2022. Mi occupo principalmente delle analisi dei dati di ascolto, dello sviluppo di pacchetti commerciali per specifiche esigenze di vendita, dell'elaborazione dei listini e delle presentazioni aziendali con materiali di supporto per la rete vendita.

Cosa porti in Pitch? Qual è la tua forza?

Essendo arrivata da poco in azienda devo ammettere



che finora ho imparato molto da Pitch e dai colleghi del team che sono molto competenti e disponibili. Spero di poter essere presto di aiuto con le mie competenze sul mezzo radiofonico e con la mia capacità di essere pragmatica in situazioni in continua evoluzione.

COVER STORY

2 RAI PUBBLICITÀ: CON PITCH È TUTTA UN'ALTRA MUSICA



AGORÀ

12 CREATTIVAMENTE

In alto i calici

14 MKTG FILES

Modelli di marketing e modelli di business: facciamo un po' di chiarezza?

16 COMUNICAZIONE E WELFARE

Un welfare migliore attrae più talenti e rende i dipendenti più felici

18 WORK IN PROGRESS!

Un Campus per cambiare il mondo

20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Arnaldo Musati. Altissima, purissima, bellissima: ecco la pubblicità d'alta quota

22 INSURANCE, INSURTECH AND MORE

Il cybercrime è un costo per le assicurazioni da contrastare con la tecnologia

24 CORTOCIRCUITO

Il bivio

27 DREW'S VIEW

The pitch, what a bitch

28 FORMA MENTIS

La psicologia della testimonianza: il falso ricordo

30 LO SPETTATORE CANDIDO

Il film che comincia prima e finisce prima

32 I GOMITOLI DI VAN GOGH

Leadership e fichi

34 IMPACT BY DESIGN

La rivoluzione dell'AI passa attraverso lo UX design

36 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

Le auto cambiano la marcia

38 TIKTOP BY THE FOOL

Tiktoker al volante

40 GREAT ADS FOR GOOD

L'adv che lotta contro la povertà

FOCUS ESG

42 LE DIVERSE FACCE DELLA SOSTENIBILITÀ



45 ESG e aziende, focus su responsabilità, misurazione e leadership

46 Due Punti: a piccoli passi verso un futuro più responsabile

50 Our Future: idee per progettare insieme un domani sostenibile

54 La promessa sostenibile di Retex e Connexia

56 EuroMilano: UpTown, un nuovo modo di abitare

58 Con Ital Communications la comunicazione diventa un volano per la sostenibilità

60 Teads: l'adv digitale amica dell'ambiente

62 OffiCine, le storie al servizio dello sviluppo responsabile

MERCATO

64 News

66 STORIE D'AGENZIA

Brandstories ridisegna le frontiere della narrazione di brand

69 BOARDING PASS

GA Agency: radici italiane, dimensione internazionale

73 TRADE MARK

10 anni di Living Brands

77 I PROTAGONISTI DELL'E-COMMERCE

t.bd e magnews, strategia omnicanale e piattaforma per Antony Morato

80 SPECIALE LIVE COMMUNICATION

Social contact

82 La Live Communication nell'era dell'experience

86 Live communication in stile Different

88 Gruppo Gattinoni: 40 anni di "esperienze da vivere"... meglio se in presenza

90 Scai Comunicazione e gli eventi "senza sprechi"

93 Banijay e Balich Wonder Studio danno vita a un nuovo powerhouse dei media e dell'entertainment

FUORICAMPO

94 VISUAL NEWS

FIAT dice addio al grigio

96 A Monza arriva "Banksy. Painting Walls"

IN ALTO I CALICI



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)

E sistono dei luoghi del cuore. Spazi in cui ritrovare se stessi. Le nostre esistenze. I numerosi paradossi che hanno caratterizzato alcune, se non molte, delle nostre scelte. Spazi angusti e ombrosi da cui abbiamo spesso faticato a riemergere. Nel bene e nel male. Ambienti dove abbiamo preso decisioni che a volte ci hanno ben condotto verso risultati di cui esser fieri. E altre volte verso esiti che preferiamo dimenticare. O nascondere. Ma sono quei luoghi stessi che ci offrono strumenti e occasioni per farlo. Per relegare nell'oblio quello che preferiamo non ci ferisca. Esistono per ognuno di noi luoghi del cuore che frequentarli ci solleva dai mali nostri (e del mondo). Ed esistono per ognuno di noi luoghi della mente che frequentarli ci permette di elaborare i mali del mondo (e i nostri). Cercando di rendere razionale il nostro comportamento. Anzi: di renderlo un po' più ragionevole. E poi ci sono le cantine. Che son come i luoghi qui sopra. Ma solitamente stanno sotto. Tranne a Venezia. E son più umide e fresche. Ma certamente più luminose degli anfratti del cuore e della mente. Nella tua di cantina gli scaffali sono ben tenuti. Ordinati. Catalogati con attenzione e cura. Hai tante delizie. Solide e liquide. Tra queste alcune ottime bottiglie di vino. In particolare, del delizioso Bordeaux. Ne avevi comprato in un buon numero di bottiglie tempo fa. Fu in un tuo viaggio in Francia. Ah, la Francia! Le avevi pagate solo 20 € l'una. Nel frattempo, le bottiglie di quella cantina e di quell'annata hanno acquistato valore. Oggi ciascuna di esse vale sul mercato ben 185 €. Apriresti una di queste bottiglie in una prossima occasione speciale? E quanto speciale dovrebbe essere? Oppure: saresti disposto a vendere le tue bottiglie per l'attuale prezzo di mercato? Non è improbabile che tu possa far parte di quelle persone che sarebbero ben felici di festeggiare un avvenimento importante stappando e facendo decantare una di queste preziose bottiglie. Ma – e allo stesso tempo – potresti far parte di quel gruppo di decisori ai quali solo l'idea di vendere una di tali bottiglie alla cifra che il mercato te la valuta oggi non soddisfa affatto. Anzi: per nulla. Perché? Se non sei disposto a cederle per il prezzo di mercato attuale, è verosimile che assegni a queste bottiglie un prezzo superiore a quello di mercato. Oppure stai pensando che la loro valutazione salga ancora. Giusto? E se fosse così: saresti allora disposto a comprarne altre al prezzo attuale di mercato? Probabilmente no. Preferisci coccolarti quelle che hai in cantina. Andare ogni tanto a trovarle.

Prenderle tra le mani e riporle con mistica cura. Spolverarle ma non troppo. Far loro visita con amici invidiosi o con clienti curiosi. Far finta di doverle riallineare in modo che si mostrino in tutto il loro valore. E ripromettersi ogni volta di stapparne una in ottima compagnia. O in occasioni speciali. Ma proprio speciali. Come quella che sta arrivando proprio ora. Eccola! La serata non può che volgere al meglio. Erano anni che i tuoi due migliori amici e tu attendavate di ritrovarvi. Di trascorrere un bel momento insieme. Da soli. Un incontro memorabile. L'idea è quella di andare in uno dei vostri locali preferiti. La musica giusta, il cibo dei vostri sogni, il vino perfetto. Lontano dai pensieri del lavoro. Protetti nel tempo che non ha scadenza. Felici di recuperare ricordi che parevano messi così in disparte da sembrar non appartenere più alla propria vita comune. E invece: basta una serata tra amici. Tra amici solidi. Una serata spesso proposta. Mai organizzata. Ma ora finalmente realizzabile. Insieme ai tuoi due migliori amici di sempre. Per questo avete deciso di festeggiare. Che la serata abbia inizio con un aperitivo nel tuo luogo del cuore. Che ora non può che essere il

vostro luogo del cuore. I tuoi due migliori amici sono seduti attorno al tavolo. Quello consunto, nella stanza delle grandi occasioni. Giusto accanto alla tua cantina. Lì, pronta a sostenervi generosamente. A motivare il vostro entusiasmo. A condire le vostre parole. L'evento è di quelli che meritano davvero d'esser ricordati. È l'ora di aprire quella bottiglia di Bordeaux. Sì, proprio quella. Sfoderi quel vecchio tire-bouchon da cerimonia. Lo impalmi come un guerriero giapponese impugna la sua wakizashi. Dispieghi la piccola lama. Incidi la capsula all'altezza della бага. Qui pure i tuoi di nervi – come la nervatura del collo della tua bottiglia dove stai operando come un chirurgo – iniziano a fremere. Un movimento preciso. Circolare. Prima in senso orario. Poi in senso antiorario e contrario per assicurarti che il taglio sia netto, pulito. Indolore. Per te, più che per la bottiglia. Poi l'incisione verticale: dall'altezza della бага fino al vertice della bottiglia. Al centro, come se fosse da quel centro che dipenderà l'esito della serata. E quello della vostra amicizia. Lo strumento sempre in una mano. La bottiglia nell'altra: decisa ma delicata. Ferro e velluto. Quasi con imbarazzo sollevi un piccolo angolo della stagnola che ora mostra il suo intimo argentato. E, con un colpo timidamente deciso, via la parte alta della capsula! E la bocca della boccia del prezioso nettare si snuda. Una bocca di sughero che ora arpioni con la punta della vite lucente. E giù, con la bottiglia salda in un pugno, roteando l'altro polso fino al penultimo giro di spirale. Per non forare il tappo. Che è il foro d'uscita che fa male. E non solo al vino: al cuore. Leva corta: primo passo. Leva lunga: secondo passo. Leggera rotazione lungo l'asse e terzo passo. Nessuna esitazione. Alcn rumore. Solo quello del tuo respiro che s'inebria dei segnali che quel tappo comunica al bulbo olfattivo. E poi su, fino alle volute della cortecchia piriforme. La tua come quella dei tuoi amati amici. Un profumo impeccabile. Suntuoso. Inebriante. In un calice ciascuno. E ciascuno col proprio piacere voluttuario. Almeno fino alla seguente domanda: ora che ne hai bevuto un sorso, che valore monetario dai alla bottiglia che hai appena stappato? 1. Non posso valutarlo in quanto la bottiglia era già nella mia cantina. 2. Il valore è il prezzo di quando l'ho pagata, ovvero 20 €. 3. La bottiglia vale l'equivalente odierno dei 20 € pagati al tempo, più l'inflazione. 4. La bottiglia vale l'attuale prezzo di mercato, ovvero 185 €. 5. Vale la differenza tra il prezzo pagato a suo tempo e il suo valore attuale, ovvero 165€. Chi partecipò all'esperimento originale qui ripreso scelse una delle cinque alternative. E ritenne inopportune le restanti. Ma, cosa più interessante, i rispondenti si distribuirono in modo



pressoché equo tra le differenti alternative. Che pensare? Che c'è poco – o nulla – di oggettivo nel valore monetario di un simile consumo. E molto invece di soggettivo ed emotivo. Proviamo infatti a immaginare insieme uno scenario ulteriore in questa storia. E facciamolo ora, mentre i due tuoi amici stanno andando al ristorante, dove hanno assicurato che t'aspetteranno. Tempo fa, il tuo miglior amico ti fece un dono molto generoso. Da sciogliere il cuore. È il momento adatto per sdebitarti: decidi di donargli una di quelle preziose bottiglie di Bordeaux. Qual è ora il valore monetario di questo regalo? 185€, il prezzo attuale di mercato? O 165€ euro, la differenza tra quanto lo pagasti e la valutazione odierna? Oppure 20€, il costo di quando non pensavi certo di regalarlo oggi e proprio a lui? Difficile dirlo. Perché l'attuale prezzo di mercato è un'ancora dalla quale

partire per far di conto. Un valore molto più astratto del mero prezzo pagato a suo tempo per un bene ora diventato strumento relazionale. Oggetto di una dinamica di donazione. Di più: un valore che si carica di attributi affettivi e situazionali che il nudo oggetto non ha di certo. Il solo fatto di possedere un oggetto – la bottiglia di Bordeaux – basta perché quello sia valutato da chi lo possiede molto di più rispetto a chi non ce l'ha. È l'effetto dote. Per noi fascinoso. Per questo proviamo più dispiacere quando perdiamo degli oggetti posseduti di quanto piacere proviamo nell'acquistare gli stessi oggetti. Valutiamo diversamente quanto saremmo disposti a pagare per avere un determinato bene rispetto a quanto vorremmo ricevere per cederlo. Così il valore del valore è dato dal volere l'oggetto di valore. O, meglio, da una volontà espressa con una certa intensità che avvicina chi valuta a ciò (o chi) è valutato. Ecco che un valore rimanda pertanto a un volere. Come scrisse William Bruce Cameron (1963): «Non tutto ciò che conta si può contare. E non tutto ciò che si può contare conta». Ma quindi, ha valore ciò che vale o vale ciò che voglio?

MODELLI DI MARKETING E MODELLI DI BUSINESS: FACCIAMO UN PO' DI CHIAREZZA?

"All generalizations are false, including this one"

Mark Twain



A cura di **Giorgio Gandellini**. Maniaco dei modelli fin da piccolo, è consulente e formatore nelle aree della strategia aziendale e del marketing strategico, e in vita sua ne ha fatte di tutti i colori in più di 30 Paesi, lavorando con decine di aziende multinazionali ed enti pubblici, centinaia di PMI e migliaia di studenti. È convinto che i modelli di marketing abbiano una notevole serie di vantaggi rispetto a qualsiasi altro approccio al marketing puramente qualitativo, e ha promosso e sviluppato, insieme ad alcuni colleghi e all'Associazione Italiana Sviluppo Marketing, la prima Prassi di Riferimento europea sull'Orientamento al Mercato delle Organizzazioni, pubblicata nello scorso ottobre: UNI_PdR133_2022

Nel management e nel marketing si parla spesso di modelli, ma raramente si fa riferimento agli stessi concetti o "costrutti". Per esempio, che differenza c'è tra business model e marketing model? Senza nulla togliere all'utilità del concetto di modello di business, qui cerchiamo di chiarire soprattutto cosa intendiamo per modelli di marketing, sicuramente più espliciti, specifici e concreti per supportare i processi decisionali, anche se molto meno popolari dei cosiddetti modelli di business a causa della loro apparente (anche se spesso presunta) complessità e, diremmo anche, della loro scarsa opinabilità.

QUALCHE DEFINIZIONE E DIVERSE ACCEZIONI

Crediamo convenga iniziare dalla definizione di "modello" tout court: a parte l'accezione tipica del mondo della moda, qui ci riferiamo, in senso lato, al mondo del business, in cui "modello" significa semplicemente: "un insieme di concetti legati da una qualsiasi logica, che suggerisce, descrive o prescrive linee guida e/o comportamenti normalmente finalizzati, in modo esplicito o implicito, a un obiettivo". Qualificando meglio il tipo di modelli si va:

- da semplici checklist come il famoso acronimo SWOT: le iniziali dei quattro sostantivi suggeriscono implicitamente di considerare le Strengths e Weaknesses di un'azienda o un'organizzazione in rapporto alle Opportunities e Threats del contesto in cui opera per impostare una strategia che ne tenga conto;
- a checklist più articolate e argomentate come quella del Business Model Canvas (per l'appunto, uno schema logico per la

descrizione di modelli di business) che, meglio di altre, propone di analizzare e prendere decisioni coerenti in nove aree descrittive del funzionamento aziendale, finalizzate alla creazione di valore per l'azienda e il mercato, possibilmente trovando soluzioni innovative rispetto a quelle adottate dalla concorrenza;

- a formule matematiche come questa $Q = p^2 - 63p + 100$ (dove Q sono le quantità e p il prezzo) che stima la curva di domanda del prodotto di un'azienda, con l'obiettivo ad esempio di massimizzare la contribuzione $C = (p - v) Q$ in funzione del costo variabile unitario v;
- addirittura a un insieme di

formule matematiche come quelle per la stima del Customer Lifetime Value o a quelle graficamente sintetizzate dal ben noto (anche se soltanto a qualche migliaio di partecipanti ai nostri corsi!) Engine of an Organization's Wealth, che vedete nel grafico qui in pagina.

Crediamo che la vera discriminante, che distingue le checklist più o meno articolate (i primi due esempi qui sopra) dai veri e propri modelli di marketing (i due esempi successivi) sia proprio, per questi ultimi, la quantificazione delle variabili considerate e delle relazioni che le legano, o quanto meno la possibilità di farlo, con riferimento a specifici contesti prodotto/mercato, al fine di passare da obiettivi puramente descrittivi e qualitativi (per l'appunto, le checklist, anche se spesso supportate da argomentazioni che aiutano ad approfondirne la logica come nel Canvas) a obiettivi diagnostici, predittivi e spesso prescrittivi:

- partendo dai valori delle variabili di input (esogeni o inseriti come stime o scelte decisionali) quali potrebbero essere i risultati in termini di output?
- date queste previsioni o proiezioni, quali potrebbero essere le decisioni più promettenti?

Tentiamo quindi una definizione sufficientemente sintetica di modelli di marketing che tenga conto di quanto sopra. Rappresentazioni astratte, ma in termini realistici e coerenti, normalmente tradotte o traducibili in algoritmi matematico-statistici, della natura delle relazioni causa-effetto fra variabili rilevanti che condizionano i risultati economici e di mercato all'interno di ben definiti incroci prodotto/mercato,



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Fig. 1: The "engine" of an organization's wealth (within a specific business unit)



al fine di facilitare stime e proiezioni del loro comportamento futuro, consentendo quindi il miglioramento dei processi decisionali.

COSA "NON" SONO I MODELLI DI MARKETING

Sarebbe interessante, e anche piuttosto divertente, citare diversi esempi di modelli di marketing "finti", ma spacciati (e, soprattutto, venduti!) come tali anche da famosi autori sponsorizzati da prestigiosi enti accademici, ma li ridicolizzeremo un'altra volta! Fortunatamente, ci sono (o almeno c'erano) esempi, anche se rari, di come si possa diventare famosi nel marketing anche senza manipolare. Proprio Philip Kotler, che tutti noi apprezziamo da sempre, ha scritto nel 1991, insieme all'altro ben noto guru dei modelli di marketing Gary L. Lilien e a K. Sridhar

Moorthy, "Marketing Models". Ma temiamo che le ristampe siano purtroppo finite!

IN CONCLUSIONE

Ci sono quindi modelli e modelli. Qui abbiamo introdotto il tema dei modelli di marketing, ma sarebbe altrettanto interessante vedere come si collegano ai modelli di business, inevitabilmente più qualitativi e meno specifici, ma utili per tracciare macro-linee guida strategiche. Qualsiasi sia il modello di business adottato, ossia quali che siano, ad esempio, i contenuti delle nove aree di interesse proposte dal Business Model Canvas e i loro collegamenti logici, se vogliamo capire a fondo come funzionano tali collegamenti e quali siano gli effettivi rapporti causa-effetto fra le variabili rilevanti per l'ottenimento di risultati, i modelli di marketing ci saranno sicuramente di grande aiuto.

UN WELFARE MIGLIORE ATTRAIE PIÙ TALENTI E RENDE I DIPENDENTI PIÙ FELICI



TuttoWelfare.info

A cura della redazione di TuttoWelfare.info

Il welfare aziendale sta diventando un fattore sempre più determinante nella scelta del posto di lavoro e per la soddisfazione dei dipendenti

Tre lavoratori su quattro, quando si tratta di scegliere il posto di lavoro, sono maggiormente propensi ad accettare la proposta di aziende che offrono un piano di welfare aziendale strutturato. È questo uno dei dati principali che emergono dal "Rapporto sullo stato del welfare aziendale 2023 in Italia", uno studio condotto dall'Osservatorio Welfare di **Edenred Italia** con il contributo di **BVA Doxa**, che ha coinvolto 4 mila aziende e 670 mila dipendenti, oltre al campione demoscopico BVA Doxa per la ricerca sul sentiment delle persone che lavorano.

Il welfare aziendale, però, non influisce solamente sulla scelta del futuro posto di lavoro, ma anche e soprattutto sulla soddisfazione riguardo alla posizione attuale. Il "Rapporto sullo stato del welfare aziendale 2023 in Italia" ci dice infatti che il 76% dei lavoratori dipendenti di aziende che presentano piani di welfare si dichiarano soddisfatti per la loro condizione, un dato che si ferma al 57% per i lavoratori di aziende dove il welfare aziendale, ancora, non è presente. Numeri che non stupiscono, anche alla luce del vertiginoso aumento del costo della vita del 2022, che il welfare aziendale ha contribuito a mitigare in maniera significativa.

A fronte di una crescita dell'inflazione media annua dell'8,1%, la disponibilità di spesa welfare in Italia è aumentata del 10,6%, mettendo nelle tasche dei lavoratori, in media, 940 euro nel 2022. Un aiuto non da poco per i dipendenti e le loro famiglie.

Ma come è stato utilizzato il welfare aziendale? Innanzitutto, i lavoratori hanno aumentato il consumo effettivo del credito welfare, fino al 70% del 2022, un dato che dimostra il sostegno sempre maggiore fornito dal welfare aziendale.

Guardando nel dettaglio all'utilizzo del credito emerge un trend chiaro, con tre categorie di utilizzo a fare da padrone. Al primo posto, troviamo i fringe benefit, spinti anche dalle varie riforme che negli ultimi anni ne hanno alzato la soglia massima, che nel 2022 hanno pesato per il 38,6% complessivo, triplicando il valore rispetto al 2017 e che piacciono in particolare agli under 30, fascia di età in cui la spesa in fringe benefit è arrivata al 60%. A completare il podio ci sono l'area ricreativa (22,3%) e l'istruzione (17,9%). Non è un caso allora che il 64% degli intervistati considerino a tutti gli effetti il welfare aziendale come una forma di sostegno del reddito e un supporto concreto alle spese quotidiane delle persone. Oltre agli aspetti strettamente economici, dalla ricerca di Edenred Italia emergono anche dati

interessati da un punto di vista sociale. Per quasi 7 lavoratori su 10 (68%) il welfare aziendale è un mezzo per la diffusione di una cultura aziendale più sensibile e attenta alla parità di genere e uno strumento di sostegno alla crescita professionale femminile, mentre secondo il 71% del campione il welfare aziendale aiuta la natalità, garantendo maggiore supporto alle

donne che decidono di avere un figlio. Il welfare sembra poi strettamente connesso anche alla diffusione di una cultura attenta alla sostenibilità e alla riduzione dell'impatto ambientale. A dirlo della propria azienda è il 75% dei lavoratori che hanno accesso a un piano welfare, contro il 47% dei dipendenti che lavorano in aziende che non lo offrono. Di fronte a numeri di questo tipo, diventa difficile non concordare con **Paola Blundo**, Direttore Corporate Welfare di Edenred Italia, che commenta così i numeri emersi dalla ricerca: «In questo scenario, il welfare aziendale evidenzia il suo valore sociale e il suo ruolo centrale nel promuovere il benessere a supporto delle persone e delle famiglie, confermandosi come strumento in grado di promuovere l'empowerment femminile e valorizzare le nuove generazioni. Favorendo anche comportamenti inclusivi e rispettosi sia di una reale parità di diritti rispetto alla condizione di genere, etnia e culturale e sia della tutela ambientale. Questi aspetti ci guidano nella comprensione del quadro generale dell'indagine e ci spingono a immaginare una nuova evoluzione del welfare».



FONTE: DEPOSITPHOTOS

UN CAMPUS PER CAMBIARE IL MONDO

Intervista a Cristina Di Bari, CEO del Cottino Social Impact Campus e Presidente della Fondazione Cottino

in collaborazione con GammaDonna

Quando e con quali obiettivi nasce il Cottino Social Impact Campus?

L'idea del Campus nasce nel 2018. La nostra Fondazione voleva sviluppare l'area education pensata come area di formazione destinata alle giovani generazioni con una visione innovativa, capace di affiancare la formazione di eccellenza con nuovi paradigmi e con capacità per rispondere alle sfide sociali che si stavano proponendo. Abbiamo lavorato con i più grandi esperti del social impact e con loro abbiamo disegnato questo grande progetto: offrire nuove competenze e capacità ibride che permettessero di progettare e generare impatto positivo non attraverso un cambiamento ma attraverso una trasformazione. Abbiamo inaugurato così a gennaio 2020 il Cottino Social Impact Campus, 1.200 mq all'interno della Cittadella del Politecnico di Torino, divenuto nostro partner sin dall'inizio, un luogo identitario, forte di un modello di didattica innovativa capace di stimolare non solo i giovani ma anche tutti coloro che svolgono un ruolo nelle organizzazioni e che potenzialmente possono trasformarle, al fine di progettare il loro impatto positivo. Per questo nel 2022 abbiamo integrato nel nostro progetto la Istud Business School, creando una sinergia strategica e molto efficace tra modelli formativi di management e nuove competenze impact che ci consentono di offrire una formazione unica e distintiva.

In Italia siete dei pionieri, dei precursori. Ci sono modelli internazionali che vi hanno ispirato?

Sì la nostra iniziativa è partita prima che ci si rendesse conto di come i temi dell'impatto e della sostenibilità, declinati anche in SDGs ed ESG, sarebbero, anche grazie agli effetti del periodo pandemico che ha accelerato il processo, diventati centrali per tutti: individui e imprese. Al tempo, ma ancora oggi, studiamo e apprendiamo da alcune realtà internazionali come ad esempio Hoffmann Institute/Insead Parigi, NY New School, IMD Losanna oltre ad altre realtà italiane con cui collaboriamo, mantenendoci però sempre

fedeli al nostro agire imprenditoriale

Qual è la visione prospettica del Campus per la costruzione di un mondo sostenibile, inclusivo ed equo?

La nostra visione si basa sulla creazione di una interconnessione tra l'ambiente, l'economia e la società, in modo che tutte le persone possano godere di una buona qualità della vita, mentre si preservano le risorse del pianeta per le future generazioni. Questa visione richiede azioni concrete da parte di governi, organizzazioni internazionali, settore privato e individui per trasformare i modelli di sviluppo attuali



CRISTINA DI BARI

e per farlo occorre uno sforzo collettivo. Occorre un cambio di mentalità, l'adozione di comportamenti responsabili e nuovi saperi: per questo il nostro Campus che viene spesso definito "piattaforma" non solo virtuale ma anche fisica è un luogo di esposizione a incontri con persone e modelli nazionali e internazionali dove ci si può riconoscere e trarre ispirazione per coniugare sempre più il profitto con il purpose.



Può fornirci alcuni esempi di competenze professionalizzanti e di frontiera sull'impatto sociale che il Campus offre alle comunità, alle organizzazioni e alle persone?

Il nostro percorso sistemico e distintivo dedicato all'impatto sociale "Impactware", destinato alle persone che desiderano acquisire capacità e competenze sul tema, è un programma in cui si creano vere e proprie learning communities dove Faculty e partecipanti generano nuova conoscenza insieme. Lo scopo del corso è lo sviluppo di una Impact Vision e successivamente di una Impact Action, un orizzonte teorico-pratico verso cui strutturare la propria via verso azioni a impatto sociale attraverso l'acquisizione di strumenti specifici: dalla teoria del cambiamento agli strumenti di design thinking, alla gestione e valutazione di impatto per definire il proprio Impact Goal. Nel corso dell'ultimo anno abbiamo lanciato diverse iniziative uniche e mirate quali ad esempio il programma "Legal Impact" dedicato ai giuristi, un percorso multidisciplinare per riconoscere, analizzare e gestire risvolti legali, impatti, rischi e opportunità della sostenibilità. Il Progetto IPLAB destinato a pmi e realizzato in collaborazione con atenei e istituzioni imprenditoriali torinesi, una iniziativa per creare nuovi business model, prodotti, servizi e processi al fine di incrementare la competitività aziendale sul mercato grazie a innovazione e sostenibilità. L'ultimo nato è un progetto che vedrà l'apertura del Centro di Valutazione e misurazione dell'impatto creato in collaborazione con la Camera di Commercio di Torino destinato a offrire alle organizzazioni del territorio metodologie per la misurazione dell'impatto, necessaria ormai per partecipare a bandi o concorsi pubblici. In generale lavoriamo sulle competenze di leadership a impatto, di sviluppo di pensiero critico e sistemico, di analisi del contesto sociale



e di innovazione tecnologica per fornire un approccio basato sull'evidenza per affrontare i problemi sociali e coniugarli con le proprie azioni imprenditoriali.

Quanto è stato importante per voi costruire una rete di partner con cui operare in sinergia?

La collaborazione è stata ed è tuttora essenziale per la condivisione delle conoscenze, l'adozione di azioni sperimentali sul territorio che promuovono la sostenibilità, l'inclusione e l'equità. Con i nostri partner pubblici e privati siamo in grado oggi di sostenere modalità innovative di aggregazione che facilitano l'attivazione di reti che massimizzano l'impatto in termini di risposta alle grandi sfide evitando la frammentazione e la dispersione di risorse. Una sorta di networking collaborativo, di ibridazione di modelli profit/non profit dove 1+1 fa 3 se non di più.

Il Cottino Social Impact Campus sostiene il Premio Gammadonna 2023 con un nuovo award per l'imprenditoria femminile innovativa: il Women Entrepreneur Sustainability Award. Come nasce questa collaborazione?

Da anni seguiamo il

Premio Gammadonna ammirandone la capacità di valorizzare il talento di imprenditrici innovative, di divulgazione di nuovi modelli imprenditoriali attraverso la tecnologia e incentivando il networking tra i diversi attori dei sistemi: imprese, investitori e istituzioni. Aggiungere a queste dimensioni la componente di sostenibilità e promuoverla in coerenza con la nostra vision e mission è un'opportunità per divulgare best practice e avviare il nostro percorso sui temi di DE&I, oltre a stimolare la possibilità di valorizzare l'imprenditoria femminile e le sue potenzialità.

Quali sono le prossime sfide che attendono il Cottino Social Impact Campus?

Divenire sempre più un punto di riferimento nazionale e internazionale della cultura e dell'impresa a impatto sociale: catalizzare talenti, creare imprenditori consapevoli e generare leadership sostenibili. Siamo certi che occorrono persone con competenze dotate di know-how, metodi e strumenti per poter avere in futuro cittadini consapevoli dell'impatto positivo che generano con le proprie azioni.

ARNALDO MUSATI. ALTISSIMA, PURISSIMA, BELLISSIMA: ECCO LA PUBBLICITÀ D'ALTA QUOTA



Per molti anni ho frequentato una vallata alle pendici del Monte Rosa dove ho camminato, sciato e qualche volta spaccato la legna per alimentare una stufa in una casa Walser, esplorando le vallate più remote costellate di chiesette e capitelli decorati con colori sgargianti che riproducono le scene religiose tipiche dei santi votivi a cui sono dedicate. Qualche volta i tratti

sono semplici, ma in alcuni casi mi sono imbattuto in veri capolavori che sono il frutto di una bella e antica tradizione di pittori valligiani che vede il suo centro artistico più famoso nel complesso del Sacro Monte di Varallo. Molte delle cose che ho scoperto nel tempo sulla vallata e sul suo grande bastione che si staglia sul fondo, il Monte Rosa, l'ho scoperto grazie all'amore per uno scrittore che ha parlato delle cose accadute tra queste valli dal suo punto di osservazione tra le risaie di Novara dove il Monte Rosa si specchia nelle giornate limpide, Sebastiano Vassalli. Ci sono le storie ambientate nel '600 del libro "La Chimera" ma anche quelle in epoche più recenti del libro "Le due chiese" dove si parla di questi luoghi e dei pittori che con pennelli e colori si arrampicavano per decorare le piccole strutture votive costruite dai montanari. Ho trovato molte similitudini nella storia della famiglia Musati con i protagonisti del libro ambientato sotto "il macigno bianco" come lo chiama Vassalli, dove la storia recente ha vissuto il conflitto tra partigiani e nazifascisti e dove



la famiglia Musati ha pagato un prezzo di vite molto alto. Dalle poche e scarse informazioni che

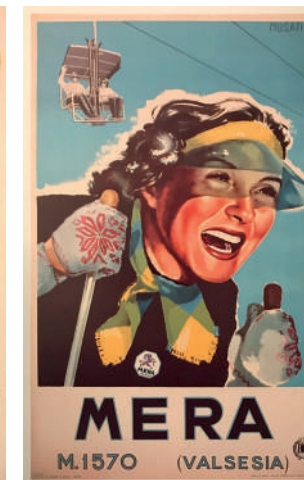


si riescono a ricavare sulla storia di Musati ho scoperto da una pagina web scritta dal figlio scrittore Fabio Musati, scomparso qualche anno fa, che la storia del padre inizia negli Anni '30 come pittore autodidatta.

Arnaldo Musati (Varallo Sesia, 1916-Roccapietra, 1988), pittore autodidatta di origini valesiane, si dedicò al manifesto e alle stampe pubblicitarie negli anni immediatamente successivi alla Seconda Guerra Mondiale. Fu Cino Moscatelli, suo compagno di lotta partigiana in Valsesia, a commissionargli il manifesto della Liberazione; successivamente si trasferì ad Aosta dove aprì uno studio di pubblicità e realizzò molti dei manifesti che pubblicizzavano le stazioni invernali di tutta la valle: Cervinia, La Thuile, Cogne, Pila, la bellissima serie dell'Aosta-Gran San Bernardo.

Era quello - gli anni a cavallo fra i '40 e i '50 - un periodo di ricostruzione e di rilancio di tutte le attività: questa generosa e ingenua energia dà colore e luce alla tavolozza di Musati e la gioia della libertà riconquistata traspare nei sorrisi e negli slanci delle sue famose donne con le braccia alzate, il suo marchio di fabbrica. Se guardiamo alle immagini pubblicitarie di queste località troviamo elementi che accostano l'opera di Musati a

quella di altri e più celebrati "cartellonisti" come Gino Boccasile, Mario Puppo o Franz Lenhart, tutti contemporanei di Musati e tutti con una visione solenne della montagna e degli sport invernali. Le figure sono sempre inquadrare dal basso verso l'alto per creare slancio estetico ma anche perché i canoni dell'epoca sono quelli classici del ventennio; Musati aderisce ovviamente a questa scuola estetica ma mantiene, protetto dalle sue vallate, una specie di originale ingenuità ed esprime la solarità e la gioia di vivere la montagna con figure e colori che ammiccano alle immagini semplici della sua terra. È innanzitutto un pittore con la montagna negli occhi, dove la luce brilla come nelle opere di Segantini in modo diretto e questa sua visione lo porta a mantenere un ottimismo estetico in tutta la sua opera. Il poster di Cervinia, così famoso da essere continuamente riprodotto, è molto diverso da quello di Alpe Mera dove la forza del soggetto si mescola quasi a un uso fotografico e grafico dell'immagine.



Sempre riprendendo da Fabio Musati: a metà degli anni '50, la fotografia fece il suo prepotente ingresso sulla scena della comunicazione murale e della pubblicità in genere; Musati si fece silenziosamente da parte, dedicandosi all'illustrazione di libri per gli editori Fabbri, Boschi e infine Raiteri. Della collaborazione con la Fratelli Fabbri rimangono poche documentazioni: soltanto le illustrazioni di due libri per ragazzi. Della collaborazione con l'Editrice Boschi possiamo ancora ammirare quasi tutte le illustrazioni eseguite per la Collana Romanzi Celebri e alcune altre per le collane dei ragazzi. Questa collaborazione andò avanti per qualche anno, dopodiché ci fu l'incontro con l'Editore Raiteri, per il quale il pittore si dedicò alle illustrazioni dei libri scolastici per le scuole elementari. È un peccato che non ci sia una raccolta completa delle sue opere che saranno

sparse tra collezionisti vari e nessuno abbia ancora pensato di scoprire la storia di un pittore che con i pennelli dipingeva la sua montagna; i poster di viaggio sono stati un modo per far scoprire il nostro paese ai turisti internazionali. Sarebbe bello se ci potesse essere una galleria a cielo aperto in Val d'Aosta o nella Val Sesia dei suoi lavori magari sulle pareti delle vecchie costruzioni tra gerani alle finestre e campanacci nei prati.



COURTESY BY:
FABIO MUSATI,
TRAVEL ITALIA, L'ETÀ D'ORO
DEL MANIFESTO TURISTICO
BY LORENZO OTTAVIANI,
COLLEZIONE SALCE, BENI
CULTURALI



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

IL CYBERCRIME È UN COSTO PER LE ASSICURAZIONI DA CONTRASTARE CON LA TECNOLOGIA



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

Supera i 50 miliardi di dollari il costo degli attacchi informatici per le banche e le assicurazioni nel 2021, con un incremento del 40% rispetto al 2020. A dirlo la ricerca "Cost of Cyber Crime", di Accenture Security e Ponemon Institute, che approfondisce i costi sostenuti dalle società a fronte proprio degli attacchi informatici. Emerge che, negli ultimi tre anni, il costo dei cyberattacchi a livello internazionale sostenuto nel settore finanziario è aumentato di oltre il 40%, passando da 25 milioni di dollari per azienda nel 2020 ai 32 milioni di dollari lo scorso anno e attestandosi ben oltre la media di 11,7 milioni di dollari relativa a tutti gli altri settori industriali. L'analisi si concentra sui costi diretti che ne derivano, ma non tiene minimamente conto dei costi sostenuti per l'implementazione delle misure atte a riparare i danni creati.

Nel settore dei servizi finanziari e assicurativi il numero degli attacchi informatici è triplicato in cinque anni quindi, nonostante le aziende stiano cercando di orientare i loro investimenti verso le nuove tecnologie soprattutto insurtech rispetto agli altri settori, è chiaro che quanto fatto finora è stato insufficiente ad arginare l'impatto del cybercrime che sta diventando sempre più pervasivo e tecnologicamente molto sofisticato. Banche e assicurazioni stanno aumentando i propri investimenti verso tecnologie di sicurezza che possano portare a ridurre i costi dovuti alle violazioni, come sistemi di security intelligence, tecnologie di automazione, orchestrazione e machine learning. Obiettivo primario la tutela dei dati e delle informazioni dei propri clienti. Nonostante i cyberattacchi abbiano sempre più impatto sui sistemi aziendali, le banche e le assicurazioni stanno spendendo molto con investimenti nelle tecnologie di sicurezza più innovative per fronteggiare minacce digitali sempre più sofisticate.

Se andiamo ad analizzare i dati, vediamo che negli ultimi cinque anni il numero medio di violazioni ai danni di ciascuna azienda finanziaria è più che

triplicato, passando dalle 45 violazioni per azienda del 2016 alle 160 nel 2021 e quasi i due terzi (60%) dei costi complessivi per la sicurezza in questo settore sono destinati a individuare, rispondere e contenere le violazioni.

L'impatto maggiore dei cyberattacchi per le aziende finanziarie si concentra sull'interruzione delle attività e sulla perdita dei dati che, insieme, concorrono a rappresentare l'87% dei costi diretti derivanti dal cybercrime.

Interrompere un'attività assicurativa e renderla inefficiente per qualche ora solamente comporta danni economici e di immagine enormi. Un altro ben più grave problema riguarda la perdita o sottrazione di dati, specie nel settore assicurativo della sanità dove emerge la sensibilità e la riservatezza dei dati personali relativi allo stato di salute della persona.

Rimane il fatto che le aziende finanziarie e assicurative non



FONTE: DEPOSITPHOTOS

hanno ancora sfruttato appieno le potenzialità delle tecnologie emergenti in materia di sicurezza: solo una società su quattro (26%) impiega effettivamente le tecnologie basate sulla Intelligenza Artificiale e meno di un terzo (31%) utilizza quelle basate sugli advanced analytics. Il settore dei servizi finanziari sembra comunque essere meno colpito dai più comuni cyberattacchi rispetto agli altri settori anche se nel 2022 i dati su attacchi mirati ad assicurazioni sono in elevato aumento.

Nel 2022 si sono verificati una serie di attacchi malware - tra i più conosciuti gli attacchi WannaCry e Petya - costati a diverse aziende globali centinaia di milioni di dollari di perdite, ma questo tipo di "aggressioni" si è rivelato tra quelli a minore impatto per le aziende di tipo finanziario.

Per banche e assicurazioni le perdite maggiori si sono registrate a fronte di cyberattacchi quali denial of services, malicious insider, phishing e altre tecniche di social engineering che hanno sottratto informazioni soggette poi al ricatto del pagamento di un elevato riscatto per la restituzione delle stesse, pena la distruzione o peggio ancora la divulgazione delle informazioni sensibili che ha portato molti utenti interessati a denunciare a loro volta le assicurazioni per violazione della privacy. Tutto questo ha portato le aziende del settore

finanziario ad adottare soluzioni innovative per contrastare i malware e risultare meno esposte agli attacchi di un cybercrime.

Il vero problema è che però oggi il mercato non offre un numero di professionisti sufficienti per fronteggiare il cybercrime e le aziende fanno spesso fatica a trovare le competenze necessarie. Non esiste ancora, nonostante la richiesta, una adeguata e numericamente sufficiente presenza di specialisti nel cybercrime. Per far fronte alle nuove minacce, oltre a identificare i bad actor all'interno della propria organizzazione, è necessario trovare la migliore combinazione fra l'utilizzo della

tecnologia e l'intervento umano e non a caso si stanno aprendo sul mondo del lavoro nuove professioni legate proprio al settore del cybercrime e della cybersecurity che dovranno affrontare la ripida risalita degli attacchi verso il mondo finanziario in genere ma anche verso quello industriale.

Il bello della tecnologia è anche questo: una continua ricerca di innovazione che si permea, purtroppo, anche di chi utilizza la stessa innovazione per cercare di frodare o commettere reati finanziari, settore di per sé molto redditizio e ancora a basso indice di punibilità non solo in Italia ma in moltissimi Paesi del mondo.

IL BIVIO

Era da molto che stavamo camminando lungo quel sentiero avviluppati in uno stato di estrema pacatezza. Quel sentiero, contrariamente ad altri che avevamo dovuto affrontare qualche tempo prima, dove ci siamo trovati a vivere dei momenti adrenalinici più marcati, a confronto generava monotonia. Sicuramente, l'aver avuto accanto una persona con cui condividere anche quel momento meno appassionante aiutò a mantenere un minimo di entusiasmo, soprattutto quando si cercava di far riaffiorare alla memoria qualche particolare episodio accaduto in precedenza. Però non tutti gli episodi riportati alla mente ebbero lo stesso effetto. Uno in particolare fece emergere alcune idee, pensieri o forse consapevolezza che cambiò le sorti di quel viaggio. Non so dire se le cambiò in modo positivo o negativo, in quanto un cambiamento, nel momento in cui si manifesta, prende forma, si sviluppa e poi genera delle azioni, a volte magari anche inconsce, che portano a ulteriori irreversibili sviluppi. Probabilmente nemmeno il tempo ci avrebbe fatto comprendere se la scelta fatta fosse stata quella giusta, in quanto, sarebbe rimasta sempre e solo una scelta del passato, che avrebbe semplicemente dato vita a un nuovo presente.

Di una cosa ho un buon grado di certezza, la componente della stanchezza, messa assieme a quella del pensiero che il sentiero fosse diventato troppo abitudinario, incisero sull'epilogo finale. Ma ritorniamo agli eventi. L'episodio che ci occupò mentalmente per un bel po' di tempo, riguardava una scelta che dovemmo prendere e che ci portò esattamente dov'eravamo in quel momento.

Accadde all'incirca cinquemilacinquecento passi prima, un numero di passi apparentemente elevato, se non contestualizzati, ma se li collochiamo nel rapporto complessivo di un percorso, che di norma ne conta un totale di ventitremilacentotrenta, si capisce che stiamo parlando di circa un quinto del percorso totale. C'è da sottolineare anche che entrambi, seppur percorrendo un sentiero differente nel primo tratto, avevamo già percorso tremilaseicentocinquanta passi, portando il nostro totale complessivo, fino a quel momento, a sedicimilatrecentotrenta. Eravamo molto vicini a una meta di tutto rispetto: raggiunti i sedicimilaquattrocentoventicinque passi, avremmo raggiunto la nostra quarantacinquesima tappa. Di strada ne avevamo fatta, sia individualmente che

assieme.

Come già espresso in precedenza sicuramente la stanchezza e un po' di stallo dal punto di vista fisico e quindi mentale, contribuì ad accelerare gli eventi, ma non credo ci fosse realmente la volontà di usare la rievocazione dell'episodio "incriminato" per scatenare quella serie di pensieri ed eventi. Cinquemilacinquecento passi prima. Eravamo nel pieno delle nostre forze e con una gran voglia di scoprire

le potenzialità dell'altro. Le nostre strade si erano incrociate alla venticinquesima tappa, eravamo già in prossimità della trentesima e l'affiatamento ci contraddistingueva rispetto a coloro che incrociavamo nel nostro cammino.

Come in ogni percorso ci sono vari sentieri che portano a destinazione. Quelli più semplici, che spesso sono più lunghi e necessitano di maggiore pianificazione, e quelli più impegnativi che potrebbero farti raggiungere in minor tempo la meta, ma necessitano di acutezza, un po' di propensione al rischio e determinazione. Da quando le nostre strade si incrociarono scegliemmo sempre i sentieri più impegnativi.

Arrivavamo entrambi da precedenti tappe percorse con altre persone e questo ci faceva apprezzare maggiormente l'intesa che avevamo saputo creare fin dai primi momenti. Stavamo vivendo qualcosa di surreale che, ci eravamo confessati, sembrava ci avesse donato un'energia che in qualche modo avesse azzerato le fatiche accumulate nelle tappe precedenti.

Tra la ventinovesima e la trentesima tappa ci trovammo ad affrontare un passaggio un po' scivoloso, cademmo a terra e ci procurammo un

po' di escoriazioni. Ma nulla di grave. Il tutto fu causato da un po' di disattenzione ma, come spesso accade, chi prende maggiormente paura tende a scaricare la tensione attribuendo la causa a fattori esterni. È ciò che accadde alla persona con la quale stavo condividendo il percorso. Fu sopraffatta dalla paura e alla trentesima tappa mi disse di preferire un sentiero più tranquillo, anche se avesse comportato un percorso più lungo. In quel frangente accettai di seguirla e forse lo feci con la speranza che prima o poi il suo

desiderio di tornare a essere affiatati e complici ci avesse riportati nei sentieri più coinvolgenti. Una dopo l'altra le tappe successive passarono e iniziai a prendere coscienza del fatto che non avrebbe avuto senso rimpiangere le scelte fatte e nemmeno ipotizzare cosa sarebbe accaduto se avessi fatto delle scelte differenti. L'unica cosa certa era il presente e con esso la consapevolezza che il passato condiviso e vissuto portava con sé insegnamenti, ricordi e condivisioni indispensabili a costruire un nuovo e migliore futuro.



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



DREW'S VIEW

THE PITCH, WHAT A BITCH

"We've chosen your restaurant. Cook us the best meal you can. If it's better than the other three restaurants we've dined at this week we'll pay you for it, at a discount of course and perhaps even order dessert. If not we'll cover the table service and maybe give you another chance in a month or so. Oh and by the way, we're not sure what we feel like eating."

That seems like an absurd situation but it's not for those that work in creative services. It is becoming the norm in our industry and it not only exploits the agencies that work under these conditions, it is leading to a definite decline in the overall quality of consumer branding. Brand managers afraid of taking decisions seek the security of surrounding themselves with a myriad of creative proposals too numerous to possibly evaluate. So they often resort to market research to pick the "winner".

If I can offer some insight from the point of view as the creator of many successful brands, it would be that if I know that my ideas are going to be evaluated by a visionary marketing team my approach may be very different than if I know that the outcome will be determined by a focus group. That should be obvious to anyone with a minimum of experience in market research. Consumers inevitably prefer what is familiar to them. If a company is investing so much time to brief several agencies and wasting their resources it must be motivated by a desire towards innovation. Unfortunately that is rarely the result. Immagine that a marketing department involves three agencies in a creative pitch for say a new beverage. Agency "A" proposes a great name for the product. Agency "B" creates a stunning visual idea and agency "C" comes up with a great bottle shape. What then?

The choice might likely go to the least costly of the three. That agency will be awarded the privilege of owning the project but there is no denying that the insight, ideas and direction provided by the other two "losers" have had an influence on the development of the project and will receive nothing for the often considerable investments they have made.

We have worked for more than 400 brands in almost every consumer category in 30 markets worldwide, completing perhaps ten thousand projects. In most cases increasing revenue, opening up new opportunities and building long-term brand value.

I ask myself why would a brand manager not want to take advantage of all this knowledge



FONTE: DEPOSITPHOTOS

and instead reduce an established agency's contribution to some rough initial ideas. It is my experience that the most successful projects we have developed over the the past twenty years have usually been the result of a close collaboration between ourselves and the stakeholders of the brand.

Creative competitions eliminate that process. Pitches should be used to chose the agency, not the proposal. I remember my esteemed ex-colleague Roger Botti saying years ago "if we don't do pitches, we'll never lose one". I agreed, and for most of Smith Lumen's history I refused any pitch that wasn't justly compensated. After all we are being asked to give away the most precious part of what

we offer. Our ideas. I encourage everyone in our industry to resist unpaid creative pitches. Perhaps collectively we can reverse this trend which is having such a negative effect on both marketing and agencies. In the end no one wins, including the consumer.



A cura di **Drew Smith**, CEO di Smith Lumen, società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo

LA PSICOLOGIA DELLA TESTIMONIANZA: IL FALSO RICORDO

Questo mese mi sono confrontato con **Edoardo Mazzocchi** dello Studio Legale Mazzocchi su un tema estremamente interessante: l'attendibilità delle testimonianze. La testimonianza oculare è un mezzo ampiamente utilizzato all'interno delle aule di giustizia. Regolata sia in ambito penale sia in ambito civile, la testimonianza è una prova dichiarativa che, per definizione, deve vertere su fatti determinati. In altre parole, lo scopo della testimonianza è di fornire prova circa la sussistenza di uno o più fatti storici cui il testimone ha partecipato o assistito, mediante il ricorso alla memoria. Tuttavia, negli ultimi decenni, gli psicologi hanno scoperto che la memoria umana è estremamente suscettibile all'influenza esterna, portando alla possibilità di falsi ricordi. Una pioniera in questo campo è **Elizabeth Loftus**, una psicologa che ha dedicato la sua carriera allo studio dell'affascinante fenomeno del falso ricordo. Analizzeremo la psicologia della testimonianza e il ruolo cruciale dei ricordi manipolati nella formazione di testimonianze inaccurate. Loftus è una figura chiave nella ricerca sui falsi ricordi e ha contribuito in modo significativo alla nostra comprensione di come la testimonianza possa essere distorta. Nel corso della sua carriera, ha condotto una serie di esperimenti che dimostrano come i ricordi possano essere facilmente influenzati da fattori esterni. Ad esempio, ha dimostrato come la formulazione delle domande poste a un testimone può influenzare la sua risposta e la sua memoria dell'evento. Un esempio noto è lo studio "Reconstruction of Automobile Destruction" condotto con John Palmer nel 1974 sugli incidenti stradali. Le persone hanno riportato velocità di collisione molto diverse a seconda di come è stata formulata la domanda: "A che velocità si scontrarono due auto?" o "A che velocità si toccarono due auto?". La differenza nella scelta delle parole ha portato a una variazione significativa nelle risposte dei partecipanti. Nei gruppi in cui venivano utilizzati verbi sempre più cruenti, la velocità stimata delle auto aumentava fino a 10 miglia orarie in più rispetto agli altri gruppi. Secondo uno studio del 2018 di alcune università del Regno Unito, 4 persone su 10 hanno molti ricordi falsi dell'infanzia fino ai 5 anni circa. Molti, compreso lo psicologo Jean Piaget, affermano di avere ricordi

risalenti al primo anno di vita come essere sulla carrozzina o dire le prime parole. Secondo un'analisi che è seguita, molti di questi ricordi non sono reali, sono in realtà composti da frammenti di ricordi diversi e in buona parte di cose raccontate da altre persone (biologicamente il cervello umano prima dei 3 anni circa non è in grado di fissare cose nella memoria). Un aspetto chiave della psicologia della testimonianza, come avete potuto intuire, è rappresentato dalla suggestionabilità della memoria e dalle emozioni. Loftus parla di misinformation effect: i ricordi possono essere distorti o manipolati da varie fonti di informazione, come le conversazioni con altre persone o la visualizzazione di immagini suggestive o il nostro stato emotivo in quel momento (la teoria della Paradoxical Negative Emotion Hypothesis - PNE,



proposta da Poster nel 2008, suggerisce che le emozioni negative possano facilitare la formazione e il recupero della memoria, ma allo stesso tempo renderla più fragile ed esposta a distorsioni). Guglielmo Gulotta (2000), nei suoi lavori, ha identificato i fattori che contribuiscono a creare e consolidare un falso ricordo in un testimone:

- il testimone, se incerto e insicuro dei propri ricordi, invece di rispondere "non so" o "non ricordo", tende a farsi guidare dall'interlocutore;
- il testimone è sensibile all'autorità di chi lo interroga (abbiamo parlato dell'authority bias in precedenti articoli di *Touchpoint*);
- il testimone, fidandosi di chi gli pone le domande, accetta le premesse delle stesse, giuste o sbagliate che siano;
- il testimone ritiene di dover soddisfare le aspettative di chi lo esamina (per buona educazione, timore...);
- il testimone cede alla pressione del contesto processuale lasciandosi suggestionare da domande inducenti;
- il testimone è la vittima ed è conscio che la sua testimonianza può essere decisiva per gli esiti del processo.
- il testimone non desidera essere valutato in maniera negativa.

Questi fattori hanno portato a processi per stupro, abuso o altri reati accusando persone poi rivelatesi innocenti ed estranee ai fatti perché la vittima aveva rimescolato più informazioni di alcune persone, in alcuni casi addirittura neanche mai incontrate ma viste alla Tv. La stessa Loftus durante un suo interessante intervento al TEDx, disponibile su YouTube, analizza proprio alcuni di questi casi giudiziari legati al falso ricordo. Come si può condurre quindi un interrogatorio per prevenire un falso ricordo? Un interrogatorio adeguato può contribuire a prevenire il falso ricordo in diversi modi. Ecco alcuni principi fondamentali:

- **Creare un ambiente neutrale.** È importante che l'ambiente in cui viene condotto l'interrogatorio sia privo di influenze che potrebbero condizionare la memoria del testimone. Ad esempio, evitare suggerimenti o commenti che potrebbero influenzare la testimonianza.
- **Utilizzare domande aperte.** Le domande aperte permettono al testimone di fornire informazioni senza essere influenzato dalla persona che conduce l'interrogatorio. Le domande chiuse, al contrario, possono indurre il testimone a dare risposte specifiche che potrebbero non corrispondere alla realtà.
- **Evitare la suggestione.** L'interrogatore deve evitare di suggerire o fornire informazioni errate durante l'interrogatorio. L'uso di domande suggestive potrebbe influenzare la memoria del

testimone e portare alla formazione di falsi ricordi (es. "Dov'eri quando l'auto gialla ha investito il pedone sulle strisce?": stiamo premettendo che l'auto era gialla e che abbia investito un pedone).

- **Ripetere l'interrogatorio.** Ripetere l'interrogatorio in momenti diversi può aiutare a identificare eventuali discrepanze o inconsistenze nelle testimonianze. Questo può fornire un'indicazione di eventuali falsi ricordi o informazioni errate.

Dal punto di vista giuridico l'argomento ha una portata molto ampia in quanto si colloca come punto nodale del sistema probatorio. La presenza di questi diversi fattori che possono incidere negativamente sulla deposizione testimoniale, rafforza l'idea che non esistano "schemi generali" per l'elaborazione della testimonianza ma che, in ottica realista, tutto dipenda dalla percezione del testimone del caso individuale. Questa dimensione psicologica del recupero delle esperienze osservate/vissute si riflette inevitabilmente anche nella deposizione testimoniale ed è proprio per questo motivo che a oggi, si assiste a una progressiva diminuzione dell'impiego di questo strumento di prova nelle aule di giustizia. In ottica generalista

la prova per testi sta assumendo via via una portata residuale rispetto alla prova documentale, che è generalmente preferita in quanto dotata di una maggiore capacità analitica. In alcune materie del diritto come ad esempio quella contrattuale, la prova per testimoni ha una valenza del tutto residuale tale da escluderne sostanzialmente l'applicazione. Tuttavia, volgendo lo sguardo verso la normativa vigente, si può notare che la tendenza del legislatore italiano sia quella di ridurre il campo di applicazione della testimonianza in favore della prova documentale ma al tempo stesso di rimettere in capo al giudice la facoltà di ammettere la prova per testimoni laddove venga da questi ritenuta necessaria e verosimile tenuto conto delle circostanze del caso di specie. L'atteggiamento e le tendenze riscontrate dalla giurisprudenza permettono di dimostrare la plausibilità delle teorie elaborate nell'ambito delle scienze cognitive in ambito probatorio. Concludo questo viaggio tra psicologi e giurisprudenze con una frase estremamente evocativa di Salvador Dalí: "La differenza tra i falsi ricordi e quelli veri è la stessa che c'è per i gioielli: sono sempre quelli falsi che sembrano i più reali, i più brillanti".

testimone e portare alla formazione di falsi ricordi (es. "Dov'eri quando l'auto gialla ha investito il pedone sulle strisce?": stiamo premettendo che l'auto era gialla e che abbia investito un pedone).

la prova per testi sta assumendo via via una portata residuale rispetto alla prova documentale, che è generalmente preferita in quanto dotata di una maggiore capacità analitica. In alcune materie del diritto come ad esempio quella contrattuale, la prova per testimoni ha una valenza del tutto residuale tale da escluderne sostanzialmente l'applicazione. Tuttavia, volgendo lo sguardo verso la normativa vigente, si può notare che la tendenza del legislatore italiano sia quella di ridurre il campo di applicazione della testimonianza in favore della prova documentale ma al tempo stesso di rimettere in capo al giudice la facoltà di ammettere la prova per testimoni laddove venga da questi ritenuta necessaria e verosimile tenuto conto delle circostanze del caso di specie. L'atteggiamento e le tendenze riscontrate dalla giurisprudenza permettono di dimostrare la plausibilità delle teorie elaborate nell'ambito delle scienze cognitive in ambito probatorio. Concludo questo viaggio tra psicologi e giurisprudenze con una frase estremamente evocativa di Salvador Dalí: "La differenza tra i falsi ricordi e quelli veri è la stessa che c'è per i gioielli: sono sempre quelli falsi che sembrano i più reali, i più brillanti".



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

IL FILM CHE COMINCIA PRIMA E FINISCE PRIMA



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

C'è una battuta nel film *Jackie Brown* (1997, Quentin Tarantino) in cui uno dei protagonisti, il garante di cauzioni Max Cherry, si trova all'interno di un centro commerciale dove deve avvenire uno scambio di dollari. Parlando con la protagonista dice che andrà al cinema "a vedere il film che comincia prima e finisce prima". Questa è la battuta che di tutto il film mi è rimasta più impressa. Benché non sia assolutamente fondamentale per lo sviluppo dell'articolata trama, mi entrò dritta in mente. L'idea di usufruire del cinema come passatempo, entrare a caso in una sala qualsiasi a vedere il primo film che capita. Una cosa che personalmente non ho mai fatto. Credo di essermi recato al cinema avendo sempre bene in mente cosa andavo a vedere, anche quando ero ragazzino e decidevo se andare o meno a vedere i film del cinema del c.r.a.l. della Marina, a pochi minuti da casa. Un cinema di terze visioni che è stato il mio primo campo di formazione per sviluppare la passione per la cosiddetta settima arte. Molte volte mi sono ripromesso e mi riprometto ancora oggi di andare alla cieca ma l'abitudine, e forse qualche pregiudizio, me lo impediscono. Oltre al fatto che il cinema non costa più mille lire, ovviamente. Aggiungo il fatto che quasi sempre quello che vado a vedere andrà a finire in una mia recensione, per cui cerco di fare una scelta mirata; che sia di qualche film di cui si parla, che abbia una rilevanza di interesse, a prescindere se poi lo apprezzerò o meno. Per esempio, una mia forte tentazione è quella di andare a vedere qualche cinepanettone, che ho visto solo in Tv. Devo dire che uno dei freni che mi han sempre trattenuto dal compiere questo gesto è che so sempre cosa aspettarmi, tra cui una messinscena sciatta e "analogica", dove ciò che si mostra "è" senza nessun'altra funzione se non quella apparente (non è mai così al 100% ma diciamo che un semiologo del cinema avrebbe poco su cui lavorare). Eppure, a pensarci bene, quella scelta di Max Cherry mi colpisce oggi come ieri. Il cinema come passatempo; una delle funzioni più antiche del cinema, sin dall'infanzia. Anche se già al tempo il mezzo aveva una coscienza di sé ben maggiore di quanto potrebbe sembrare; già i Lumière e Méliès avevano raggiunto gradi di consapevolezza, intuendo che ciò che si vede, ciò

che si collega tra scena e scena fosse un totale maggiore della somma, benché i Lumière si dice non credessero al futuro del cinema. Ma, a prescindere da ciò che possiamo pensare sul cinema, che è arte e linguaggio, e i due termini non sono strettamente collegati, andare in una sala a caso e vedere il film "che comincia prima e finisce prima" ancora oggi profuma di cose

antiche. L'evasione pura e semplice; lo stupore della fotografia che si muove, e così si ebbe il primo grande jumpscare della storia temendo che quel treno in arrivo a Ciotat finisse addosso, oltre lo schermo, dritto sui corpi degli spettatori ignari. Vedere astronauti che con un supposto arrivano sino alla luna e la accecano, concedendosi il lusso, noi spettatori, di non avere nessun pensiero. Ma ancora di più: sedersi in una sala e farsi intrattenere dalla prima cosa che capita perché si ha un'ora e mezzo da far passare per, che so, un commesso viaggiatore il cui treno arriverà tra tre ore e non si ha voglia di andare in giro in una giornata di pioggia in una località sconosciuta e poco allettante. Oppure arrivare così in anticipo a un appuntamento che l'ansia non ci permette di passeggiare in tranquillità e allora chiediamo alle immagini di distrarci da questo stato d'animo prima di fare l'incontro. Ma è ancora così oggi? Penso che il film *Jackie Brown* sia di fine anni '90 e non avevamo la tecnologia che oggi ci portiamo in tasca. Per cui al posto di infilarci in una sala di proiezione a caso ci possiamo sedere su una panchina e guardare un film in streaming con un paio di auricolari

nelle orecchie. Nulla di male, ma come per tutte le cose, qualcosa si guadagna, qualcosa si perde. Il guadagno sta nell'avere prêt-à-porter qualcosa che ci intrattenga immediatamente nelle situazioni in cui siamo in stallo. E questo era un grande sogno per chi, come me, i film doveva ripassarseli a mente sino a che magari non aveva la fortuna di ritrovarli in sala. E non è una cosa da poco, anche al fine di rivedere film per poterli analizzare meglio andando oltre la fatica del rewind delle instabili, inaffidabili VHS. Ciò che si perde

è una dimensione che non è mai davvero solipsistica. Il cinema non è un fatto semplicemente solitario, e lo dice uno che ama andare al cinema da solo. Tralascio la qualità del formato, che al cinema un film si rivela sempre per quello che è, dato che è predestinato per il grande schermo. In sala siamo dentro una specie di nave, posti di fronte a panorami cangianti. Siamo tutti sulla stessa barca e, come passeggeri, per quanti sforzi si possa fare per restare in solitaria, almeno una volta uno sguardo altrui si incrocia.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LEADERSHIP E FICHI

Caro Direttore, quando ero bambino nel giardino dei miei nonni c'era un albero di fichi, cresciuto quasi per dispetto in mezzo a un filare di vite. Per evitare che mi ci arrampicassi, mio nonno aveva realizzato per me un attrezzo legando una latta da caffè vuota in cima a una pertica: stando a terra avrei potuto allungare la pertica e, incidendo il picciolo con il bordo tagliente della latta, farci cadere il fico all'interno per poi recuperarlo facilmente. Un piccolo esempio di creatività combinatoria, se vogliamo. Ma perché mio nonno non voleva che io mi arrampicassi sul fico? Perché il legno di fico è debole, privo di struttura: i suoi rami cedono molto facilmente e avrei rischiato di cadere. È un legno che "non è buono nemmeno per il camino", oltre a essere stato maledetto e rinsecchito da Gesù in un episodio dei Vangeli. Non un granché, insomma. Tuttavia, gli antichi romani che più di duemila anni fa cavavano il marmo delle Alpi Apuane, il marmo lunense, inserivano cunei di legno di fico nelle fessure delle pareti. Poi li bagnavano abbondantemente e il legno, gonfiandosi, riusciva a staccare bancate intere di quel marmo la cui luce rivaleggiava con la neve e con i gigli.

Trovo che questa sia una buona metafora per introdurre alcune riflessioni su un certo tipo di leadership: quella che si manifesta in condizioni estremamente vincolate, ingabbiate, rigide, senza libertà di azione né di movimento. È quella leadership che, un po' come fanno le sassifraghe, fiorisce tra interstizi rocciosi e riesce a rendere visibili spazi e tempi dell'immaginabile che semplicemente prima non esistevano. E questi spazi e tempi, una volta visibili, vengono ricompresi nell'orizzonte della possibilità mostrando così nuove vie all'azione, "deviazioni perfettamente ragionevoli dalle vie battute" direbbe Richard Feynman.

Prendi ad esempio Andy Dufresne, il protagonista del film *Le ali della libertà*. È un dirigente di banca condannato a due ergastoli, uno per ogni omicidio che ha commesso (o più probabilmente non ha commesso): li sconta nel carcere di Shawshank, un carcere duro e disumanizzante, un carcere di pietra sia in senso letterale che figurato, che toglie alle persone dignità e identità. Andy però è un leader, nonostante non ci siano le condizioni per esserlo e lo dimostra in più di una occasione. Ricordi la scena in cui mettendo in ordine casse di libri nell'ufficio del direttore, si imbatte nel disco delle "Nozze di Figaro"? Se non la ricordi

ti invito a riguardarla prima di proseguire nella lettura (la trovi ad esempio qui: <https://www.youtube.com/watch?v=CftY5VeqERs>). Ecco, credo che questo sia esattamente un comportamento da leader: Andy "legno-di-fico" Dufresne legge perfettamente il sistema in cui si trova, ne constata la fragilità (cioè l'intolleranza a variabilità e imprevisti), si posiziona in un punto critico sfruttando i pochi gradi di libertà che la sua condizione gli concede e da lì si lascia "bagnare"

dalla rugiada di Mozart: aziona il giradischi e diffonde il duetto "Sull'aria" per tutto il carcere, attraverso l'impianto di amplificazione. È una scena indimenticabile per chi l'ha vista, con i carcerati che alzano lo sguardo al cielo, verso gli altoparlanti, incantati da quella musica che trasporta una quantità di informazione tale da poter essere compresa da tutti, anche da chi non ha gli strumenti per capire quel linguaggio. La musica di Mozart è una rugiada che bagna i giusti, gli ingiusti e quelli che stanno nel mezzo (per citare Snoopy dei Peanuts). Ed è anche una rugiada che potremmo definire "allopatica", dal momento che agisce su di noi e produce effetti indipendentemente dalla nostra volontà. Andy è un leader perché restituisce alle persone dignità, identità e speranza: lo fa modificando il proprio punto di vista e passando dal chiedersi "chi sono io?" al chiedersi "cosa desidero?", riorientando il cannocchiale verso un futuro collettivo in cui il tempo a venire smetta di essere una minaccia per tornare a essere una promessa.

E cose desidera un leader? Non tanto che le persone diventino ciò che sono, bensì ciò che saranno. Alessandro Baricco nel suo "Novecento" scrive che "negli occhi della gente si vede quello che vedranno, non quello che hanno visto". Però, aggiungo io, occorre saperli leggere, gli occhi della gente. Quella di Andy è una leadership che cuce insieme gli individui con il filo sottile, ma tenace, della speranza: non una speranza passiva per qualcosa che si realizzerà in un futuro

che non dipende da noi, ma una speranza attiva, fattiva, fondata sulla convinzione che ciò che si sta facendo sia profondamente dotato di senso. E il leader trova poi le parole esatte per trasmettere questa speranza, per farla "toccare con gli occhi". È in questa intercapedine, in questo interstizio tra il "non più" e il "non ancora" che l'impossibile prende forma e diventa immaginabile. E quando l'impossibile diventa immaginabile si realizza l'incredibile.



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

LA RIVOLUZIONE DELL'AI PASSA ATTRAVERSO LO UX DESIGN

Come UX design e accessibilità hanno trasformato il mondo dell'intelligenza artificiale e aperto la strada all'Artificial General Intelligence (AGI)

Negli ultimi mesi siamo stati testimoni dell'ascesa di ChatGPT, con corsi, tutorial e prodotti che sono ormai all'ordine del giorno. La piattaforma è stata rilasciata alla fine di novembre 2022 e ha raggiunto un milione di utenti in cinque giorni e cento milioni di utenti in due mesi. Per fare un paragone, TikTok ha impiegato nove mesi, Instagram trenta, Spotify cinquantacinque e Google Translate ne ha impiegati settantotto. La crescita di ChatGPT è stata senza precedenti; ma perché questa piattaforma ha ottenuto così tanto successo e in così poco tempo? La risposta è tutta nel design: GPT-3.5, ovvero il modello che alimenta ChatGPT, ha delle capacità leggermente superiori rispetto al suo predecessore GPT-3 che però poteva essere controllato solo da sviluppatori esperti. L'utilizzo dell'interfaccia di una chat ha abbattuto le barriere all'adozione della tecnologia, rendendo accessibile l'intelligenza artificiale a chiunque abbia mai inviato un SMS, una mail o un messaggio tramite qualsiasi app di messaggistica istantanea.

La flessibilità del modello GPT-3.5 è un altro fattore chiave del successo di ChatGPT. Sebbene esistano piattaforme SaaS superiori per utilizzi verticali come SEO o copywriting pubblicitario, la capacità di ottenere risultati soddisfacenti in diversi ambiti ha reso ChatGPT virale e diffusa in ogni nicchia di mercato.

L'accessibilità è il principio che riassume il motivo del successo globale di ChatGPT, un prodotto non specifico ma facilmente utilizzabile che ha reso popolare l'intelligenza artificiale nel mondo intero. Questa tendenza si estende anche alla nuova frontiera dell'intelligenza artificiale, l'artificial general intelligence (AGI), dove l'accessibilità è un fattore che ne sta limitando la diffusione. AutoGPT è un progetto open source di Github alimentato da GPT-4, l'ultima versione attualmente disponibile del modello di intelligenza artificiale di OpenAI, e permette di automatizzare le task di ChatGPT.

Tuttavia, il suo utilizzo è limitato a chi possiede

avanzate competenze informatiche e di programmazione; questo a causa della mancanza di un'interfaccia utente e della necessità di installare software, di lavorare all'interno di ambienti di sviluppo, e all'impossibilità di salvare il proprio lavoro. Secondo alcuni benchmark, AutoGPT mostra "barlumi di AGI". L'AGI è un'intelligenza artificiale che può pensare, imparare e fare cose come gli esseri umani.

Un'AGI è un sistema intelligente in grado di apprendere e adattarsi a nuovi compiti senza essere esplicitamente programmata per farlo. L'AGI è un livello "cognitivo" che non è ancora stato raggiunto, ma potrebbe essere un enorme passo avanti nell'IA.

AutoGPT è in grado di portare a termine dei processi avanzati, raggiungere degli obiettivi prefissati ed eseguire ricerche pertinenti in totale autonomia. Sarebbe quindi possibile automatizzare ore di ricerca strutturata, ma



le competenze necessarie rendono questi processi troppo complessi per il pubblico consumer. Per superare queste barriere è stato realizzato AGI Mind X, una piattaforma che si pone l'obiettivo di rendere accessibile AutoGPT e democratizzare l'adozione delle tecnologie AGI.

Grazie al caso studio ChatGPT e agli insegnamenti da esso derivanti, il processo per rendere una tecnologia developer-oriented in consumer-oriented si è ridotto da due anni e mezzo a soli tre mesi. Un modello AGI può avere comportamenti simili a quelli umani come deduzioni e valutazioni interdisciplinari. AGI Mind X ha appena reso una forma primordiale di AGI accessibile a milioni di persone nel mondo. L'importanza dello UX design e della facilità d'uso nel determinare il successo di prodotti e processi non può essere sottovalutata. Aziende che pongono l'accento su questi aspetti sono in grado di aumentare l'adozione delle loro

soluzioni, di ridurre gli errori degli utenti e di migliorare la soddisfazione del cliente. In un mercato sempre più competitivo, offrire un'esperienza utente eccellente può fare la differenza tra il successo e l'insuccesso di un prodotto o servizio. Esempi come lo smartphone o i servizi bancari online dimostrano quanto sia cruciale concentrarsi sull'intuitività e sulla semplicità per

raggiungere una vasta gamma di consumatori. Il caso di ChatGPT illustra perfettamente come l'enfasi sullo UX design e la facilità d'uso possano rivoluzionare interi settori, come quello dell'intelligenza artificiale. Con lo sviluppo dell'Artificial General Intelligence e prodotti come AGI Mind X, si apre un futuro promettente in cui le tecnologie diventeranno sempre più accessibili a milioni di persone in tutto il mondo.



A cura di **Marco Ceruti**, Founder di Cerulean Design Studio, UX designer; consulente di branding per aziende di tecnologia, AI e SaaS; brand strategist di Corporate-FM; esperto nell'utilizzo di AI negli ambiti di creatività, innovazione e produttività

LE AUTO CAMBIANO LA MARCIA

di Laura Buraschi

Dopo aver chiuso il 2022 con investimenti in calo del 28,5%, il settore Auto dà il via al 2023 in recupero. Nel primo trimestre la crescita sull'omologo periodo dello scorso anno è pari a +28,5%.

Michele Strazzera, EMEA Measurement Leader di **Nielsen**, precisa: «C'è un trend di crescita che però va inquadrato nel contesto degli ultimi 4-5 anni. Tornando al 2019, che è l'ultimo anno di

riferimento prima della pandemia, siamo ancora significativamente sotto, in particolare guardando alle auto nuove: il dato del primo trimestre 2023, 100 milioni di euro, seppure in forte crescita rispetto



MICHELE STRAZZERA

ai 76 milioni di euro del 2022, è ancora nettamente inferiore ai 170 del 2019. Questo crollo è stato provocato inizialmente dalla pandemia poi dalla mancanza di materiali e dal ritardo delle consegne. Ora che la situazione si è normalizzata, il mercato ha ricominciato a investire. Inoltre, sulla prima parte dell'anno hanno avuto peso anche gli incentivi statali, che naturalmente si accompagnano a una spinta commerciale». La crescita del mercato pubblicitario va infatti di pari passo con la crescita delle immatricolazioni che è a quota +26 nel primo trimestre 2023: «Le previsioni sono di una crescita complessiva pari al 6% per tutto l'anno - prosegue Strazzera - quindi è plausibile che anche gli

MEDIA	Q1 2022	Q1 2023	SHARE Q1 2022	SHARE Q1 2023	VAR Q1 2023 VS. Q1 2022
Televisione	73.679.971	91.712.281	84,3%	81,7%	24,5%
Radio	4.770.633	9.104.977	5,5%	8,1%	90,9%
Stampa	1.829.875	1.358.616	2,1%	1,2%	-25,8%
OutOfHome	1.319.521	1.507.498	1,5%	1,3%	14,2%
Cinema	41.853	204.998	0%	0,2%	389,8%
Internet	5.713.818	8.334.965	6,5%	7,4%	45,9%
Totale Toiletries	87.355.671	112.223.335			28,5%

Fonte: Nielsen Ad Intel - Stima del digital: FCP Assointernet - Display + Video, no OTT e altro

investimenti chiudano intorno a questa cifra». Osservando i comparti del settore Auto, oltre alla forte crescita delle Auto Nuove già segnalata (e pari al +32%), si nota una flessione in Auto Accessori/Ricambi (-21,6%), una lieve crescita per Rivenditori Auto/Auto Usate (+5,1%) e dati decisamente importanti per Oli/Additivi/Carburanti (+109,9%) e Mobilità Elettrica (+2260,9%). «Parliamo però di comparti con numeri piccoli, dove le variazioni possono essere determinate da pochi attori e legate a una campagna specifica - sottolinea Strazzera - è il caso della Mobilità Elettrica, con una forte iniziativa di comunicazione da parte di Plenitude che ha dato una spinta decisiva. Il vero metro di salute del settore rimane il comparto delle auto nuove». I 10 top spender del settore, in ordine alfabetico,

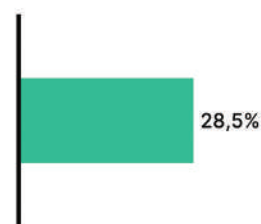
sono: BMW, Citroën, Fiat, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Suzuki, Toyota e Volkswagen Group. Tra i mezzi, la stampa continua a essere in calo (-25,8%) mentre la crescita più evidente si segnala per il cinema (+389,8%) e la radio (+90,9%). Bene anche internet (+45,9%) e Tv (+24,5%) mentre l'OOH ha una crescita più contenuta (+14,2%).

«Il video funziona sempre - sottolinea il manager - ma per spiegare al meglio gli incentivi e l'elettrico la radio è un valido strumento. La stampa paga invece una situazione di decremento generale, non solo per le Auto». Tornando al settore delle Auto Nuove, dal punto di vista della comunicazione le auto elettriche rappresentano un importante focus in questo momento «Le campagne pubblicitarie seguono gli interessi delle persone e oggi si tende a comprare sempre più elettrico, sicuramente anche in futuro si andrà in quella direzione. Questo comporta anche un cambiamento nei temi e nei linguaggi. Per le auto a benzina i valori trasmessi erano quelli classici: velocità, sicurezza, comfort. L'elettrico fa tanto riferimento alla sostenibilità e all'ambiente - conclude Strazzera - e soprattutto al mantenimento delle prestazioni, anche a livello di velocità».

Investimenti adv Auto Q1 2023

Variazione tendenziale & share su totale mercato

Var% vs. Q1 2022



Share su tot. mercato

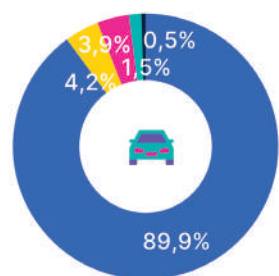


Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - stima del digitale: FCP Assointernet, no OTT/altro
Copyright © 2023 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

Investimenti adv Auto Q1 2023

Dettaglio categorie x settore - share



- Auto Nuove
- Rivenditori Auto/Auto usate
- Auto Accessori/Ricambi
- Oli/Additivi/Carburanti
- Mobilità Elettrica

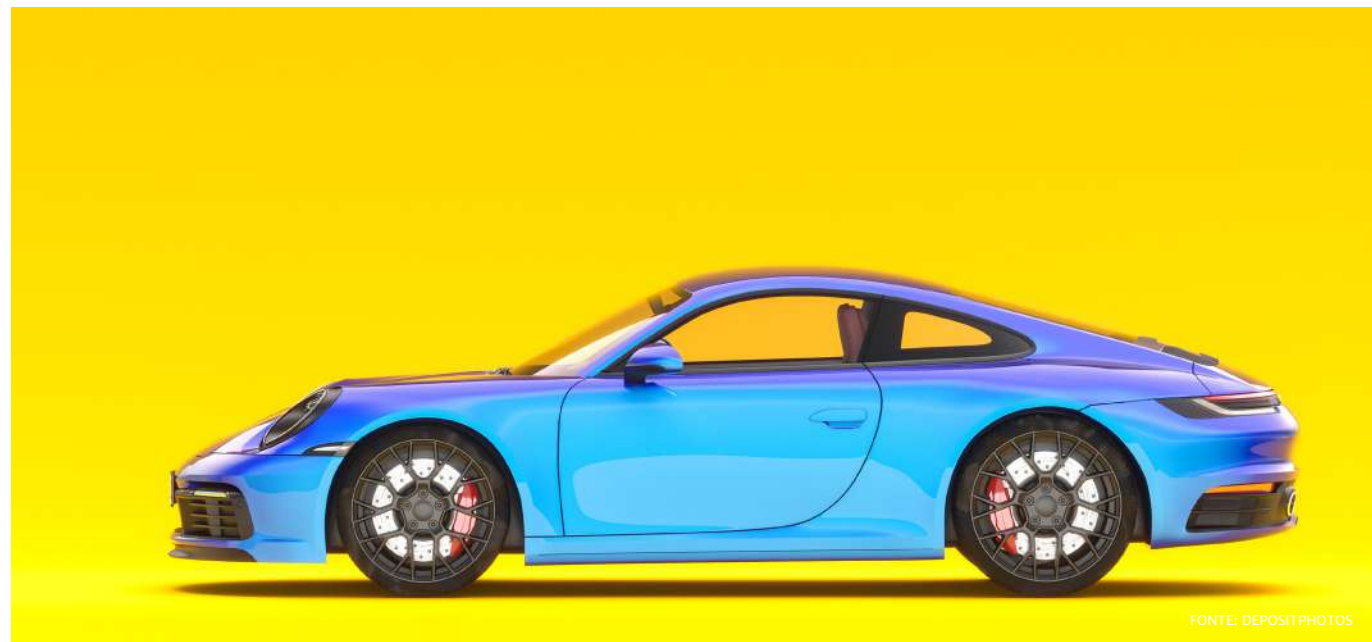
Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - stima del digitale: FCP Assointernet, no OTT/altro
Copyright © 2023 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen



Fonte: DEPOSITPHOTOS

TIKTOKER AL VOLANTE



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Per questa nuova puntata della rubrica dedicata all'universo TikTok, **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di osservare come si muove su questo canale il settore vehicle&transportation. Dopo aver raccolto tutte le conversazioni sul tema siamo andati a identificare gli hashtag più utilizzati e gli influencer più in voga del settore. Tra gli hashtag più utilizzati per il settore vehicle&transportation worldwide troviamo uno dei modelli più celebri prodotti dalla casa automobilistica Porsche, la 911. Secondo posto per la Corvette, automobile sportiva prodotta dalla Chevrolet a partire dal 1953, che tuttora viene considerata la vettura sportiva statunitense per antonomasia. Segue l'hashtag #Hellcat, versione ad alte prestazioni della Dodge Challenger. Quarta posizione per la Mk4, modello lanciato dalla casa automobilistica Toyota. Chiude la classifica dei top hashtag la Nissan GT-R, vettura coupé sportiva progettata da Nissan Motor. Sul fronte italiano rileviamo in prima posizione l'hashtag dedicato alla Lamborghini, società fondata il 7 maggio 1963 da Ferruccio Lamborghini. Troviamo poi gli hashtag dedicati alle aziende giapponesi Yamaha e Honda. Quarto posto per l'Alfa Romeo, casa automobilistica italiana nota per la produzione di vetture dal carattere sportivo. Chiude in quinta

posizione la Ducati, casa motociclistica italiana con sede a

Bologna nel quartiere di Borgo Panigale. Passiamo ora agli

4 TOP INFLUENCER WORLDWIDE



1. DANIEL MAC
itsdanielmac
14 mln follower



2. CHRIST
editsbychrist
2 mln follower



3. VILLAKY
villaky
2 mln follower



4. 951HELLGATO
951hellgato
1,3 mln follower

influencer stranieri con **Daniel Mac**, 14 milioni di follower, diventato celebre per i suoi video in cui chiede ai proprietari di auto di lusso che lavoro fanno per permetterselo. Nel corso della sua carriera da tiktok, Mac ha anche ricevuto in regalo un Rolex di oro bianco e una Ferrari da utilizzare per un weekend in Florida dalle ricche persone interviste. L'influencer **Christ** conta 2 milioni di follower, come **Villaky**, e numerosissimi video che ritraggono le migliori supercar del momento. Troviamo poi l'utente **951hellgato**, con una passione particolare per le Hellcat, una delle macchine sportive americane più potenti di sempre.

Passiamo ora agli influencer italiani e iniziamo con **Andrea Pirillo**, MotoVlogger che è riuscito a unire la sua passione per i motori con il lavoro di influencer sui social. Tra le varie collaborazioni dell'influencer bolognese si segnalano quelle con Michelin, Ducati e Redbull Italia. Troviamo poi il **Deutsch**, romano residente in Germania che giudica in video la qualità delle auto, soprattutto quelle tedesche, e dà consigli sulla manutenzione. **Fjona Cakalli**, prima di sbarcare su TikTok, ha aperto un canale YouTube, The Driving Fjona, in cui parla di auto in modo leggero e divertente. Chiudiamo con **Francesco Traino** che sul proprio canale TikTok alterna vere e proprie recensioni a parodie degli stereotipi sugli automobilisti.

4 TOP INFLUENCER ITALIANI



1. ANDREA PIRILLO
andreapirillo.22
168 mila follower



2. IL DEUTSCH
ildeutsch
146 mila follower



3. FJONA CAKALLI
fjonacakalli
145 mila follower



4. FRANCESCO TRAINO
thereal_fraxx
71 mila follower

IL MONDO VEHICLE & TRANSPORTATION SU TIKTOK

The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato agli hashtag #vehicle e #transportation rilevato nel corso degli ultimi tre mesi su TikTok.

Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale e su scala italiana.

TOP 5 HASHTAG - WORLD

- #911** - Primo posto per uno dei più celebri modelli prodotti dalla casa automobilistica Porsche, la 911
- #CORVETTE** - Troviamo poi l'hashtag dedicato alla Corvette, automobile sportiva prodotta dalla Chevrolet a partire dal 1953. Viene considerata tuttora la vettura sportiva statunitense per antonomasia
- #HELLCAT** - Terza posizione per la Hellcat, versione ad alte prestazioni della Dodge Challenger
- #MK4** - Presente nella top 5 l'hashtag dedicato alla Mk4, modello lanciato dalla casa automobilistica Toyota
- #NISSANGTR** - Chiude la classifica dei top hashtag la Nissan GT-R, vettura coupé sportiva progettata da Nissan Motor

TOP 5 HASHTAG - ITALY

- #LAMBORGHINI** - Prima posizione per l'hashtag Lamborghini, azienda fondata il 7 maggio 1963 da Ferruccio Lamborghini
- #YAMAHA** - Seconda posizione per l'hashtag dedicato all'azienda giapponese Yamaha
- #HONDA** - Terza posizione per la Honda, azienda giapponese multinazionale che produce principalmente automobili e motocicli
- #ALFAROMEO** - Presente in quarta posizione la casa automobilistica Alfa Romeo, nota per la produzione di vetture dal carattere sportivo
- #DUCATI** - Chiude la top 5 degli hashtag più utilizzati #ducati, casa motociclistica italiana con sede a Bologna nel quartiere di Borgo Panigale

L'ADV CHE LOTTA CONTRO LA POVERTÀ

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

Il tema ambientale, emerso con forza a metà degli anni 2000, continua a essere dominante tra le campagne di **ACT Responsible** anche nel biennio 2007-2008.

Non tutte le tematiche ambientali però hanno la stessa diffusione, anzi: l'accesso all'acqua pulita, ad esempio, è un argomento trascurato nella pubblicità ed è addirittura diminuito dal 2013, in termini di quante campagne relative a questo argomento vengono create. Tuttavia, l'accesso all'acqua rimane un problema urgente in molte aree del mondo ed è destinato a peggiorare seriamente a livello globale a causa dei cambiamenti climatici. In effetti, secondo l'ultimo rapporto delle Nazioni Unite, 129 Paesi sono ben lungi dall'essere sulla buona strada per gestire in modo sostenibile la propria acqua entro il 2030. Sebbene per ora questo problema abbia un impatto meno diretto sui Paesi occidentali e quindi riceva meno attenzione da parte dei media, si osserva già una rinascita di questo tema nelle campagne dal 2019 e ci si aspetta che questo numero continui a salire negli anni a venire.

Ma l'ambiente non è l'unico tema delle campagne del biennio in esame.

A partire dal 2005 e fino al 2020, infatti, il numero delle campagne dedicate alla riduzione della povertà e della fame è quadruplicato. Nonostante l'obiettivo delle Nazioni Unite di eliminare la povertà estrema sembrava essere a portata di mano, la pandemia di Covid-19 ha causato un preoccupante ritorno della povertà, riportando il tema in primo piano: la battaglia continua.



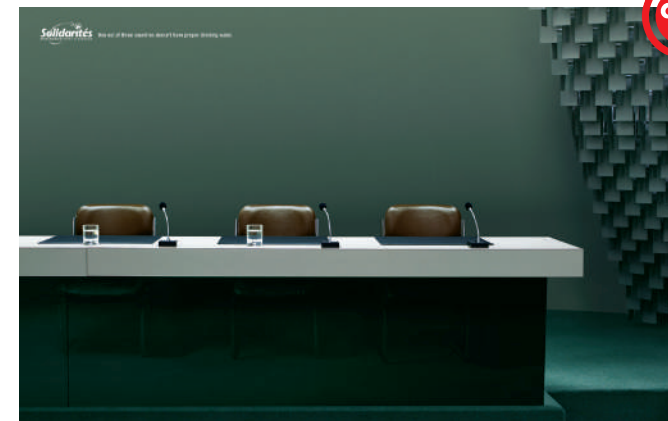
France MullenLowe Group Paris
Direction de la Sécurité et de la Circulation Routières - 2008



Austria FCB Vienna
Greenpeace - 2008



Denmark UncleGrey
WWF - 2007



France Les Présidents, Paris
Solidarités - 2007



USA Energy BBDO
United Way - 2007



Puerto Rico J. Walter Thompson San Juan
Amnesty - 2008



Germany House of Communication Hamburg
UNICEF - 2008

LE DIVERSE FACCE DELLA SOSTENIBILITÀ

a cura della redazione

Ambientale, economica, sociale e della comunicazione: parliamo delle diverse “dimensioni” dell’ESG, esplorando l’impegno di brand e agenzie per uno sviluppo sostenibile capace di soddisfare sia le esigenze della generazione attuale sia di quelle future



FONTE: DEPOSITPHOTOS



Perché la **visibilità**
ha il suo **peso**

Il messaggio è forte quando raggiunge gli interlocutori giusti.
Per un salto di qualità scegli **Ital Communications SB**.



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



www.italcommunications.it

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

LE EVIDENZE DI UNA RICERCA CONDOTTA DA THE HARRIS POLL PER GOOGLE CLOUD

ESG E AZIENDE, FOCUS SU RESPONSABILITÀ, MISURAZIONE E LEADERSHIP

La sostenibilità è una questione aziendale critica, che tocca tutto, dai cambiamenti climatici all'aria pulita, alla conformità alle normative e all'integrità dei brand. Il secondo sondaggio annuale sulla sostenibilità, condotto da **The Harris Poll** e sponsorizzato da **Google Cloud**, ha intervistato 1.476 dirigenti di alto livello in 16 Paesi e ha evidenziato un nuovo pericolo: la mancata esecuzione. Servono dunque una maggiore responsabilità, una migliore misurazione e gestione e una leadership ben definita. In particolare, la ricerca mostra che gli sforzi ambientali, sociali e di governance (ESG) sono passati dalla priorità organizzativa n. 1 nel 2022 alla n. 3 nel 2023. Ma considerare la sostenibilità come un costo a breve termine anziché come un investimento a lungo termine è un'opportunità persa: la stragrande maggioranza (85%) dei dirigenti riconosce che i clienti hanno maggiori probabilità di impegnarsi e fare affari con brand sostenibili, ma il 78% è ora costretto a ottenere risultati con meno budget rispetto a prima. La motivazione c'è, con il 72% degli intervistati (il 7% in più dello scorso anno) che afferma: "Tutti dichiarano di voler portare avanti gli sforzi per la sostenibilità, ma nessuno sa come farlo effettivamente".

Il greenwashing aziendale e l'ipocrisia "verde" sono preoccupazioni pervasive tra gli intervistati, con quasi sei dirigenti su 10 (59%) che hanno ammesso

di sopravvalutare – o rappresentare in modo inesatto – le loro attività di sostenibilità. Molti credono che il greenwashing sia accidentale e sottolineano la necessità di misurazioni accurate, identificando la mancanza di strumenti come uno dei maggiori ostacoli al vero progresso. I dirigenti sono desiderosi di sistemi migliori per tenere traccia dei propri progressi, con l'87% degli intervistati che cerca di incorporare misurazioni migliori nelle proprie organizzazioni per contribuire a raggiungere obiettivi più accurati.

Oltre a dati accurati, il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità di un'organizzazione richiede team e strutture interne forti. La ricerca mostra che molti dirigenti sono anche alle prese con la complessa logistica dietro le quinte di chi prende le decisioni relative alla sostenibilità nella loro azienda. La maggior parte dei dirigenti (84%) ritiene che le proprie

iniziative di sostenibilità sarebbero più efficaci se avessero una struttura migliore con una chiara responsabilità.

Secondo i manager, avere un leader dedicato per governare le iniziative di sostenibilità sarebbe l'azione numero uno per aiutare a far progredire gli sforzi di sostenibilità. Insieme a una forte leadership, l'83% ritiene che strutture di squadra agili li aiuteranno a raggiungere i propri obiettivi. Nonostante i venti contrari, c'è motivo di essere ottimisti sul fatto che le organizzazioni continueranno a essere operative e a dare priorità alla sostenibilità: quasi tutte le aziende (96%) hanno in atto almeno un programma per portare avanti le proprie iniziative di sostenibilità e la partecipazione ai programmi rimane per lo più invariata dal 2022. Anche l'interesse per la sostenibilità organizzativa rimane forte, con l'84% degli intervistati che afferma di preoccuparsi della sostenibilità più di prima.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

A PICCOLI PASSI VERSO UN FUTURO PIÙ RESPONSABILE

a cura di Valeria Zonca

È un vero e proprio bivio quello a cui si trovano di fronte i marchi e le aziende e la maggior parte sembra intenzionata a intraprendere dei percorsi verso modelli di business pronti ad affrontare una sfida in direzione ESG. Sfida che, non dimentichiamolo, comporta degli investimenti economici importanti e che non può prescindere da un cambio di mentalità. Non basta infatti ottenere qualche certificazione (tra l'altro gli enti certificatori sono tanti e non esistono delle linee guida standard) per poter comunicare di essere sostenibili, occorrono azioni quotidiane. Le strategie ambientali, di sostenibilità e di buona governance devono essere integrate nel DNA aziendale e pervadere tutti i processi, coinvolgendo dipendenti, fornitori e stakeholder. Di conseguenza, anche il linguaggio della comunicazione deve diventare più "responsabile" evitando di incorrere nel rischio del green washing. Con la puntata di *Due Punt* dal titolo "ESG a 360°", che è andata in onda lo scorso 15 giugno su *Oltrelamedia*.



RIVEDI IL PROGRAMMA CONDOTTO DA VALERIA ZONCA E ANDREA CROCIONI

tv, *Touchpoint* ha indagato lo *status quo* conversando con aziende e agenzie. L'appuntamento, condotto dal Direttore della testata **Andrea Crocioni** e dalla giornalista **Valeria Zonca**, si è aperto con un intervento di scenario a cura di **Pierluigi Sassi**, Presidente di Earth Day Italia, a cui sono seguite le interviste ad **Attilio Lombardi**, Founder di Ital Communications SB, meteorologia climatica avverte che siamo passati da 711 calamità naturali con 175 miliardi di danni nel decennio 1970-80 ai 3.165 disastri con 1.381 miliardi di danni nel decennio 2010-2020. Le calamità naturali sono diventate per il 50% legate ai disastri climatici, responsabili del 75% dei danni economici e del 45% delle vittime. Se fino al secolo scorso per spiegare l'economia bastava il conflitto tra lavoro e capitale, oggi questa semplificazione non basta più. Mentre tutti "si riempiono la bocca" della parola sostenibilità, nel mondo si investono 6 trilioni di dollari - di cui 36 miliardi in Italia - in progetti che danneggiano



PIERLUIGI SASSI

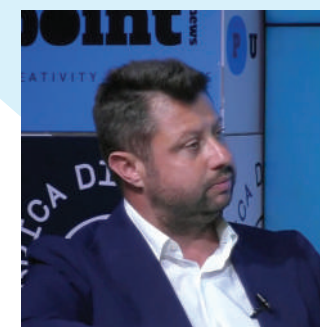
quanto ci sia ancora tanto da fare.

PIERLUIGI SASSI, PRESIDENTE DI EARTH DAY ITALIA

L'Organizzazione Mondiale della meteorologia climatica avverte che siamo passati da 711 calamità naturali con 175 miliardi di danni nel decennio 1970-80 ai 3.165 disastri con 1.381 miliardi di danni nel decennio 2010-2020. Le calamità naturali sono diventate per il 50% legate ai disastri climatici, responsabili del 75% dei danni economici e del 45% delle vittime. Se fino al secolo scorso per spiegare l'economia bastava il conflitto tra lavoro e capitale, oggi questa semplificazione non basta più. Mentre tutti "si riempiono la bocca" della parola sostenibilità, nel mondo si investono 6 trilioni di dollari - di cui 36 miliardi in Italia - in progetti che danneggiano



l'ambiente. È ovvio che bisogna affrontare l'economia in una prospettiva più profonda, civile e moderna, e capire che questa dipende esclusivamente dal capitale naturale. Il nostro Paese investe lo 0,77% della spesa pubblica del bilancio statale per difendere il nostro ecosistema, circa il 2% del PIL quando solo l'agroalimentare ne produce l'11%. In Europa, il rapporto di sostenibilità è entrato in tutte le valutazioni bancarie e finanziarie, vale a dire che le banche non concedono fondi se non c'è il rispetto dei criteri ESG. Questo significa che le PMI italiane, ancora più delle grandi aziende "carrozate", per difendersi dovranno intraprendere questa strada prima che lo imponga la legge, altrimenti rischiano di essere fatte fuori dal sistema bancario e finanziario da una parte e dal mercato dall'altra. Oggi esistono oltre 150 metriche di certificazione dei criteri ESG: bisogna andare verso standard sani ma l'approccio è corretto. È la grande opportunità di cambiare il mondo nella direzione giusta, quello dello sviluppo sostenibile. Earth Day Italia sensibilizza l'opinione pubblica nazionale e mondiale in 193 Paesi, investendo in progetti di mobilità, energie rinnovabili, comunità energetiche.



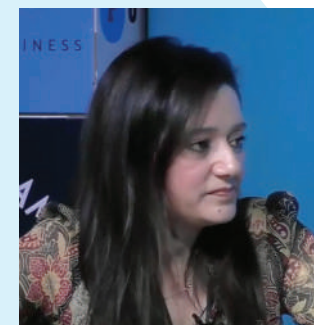
ATTILIO LOMBARDI

ATTILIO LOMBARDI, FOUNDER DI ITAL COMMUNICATIONS SB

Noi come comunicatori abbiamo una grande responsabilità, sia verso l'interno - quindi nei confronti dei nostri collaboratori, dei nostri dipendenti, dei nostri fornitori e dei nostri clienti - sia verso l'esterno, l'opinione pubblica. Una società di comunicazione come la nostra fa circa seicento comunicati stampa l'anno, questo significa che noi abbiamo il compito di divulgare notizie. L'anno scorso da questi comunicati stampa ne abbiamo prodotte circa 30 mila. Noi abbiamo un doppio ruolo. Da un lato quello legato alla responsabilità sociale e al mondo della sostenibilità ambientale al nostro interno, con una serie di attenzioni che nascono dalla convinzione che si debba partire dalle piccole azioni e che ogni goccia crei un oceano. Dall'altro c'è il punto di vista comunicativo: saper comunicare la sostenibilità è fondamentale perché noi siamo dei grandi megafoni.

ANTONELLA LA CARPIA, VP GLOBAL MARKETING DI TEADS

È del 2015 il nostro primo manifesto con delle linee guida per una adv digitale più sostenibile. Oggi con la tecnologia riusciamo meglio a capire



ANTONELLA LA CARPIA

l'impatto che una pubblicità può avere sull'ambiente in termini di produzione di CO2. Oggi esiste un problema di affollamento dei contenuti, quindi - lato azienda - è necessario porsi delle nuove domande per cercare di creare un ecosistema qualitativamente più interessante dal punto di vista della user experience e che possa catturare l'attenzione dell'utente e impattare positivamente sullo sviluppo del business. Le domande sono: per quanto tempo la mia campagna deve essere esposta online e che tipo di contenuto devo erogare al mio consumatore? Che cosa devo fare per migliorare il mio asset creativo e la mia strategia di targetizzazione? Oggi l'idea è quella di cercare di ottenere in 3 mesi risultati che fino a qualche anno fa raggiungevamo in 6 mesi e quindi impattare di meno sull'ambiente. Ciò che cerca di fare Teads è ottimizzare e massimizzare l'efficacia del messaggio, rendere gli annunci più snelli ma più veloci nel catturare l'attenzione del consumatore.



ZORNITZA KRATCHMAROVA

ZORNITZA KRATCHMAROVA, ESG LEAD DI RETEX E SUSTAINABILITY & ESG ADVISORY DIRECTOR DI CONNEXIA

Quello che noi diciamo è che, oltre ai fattori esogeni che ci costringono a farlo, essere una Good Company conviene. Conviene per una tema economico, nel caso uno voglia aprire il capitale a investitori terzi o abbia la necessità di quotarsi. In questi casi è sicuramente premiata una strategia ESG molto chiara. Anzi, a dire la verità, pro futuro, non si potrà accedere a questo tipo di finanziamenti se non si farà questo percorso. Poi c'è il tema dei clienti. Soprattutto le nuove generazioni sono estremamente sensibili. Noi come Connexia abbiamo fatto qualche mese fa una ricerca molto specifica con un obiettivo quasi provocatorio: capire quanto vale il purpose. Quando vado alla cassa questo approccio viene premiato sì o no? E abbiamo visto che c'è una differenza molto marcata a seconda delle generazioni. E dalla generazione dei

Millennials in giù sostanzialmente non puoi non farlo. Il tema vero è trovare il giusto equilibrio tra fare e sapere comunicare.



ISABELLA MAGGI

**ISABELLA MAGGI,
MARKETING &
COMMUNICATION
DIRECTOR DI GRUPPO
GATTINONI**

La richiesta business è sempre più per una sostenibilità sia negli eventi sia nelle trasferte aziendali. Abbiamo cominciato a proporre eventi e tour carbon

neutral. La partnership con la società certificata Up2You ci permette di avere una certificazione corretta e, in base a parametri come numero di persone, tipologie di service, luci, allestimenti, trasferimenti, calcoliamo l'emissione di CO2 che quell'evento svilupperà. L'azienda può contribuire in due modalità: devolvere una parte di budget alla neutralizzazione del progetto oppure coinvolgere i partecipanti all'evento che, tramite un codice, possono investire la loro parte in un preciso progetto. Per le aziende è anche un modo di creare engagement. Anche per i viaggi, i clienti possono comprare un pacchetto che sostiene progetti che neutralizzano l'emissione di CO2, dalla riforestazione alla creazione pozzi o acqua potabile in certi territori. Certo essere sostenibili ha un costo. Oggi per rimanere competitivi sul mercato bisogna avere questi requisiti: per noi non si tratta solo di business perché il cambiamento lo stiamo attuando anche internamente con un percorso virtuoso.

**ALESSANDRO PEDRAZZINI, CEO & FOUNDER
DI ABSOLUTA, E ATTILIO DI CUNTO,
AMMINISTRATORE DELEGATO DI EUROMILANO**

Alessandro Pedrazzini: Stiamo accompagnando sempre più società in un percorso virtuoso e stiamo sempre più entrando in contatto con quelle che sono le leve che oltre ad avere un impatto economico hanno un impatto sul pianeta e sul benessere collettivo. Il percorso che abbiamo intrapreso è quello di cambiare il nostro statuto e inserire degli obiettivi che abbiano un impatto positivo sulla società. Questo è il percorso per poter diventare Società Benefit e poi un domani poter avere tutti gli accrediti per potersi far certificare B Corp. Cose che nel nostro tipo di business non sono ancora così diffuse, ma che, secondo noi, dovrebbero essere anche per noi una leva competitiva e parte di quell'impegno morale che ci siamo dati fin dall'inizio nel fare questo mestiere.



ALESSANDRO PEDRAZZINI E ATTILIO DI CUNTO

Questo permea l'ambiente di una cultura, di idee che devono diventare quota parte dell'*humus* in cui crescono le persone, anche perché in comunicazione abbiamo bisogno che siano i giovani a darci sempre idee più fresche perché la parte creativa è giovane. Noi dobbiamo essere bravi a nutrire i creativi e i giovani talenti di quelli che sono i semi di quello che è il DNA di Absoluta. Dal punto di vista strettamente competenziale, mentre prima cercavamo soprattutto l'urlo creativo, adesso cerchiamo soprattutto intelligenze che siano capaci di scomporre la complessità e che abbiano l'attitudine all'approfondimento. Il nostro non può più essere un mestiere di superficie.

Attilio Di Cunto: Noi siamo una società che ha sempre avuto una responsabilità nello sviluppo di pezzi di città. Siamo degli sviluppatori immobiliari e nel pianificare, nel progettare quella che è la nuova parte di

città abbiamo sempre guardato alla tradizione, perché in Italia c'è una grande tradizione urbanistica, ma anche all'innovazione.

Abbiamo sempre cercato di tradurre gli elementi che potevano far sì che i luoghi che noi andavamo a modificare o a trasformare in pezzi di città fossero progettati intorno all'uomo. La volontà che ci ha guidato è stata quella di creare dei luoghi in cui l'ambiente e la persona da un punto di vista sociale fossero al centro. Abbiamo sempre creato dei luoghi vivibili che fossero contornati da una ricucitura della città che avanzava e che potessero far sì che la qualità della vita delle persone fosse migliorata. Questo con un occhio attento per evitare che si consumasse il suolo, che si creassero delle isole di calore e facendo in modo che le persone avessero dei costi di gestione molto più bassi. Per parlare del progetto Cascina Merlata UpTown uno degli elementi cardine è stato quello di fare un quartiere a impatto zero.



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

OUR FUTURE: IDEE PER PROGETTARE INSIEME UN DOMANI SOSTENIBILE

a cura della redazione

Parafrasando Walt Disney, per far succedere le cose bisogna prima immaginarle.

E il sogno di un futuro migliore, più rispettoso dell'ambiente e delle persone, passa necessariamente da un approccio più responsabile al business e dal coinvolgimento diretto di chi quel futuro è destinato ad "abitare": i giovani. Idee, idee e ancora idee, dunque, per cambiare il mondo, o almeno provarci. Questo è stato lo spirito con cui le ragazze e i ragazzi di **Our Future**, il Sustainability Contest di **Oltre La Media Group**, hanno partecipato all'iniziativa che ha avuto la sua finalissima a Milano lo scorso 19 maggio, presso Fabbrica di Lampadine. Our Future è il primo talent show dallo spirito "green", un concorso di idee pensato per costruire un ponte fra le generazioni, in nome di una buona causa. Lanciato con una call to action rivolta alle principali istituzioni accademiche italiane all'inizio di quest'anno, il progetto, giunto alla sua seconda edizione, ha fatto incontrare cinque aziende desiderose di implementare i propri



LA CONDUTTRICE DELL'EVENTO ELEONORA CHIODA

piani di sostenibilità e i giovani talenti della comunicazione. La "live", presentata dalla giornalista **Eleonora Chioda**, rappresenta il coronamento di un percorso iniziato la

scorsa primavera con la pubblicazione dei brief da parte delle aziende partner. A mettere alla prova la creatività degli studenti universitari sono state cinque aziende rappresentative di altrettanti settori merceologici: Amundi, BRT, Just Eat, Leroy Merlin e Unes. Nel corso della finalissima si sono sfidati sul palco undici team finalisti: due selezionati da ciascun brand, a cui da quest'anno si è aggiunto un gruppo scelto direttamente da Oltre La Media Group per la particolare qualità del progetto. A valutare i lavori, tutti di altissimo livello, una super giuria composta da: **Maurizio Nichetti**, regista e attore, **Marta Toppan**, Brand Manager di 3Bee, **Lorenzo Ferrari**, Founder &



GUARDA L'INTERVISTA ALLA GIURIA COMPOSTA DA LORENZO FERRARI, MARTA TOPPAN, MAURIZIO NICHETTI E GIAMPAOLO ROSSI



CEO di smarTalks, e il Pubblicivoro **Giampaolo Rossi**. La giuria, a geometria variabile, di volta in volta è stata completata da un quinto elemento in rappresentanza delle aziende. Si sono alternati nel ruolo: **Laura Borghini**, Responsabile Comunicazione Interna e Corporate Leroy Merlin, **Sandra Iacobucci**, Chief Marketing & Communication Officer di BRT, **Gaia Mentasti**, Head of Marketing & Communications di Unes, **Paolo Proli**, Head of Retail Division and Executive Board Member di Amundi SGR e **Vanessa Saverino**, Corporate Communication & PR Manager di Just Eat.



PAOLO PROLI DI AMUNDI SGR CON I RAPPRESENTANTI DEL TEAM BRICKS FOR TOMORROW



I TEAM PREMIATI

Il voto della giuria ha premiato cinque squadre. A conseguire la vittoria con il progetto di comunicazione sostenibile per Amundi il Team Bricks for Tomorrow composto da **Marco Ceruti**, **Pietro Amici** e **Salvatore Gazineo**. BRT ha invece incoronato il Team Eco-Fresh composto da **Gaia Graffi**, **Aurora Di Nardi**, **Manuela Bonanni** e **Nathalie Joy Condes**. Il progetto vincitore per Just Eat porta la firma del Team Future Vibes composto da **Giulia Cabras**, **Rebeca Luisa Caciula**, **Alessia Carrera** e **Sara Cenedese**. A vincere per Leroy Merlin il Team LAIF costituito da **Francesco Penta**, **Luca Di Modugno**, **Marilù Furgio** e **Virginia Perticarà**. Infine, per Unes si è aggiudicato la finale il Team Økologi con **Umberto De Almeida Fernandes**,

Andrea Frattini, **Camilla Fruet**, **Eduardo Marcuccilli**. Ogni gruppo approdato in finale ha ricevuto come premio l'adozione di un albero nettarifero con 3Bee, azienda benefit nata per sviluppare progetti concreti con un forte impatto ambientale e sociale nel mondo e Supporting Partner di Our Future. Ogni team vincitore di categoria, invece, è stato premiato

con un Box 3Bee. Ma quest'anno c'è stata una grande novità: il pubblico collegato in streaming ha potuto eleggere con il suo voto il suo vincitore assoluto. A trionfare è stato il Team Eco-Fresh, già premiato da BRT, che si è aggiudicato un Box degustazione 3Bee. «È stato un evento straordinario che ha dimostrato il potenziale dei giovani nel generare idee innovative e sostenibili. Our Future si conferma una piattaforma unica per unire le generazioni e promuovere un futuro migliore. Sono rimasto colpito dalla passione e dalla creatività dei partecipanti. Un ringraziamento speciale lo voglio dedicare alle aziende partner che hanno creduto nel progetto, dimostrando una grandissima sensibilità per le tematiche legate alla sostenibilità e una grande apertura verso le nuove generazioni.



SANDRA IACOBUCCI DI BRT CON IL TEAM ECO-FRESH





VANESSA SAVERINO DI JUST EAT CON IL TEAM FUTURE VIBES



LAURA BORGHINI DI LEROY MERLIN CON IL TEAM LAIF



GAIA MENTASTI DI UNES CON IL TEAM ØKOLOGI



Questo contest è un esempio tangibile di come le idee possano trasformarsi in azioni concrete per il cambiamento. Complimenti a tutti i team finalisti e ai vincitori, che hanno dimostrato di essere veri agenti di cambiamento», ha dichiarato **Andrea Crocioni**, Direttore Responsabile di **Touchpoint**. Una menzione speciale meritano gli altri team approdati alla finale: per Amundi, i team Cometa (Michele Vendittelli e Antonio Palladino) e Bio Gen (Giulia Alfano, Chiara Antonelli, Carlotta Antonucci ed Erica Cascioli); per BRT il Team Express4you (Alessia D'Antonio, Rosa Attanasio, Chiara Le Mura e Alice Baiocco), per Just Eat il team World Lovers (Beatrice Casandra e Ludovica Fratta), per Leroy Merlin il Team Evertree (Silvia De Filippi, Alessandro Giannini, Alessandro Di Nino e Alice Fava) e per Unes il team Team Frutti Rossi (Stefano Calci, Luigi De Gregorio, Camilla Di Liberato ed Edoardo Fasciglione). La finalissima dell'evento è stata trasmessa in diretta da OltreLaMedia.tv.



Guarda il video dell'evento

FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it

LA PROMESSA SOSTENIBILE DI RETEX E CONNEXIA

Intervista a Zornitza Kratchmarova, ESG Lead di Retex e Sustainability & ESG Advisory Director di Connexia

di Andrea Crocioni

Quanto sono “integrate” nel business di Retex e Connexia le tematiche ESG? Un ruolo come il tuo, trasversale alle due realtà, è sicuramente indicativo di una particolare sensibilità condivisa... Retex ha acquisito Connexia alla fine del 2021 e sin da subito una delle fondamenta di questa unione è stata proprio la comune visione sulle tematiche ESG e sulla sostenibilità a 360°. Questo denota certamente una particolare sensibilità, e la mia nomina è un’ulteriore conferma dell’impegno che entrambe le realtà stanno portando avanti in questa direzione. Per entrare nel concreto, quello che stiamo facendo, in termini aziendali, sia come Connexia sia come Retex, è improntato a un miglioramento continuo sicuramente nell’ambito ambientale, ma anche sul versante sociale. Un’evoluzione che certamente vede coinvolte le nostre persone e la parte di governance, ma si apre anche ai nostri clienti che, forti dell’esperienza maturata, accompagniamo in un percorso di questo tipo, impegnandoci a sensibilizzarli sull’importanza di agire in modo etico. Questo significa anche trovare soluzioni nuove, per tradurre concretamente questo impegno. A titolo di esempio, voglio citare l’iniziativa “Close the Gap, Open Your Future”, promossa da **Fastweb** per riflettere sulla disuguaglianza di genere. Insieme abbiamo dato vita a un murale bellissimo, nel cuore di Milano. Al di là della creatività – che raffigura un bambino e una bambina impegnati a spingere dai



UNO SCATTO DEL PROGETTO “CLOSE THE GAP, OPEN YOUR FUTURE” PROMOSSO DA FASTWEB

due lati opposti i muri di un palazzo, nel tentativo reciproco di avvicinarsi – abbiamo suggerito di utilizzare vernici speciali “cattura polveri sottili”. Così, oltre al messaggio, abbiamo contribuito a portare un beneficio ambientale concreto. A volte anche un singolo gesto può fare la differenza.

Come state lavorando per implementare una strategia ESG all’interno di Retex?

Abbiamo un piano di medio-lungo termine che parte dalle tre lettere dell’acronimo ESG: Environmental, Social e Governance. Cerchiamo di fare qualcosa di concreto in ciascuno dei tre ambiti. Per quanto riguarda l’ambiente, con il supporto di **ClimatePartner** abbiamo avviato il calcolo della nostra impronta di carbonio, per capire quanto inquiniamo e definire, quindi, un piano di riduzione sostenibile, in termini di business e costi, che ci permetta di compensare le emissioni. Per quanto riguarda il versante sociale, continuiamo a impegnarci sul fronte dell’empowerment.



ZORNITZA KRATCHMAROVA

È fondamentale, per una MarTech company come la nostra, continuare ad attirare i migliori talenti e, soprattutto, trattenerli. Abbiamo avviato un progetto di certificazione della parità di genere, che per noi significa soprattutto parità di opportunità. Questo è un tema-cross con la “G” di Governance: l’intento è quello di introdurre una serie di policy che ci guideranno nel futuro. Abbiamo aderito a **Valore D**, la prima associazione di imprese in Italia che promuove una cultura inclusiva per la crescita delle organizzazioni del nostro Paese. Voglio anche ricordare che da qualche settimana Retex è diventata Società Benefit. Un’ulteriore testimonianza di quello che è il nostro impegno concreto. Stiamo finalizzando il nostro primo Report d’Impatto, l’anno prossimo pubblicheremo il Report di Sostenibilità. Per noi

è fondamentale testimoniare quanto ci sia già di buono e quanto crediamo di poter continuare a fare, da qui ai prossimi anni. È una promessa che abbiamo fatto a noi stessi e al mercato. E, per farlo al meglio, abbiamo scelto 5 dei 17 SDGs dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite come prioritari per noi e su di essi intendiamo focalizzare le nostre azioni pro futuro.

Retex è dunque diventata recentemente una Società Benefit. Si tratta del primo passo di un percorso. Puoi spiegare cosa significa essere una Società Benefit e quali sono i vantaggi e gli impatti positivi che questa trasformazione può avere?

Essere una Società Benefit significa adottare una forma giuridica evoluta, in cui l’azienda a scopo di lucro si distingue per un alto livello di trasparenza, accountability e un chiaro scopo/missione. In pratica, riscriviamo lo statuto e integriamo gli obiettivi di impatto agli obiettivi di business non solo per gli azionisti, ma per tutti gli stakeholder. Ci impegniamo concretamente a rendicontare ogni anno gli obiettivi che abbiamo promesso al mercato di raggiungere. Questa trasformazione comporta maggiore trasparenza, responsabilità e una base dati significativa, che permetta di integrare la narrazione aziendale con numeri concreti, che certifichino le azioni intraprese.

In Connexia guidi una unit che accompagna le aziende in un percorso di trasformazione che va nella direzione di una maggiore sostenibilità. Quali sono i passaggi di questo processo?

Come Connexia, mettiamo a disposizione del mercato il know-how accumulato nel nostro percorso di trasformazione in Good Company. Cosa significa essere una Good Company? Per noi significa avere una forma evoluta di business che, oltre a perseguire la generazione di valore economico, ha un chiaro purpose, una brand personality definita e intende produrre un impatto positivo su lavoratori, clienti, comunità e ambiente. Il nostro team aiuta le imprese a fotografare lo stato dell’arte. È fondamentale comprendere ciò che già c’è di buono all’interno per valorizzarlo e identificare le priorità, in termini di industria, business e crescita. Tutte queste azioni vengono collegate agli SDGs (Sustainable Development Goals) delle Nazioni Unite. Da qui partiamo per costruire un piano a medio-lungo termine sostenibile per le aziende partner, concentrato sugli aspetti ambientali, sociali e di governance. Oltre a un approccio a 360°, siamo in grado di soddisfare richieste più specifiche, dall’ottenimento di una certificazione ad hoc all’intervento, in chiave sostenibilità, sulla supply chain, fino alla messa a terra di una formazione specifica sulle tematiche ESG che punti a coinvolgere tutta la popolazione aziendale.



IL PROGETTO DI VOLONTARIATO AZIENDALE DI CONNEXIA CON LA COOPERATIVA SOCIALE AGRICOLA AGRIVIS

Aderire ai criteri ESG non è più solo un’opzione, ma un obbligo, una questione di competitività. Qual è stato il ruolo del legislatore e del mondo della finanza nel cambio di paradigma? Il compito delle nuove generazioni è così cruciale per determinare il modello di business?

La combinazione fra le attività del legislatore e la spinta che è arrivata dal mondo della finanza è stata determinante. Nel 2019 Larry Fink, CEO del fondo di investimento BlackRock, ha dichiarato che non avrebbe più investito in asset non legati alla sostenibilità, generando un vero e proprio terremoto. Parallelamente, il legislatore, soprattutto nell’Unione Europea, ha adottato molte misure per rendere obbligatorio, in prospettiva, l’approccio ESG, passando dal “nice to have” al “must have”. Ad esempio,

la direttiva CSRD sul reporting di sostenibilità delle imprese renderà obbligatoria la rendicontazione non finanziaria ESG per una più ampia platea di aziende, non solo per quelle quotate. A cascata, ci sarà un effetto sui fornitori e, dunque, su intere filiere. A questi due vettori di cambiamento si aggiunge la spinta delle nuove generazioni, che stanno svolgendo un ruolo determinante nel cambio di paradigma. I Millennials, ad esempio, sono disposti a premiare le aziende con un approccio sostenibile, anche a costo di pagare di più un prodotto/servizio. La Generazione Z, invece, dà ormai per scontato e imprescindibile l’impegno sul fronte ambientale, mentre considera prioritario il tema sociale. Si interessano a Diversity&Inclusion e si aspettano che le aziende prendano posizione.

UPTOWN, UN NUOVO MODO DI ABITARE

Intervista ad Attilio Di Cunto, CEO di EuroMilano, e a Valeria Lorenzelli, Responsabile Marketing e Comunicazione e Sviluppo prodotti di EuroMilano e District Manager di UpTown

di Andrea Crocioni

Qual è la relazione fra ESG e mercato immobiliare? Cosa vi ha guidato nello sviluppo del progetto UpTown?

Attilio Di Cunto: A livello mondiale, il settore edilizio è responsabile di circa il 40% del consumo energetico globale e del 39% delle emissioni globali di CO₂: il 28% deriva dal funzionamento degli edifici mentre l'11% dai materiali e dai processi costruttivi. In EuroMilano abbiamo ben presente questa realtà e fin dai primi anni Duemila lavoriamo per abbassare drasticamente l'impatto della rigenerazione urbana in ambito edilizio. Lo sviluppo del progetto **UpTown** è la nostra risposta a questi trend e quindi abbiamo realizzato quello che a buon diritto può essere considerato il primo smart district italiano. Fin dall'elaborazione del suo masterplan (2011), esso è stato concepito come sfida al raggiungimento dei più alti standard di sostenibilità a 360 gradi, con building a elevatissima dotazione tecnologica e con un ecosistema di servizi che mira a trasformare questo quadrante della città in una nuova centralità urbana. In anticipo sui tempi, l'impostazione assunta da EuroMilano ha fatto sì che oggi esso sia uno dei luoghi più avanzati e innovativi dell'intera città di Milano. Si tratta, per esempio, del primo quartiere italiano totalmente carbon free, che non si avvale dell'utilizzo del gas domestico e che realizza un'attenta gestione delle risorse idriche. Le linee guida di sviluppo, inoltre, avevano già previsto che tutti gli edifici fossero progettati in classe energetica A. Oggi, è impossibile prescindere dai criteri ESG in ambito immobiliare: il mercato apprezza le soluzioni di sostenibilità a 360 gradi, gli acquirenti sono attenti alle performance energetiche dei building in cui vanno ad acquistare e gli investitori sanno perfettamente che un asset coerente con i severi criteri ESG garantisce investimenti sicuri e durevoli. Le comunità di abitanti, dunque, sono sempre più sensibili e noi possiamo dire di avere iniziato questa interlocuzione con tutti i soggetti coinvolti, dalle istituzioni fino ai cittadini, già da tempo. I risultati oggi ci premiano: quando tutti parlavano di Smart City e di sostenibilità, UpTown era già in avanzata fase di realizzazione proprio secondo questi principi. Non per nulla, oggi, UpTown è stato il



ATTILIO DI CUNTO

primo distretto in Italia a ricevere la certificazione di sostenibilità GBC Quartieri Gold, che si applica a progetti di riqualificazione o di nuove espansioni, che promuovono tra gli obiettivi primari le prestazioni di sostenibilità sociale, energetica e ambientale delle infrastrutture, delle dotazioni e degli edifici.

Sul fronte della strategia di comunicazione vi siete avvalsi della collaborazione dell'azienda Absoluta. Quale leva comunicativa avete utilizzato per raccontare il vostro posizionamento?

Valeria Lorenzelli: Nello specifico, il processo di certificazione (terzo e indipendente) fornisce la misura del valore degli interventi che promuovono un approccio integrato alla qualità della vita,



VALERIA LORENZELLI

alla salute pubblica e al rispetto per l'ambiente. La leva comunicativa, dunque, si è basata sul concetto di qualità della vita. Per chi come noi si occupa di trasformare ampi brani di città, non si tratta di vendere case, bensì di proporre stili e consuetudini abitative innovative. Per noi trasformare la città significa lavorare intorno al benessere dei suoi cittadini, dentro e fuori la casa, nel quartiere, nel parco, nei servizi che realizziamo per creare nuove centralità e nuove comunità di residenti.

Avete realizzato un quartiere ESG, non delle semplici unità abitative. Quanto è fondamentale oggi per un'impresa come la vostra coniugare obiettivi di redditività con quelli di ESG?

A.D.C.: I fattori ESG sono un punto di non ritorno nel mercato immobiliare

di oggi e chi resterà indietro perderà moltissima competitività nei prossimi anni. Il pubblico oggi è molto attento e sa perfettamente distinguere tra chi piega le tematiche ESG alle proprie necessità e chi, invece, ne ha fatto una linea di sviluppo industriale. La legislazione comunitaria sul rispetto dei criteri ESG in ogni ambito è stata molto utile a fare chiarezza, ma, come spesso accade, i cittadini erano precursori e la crescita della domanda immobiliare, di fatto, stava già premiando i soggetti orientati sui criteri ESG. La nostra risposta a questa esigenza che sale dal mercato si chiama UpTown e abbiamo cominciato a proporla fin dal 2011 – quando il progetto ha preso forma – e non da oggi. Però, le voglio dire una cosa in più. EuroMilano da quattro anni sostiene in qualità di socio le attività di ISPI – Istituto per gli Studi di Politica Internazionale di Milano, un ente di ricerca indipendente che ha fama a livello internazionale. All'interno di ISPI siamo promotori del Programma Global Cities, che studia il fenomeno urbano e l'evoluzione delle metropoli internazionali da diversi punti di vista: società, economia, territorio. Perché è importante? Perché quello che apprendiamo attraverso le indagini internazionali poi diventa per noi la guida per portare a termine i nostri progetti di rigenerazione urbana. La sostenibilità a 360 gradi, in questo, è sempre stata la chiave di lettura principale.

Guardando ai target. Esiste differenza fra chi acquista per uso abitativo e chi acquista per investire?

V.L.: Chi acquista per vivere a UpTown lo fa perché cerca un'esperienza abitativa evoluta, di ispirazione internazionale, soddisfacente a 360 gradi: le finiture degli interni, la domotica, il basso impatto ambientale, i servizi condominiali innovativi come le palestre, le sale coworking, le spa con la piscina e i centri benessere. Tutto intorno ai building poi, il parco pubblico di 300 mila mq, i 10 km di percorsi ciclopeditoni e il community center nell'edificio storico di Cascina Merlata, a cui si aggiunge l'innovativo lifestyle center Merlata Bloom, offrono un ecosistema di servizi per gli abitanti e generano una vera e propria nuova centralità per la città di Milano, come le dicevo in precedenza. Prima di tutto, quindi, chi sceglie UpTown per viverci, sceglie uno stile di vita improntato al benessere.

Chi investe in UpTown non sottovaluta tutte queste amenities, che rendono apprezzabile un'esperienza di soggiorno anche breve, ma prima di tutto cerca servizi mirati a valorizzare l'investimento e a renderlo subito redditizio. Per questo UpTown ha avviato partnership innovative che costituiscono un ulteriore tassello del mosaico di servizi proposti a chi cerca investimenti strategici, sicuri, remunerativi e sempre coerenti con le severe metriche ESG. Pensiamo a **Italianway**, che si occupa per conto del proprietario di tutte le fasi della gestione dell'immobile: dalla promozione online (oltre



70 vetrine internazionali) alla gestione degli incassi. Inoltre, Italianway effettua tutti gli adempimenti previsti dalle normative vigenti e gestisce gli ospiti dalla prenotazione al check-out. Oppure pensiamo a **Rinnow!**, che propone soluzioni d'arredo complete dalla progettazione al montaggio, in cui i clienti di UpTown saranno liberi di scegliere i servizi di cui avranno bisogno: dal concept alla progettazione, dalla fornitura di una gamma completa di arredi "Made in Italy" alla consegna e al montaggio.

Nella scelta dell'abitazione la pandemia ha modificato i "valori" in campo?

A.D.C.: La risposta è sì, la pandemia ha cambiato per tutti e in ogni campo la percezione della realtà che ci circonda. La pandemia ha messo sotto gli occhi di tutti come le nostre case tradizionalmente concepite avessero dei limiti di vivibilità di cui non ci eravamo accorti. Molti hanno passato i mesi di

confinamento senza l'agio di un terrazzo o di un balconcino, senza un luogo adatto per lavorare da casa, con spazi improvvisamente da condividere H24 con i famigliari o i conviventi. È stato uno shock per tutti. Da allora, chiunque cerchi casa fa attenzione a quei dettagli e a molti altri. In UpTown tutto ciò era già presente, grazie a una lungimirante progettazione che, nonostante non potesse prevedere la pandemia, di certo puntava a elaborare modelli abitativi innovativi. Ampi spazi all'aperto, ambienti interni progettati per conciliare tempo libero e lavoro, servizi condominiali innovativi: tutto questo nello smart district UpTown c'era già. Non avevamo la sfera di cristallo ma ci eravamo imposti di creare un luogo di vita che prima di tutto pensasse al benessere dei residenti e quello che abbiamo creato, in pandemia, ha permesso ai residenti di "alleggerire" per quanto possibile i mesi di lockdown.

CON ITAL COMMUNICATIONS LA COMUNICAZIONE DIVENTA UN VOLANO PER LA SOSTENIBILITÀ

Attilio Lombardi, CEO e Founder della struttura, ci racconta l'impegno sul fronte ambientale e sociale dell'agenzia che lo scorso aprile si è occupata delle media relation dell'Earth Day Italia

di Andrea Crocioni

Ital Communications è una società di comunicazione strategica & PR giovane e indipendente, che lavora con importanti realtà nazionali e internazionali, operando specificatamente nei rapporti con i media, le istituzioni, gli opinion makers e gli stakeholder. Alla fine del 2021 l'agenzia ha annunciato la sua trasformazione in Società Benefit (SB). Una decisione coerente per una realtà del mondo della comunicazione che ha fatto suoi da tempo temi legati al benessere collettivo, al bilanciamento vita-lavoro, alla parità di genere e alla persona, anche attraverso la realizzazione di numerose iniziative benefiche, in grado di generare un impatto positivo

su società civile e ambiente. Abbiamo approfondito questo impegno con **Attilio Lombardi**, CEO e Founder della struttura.

Ambientale, economica, sociale e della comunicazione: parliamo delle diverse "dimensioni" della Sostenibilità. Quale ruolo può giocare il mondo

della comunicazione per promuovere uno sviluppo sostenibile e inclusivo?

La comunicazione è sempre più legata al concetto di sostenibilità. Essere sostenibili, nel nostro campo, significa essere trasparenti e coerenti con i propri valori, in modo da instaurare un rapporto di fiducia con i clienti e gli stakeholder. Ritengo,

inoltre, che non sia importante solo comunicare gli aspetti legati alla sostenibilità, ma occorre uno sforzo ulteriore che è quello di creare un'educazione alla sostenibilità, nel senso di fare cultura sulla sostenibilità. È un'opportunità di crescita.

Siete reduci dall'Earth Day Italia, per il quale avete gestito l'ufficio stampa e le attività di comunicazione lo scorso mese di aprile. Si è trattato di una grande manifestazione diffusa, con tantissimi eventi che hanno messo al centro del dibattito proprio la salvaguardia del pianeta. L'impatto a livello mediatico è stato molto rilevante. Qual è stato l'aspetto più sfidante per la vostra agenzia?

È stata un'esperienza unica. Preservare il nostro pianeta è ormai un imperativo categorico e la lotta ai mutamenti climatici è un impegno per tutti. Si tratta di una sfida che riguarda quindi adulti e giovani. Ecco, ci siamo sentiti protagonisti in prima linea in questa lotta per la "rivoluzione verde" che si ripercuote sulla salute delle future generazioni. D'altronde, gli eventi catastrofici di queste settimane, penso all'alluvione in Emilia-Romagna, sono utili anche per avviare una profonda riflessione.

Qual è la chiave che avete trovato per "raccontare" una manifestazione così articolata?

La chiave è stata la solita: quella cioè di rendere appetibile e coinvolgente la notizia da comunicare. Lo facciamo sempre con chiarezza e creatività, rendendo comprensibili a tutti i contenuti che creiamo; una delle nostre regole, che seguiamo costantemente, è quella di porre in essere una comunicazione avulsa dall'autoreferenzialità.



ATTILIO LOMBARDI

All'interno dell'agenzia per affrontare queste tematiche legate alla sostenibilità sarà sempre più necessario coinvolgere nuove figure professionali specializzate?

La nostra agenzia ha figure professionali che sono in grado di "raccontare" ogni cosa in modo chiaro e verificato. Siamo tuttavia convinti che la comunicazione sostenibile sia sempre più un fattore determinante per il successo delle imprese e, per tale ragione, il nostro impegno verso l'ambiente è misurabile, non solo attraverso quello che comunichiamo, ma anche con azioni e investimenti mirati.

Ital Communications è diventata Società Benefit. Qual è la genesi di questa scelta? Qual è il significato concreto di questa decisione?

I temi legati alla sostenibilità per noi sono fondanti: Ital Communications è infatti Società Benefit da circa due anni e ha a cuore tutto ciò che riguarda il benessere collettivo, il bilanciamento

vita-lavoro, la parità di genere e ogni aspetto che ruota attorno all'essere umano inteso come persona. Riteniamo che ogni azienda debba impegnarsi in modo proattivo nel dimostrare responsabilità sociale e ambientale; la competitività, infatti, si gioca anche in questo campo.

Si parla sempre di "sostenibilità" guardando al "macro". Come la vivete all'interno della vostra agenzia, ogni giorno?

Per Ital Communications, il tema della sostenibilità è una scelta di campo. In azienda siamo tutti convinti che le sfide ambientali e sociali siano strategiche e costituiscano dunque un motore di crescita che genera valore nel lungo periodo. In tal senso, quello della sostenibilità, per la nostra realtà, non è solamente una questione etica, ma un tema strategico e centrale connesso all'azione quotidiana, nel senso che la crescita aziendale è strettamente legata al rispetto dei valori legati alla sostenibilità ambientale.



INTERVISTA AD ANTONELLA LA CARPIA, VP GLOBAL MARKETING

L'ADV DIGITALE AMICA DELL'AMBIENTE

a cura di Valeria Zonca

La sostenibilità è un tema sempre più importante nelle strategie dei brand di ogni settore. Come è percepita l'adv digitale?

È un aspetto che non sempre risalta agli occhi, ma che riveste una grande importanza considerando che le tecnologie digitali rappresentano il 4% delle emissioni globali e la pubblicità digitale contribuisce per il 50% al traffico online. Se prendiamo in considerazione una prospettiva più pratica e quotidiana dell'uso del digitale, si può notare che una singola impression pubblicitaria ha un'impronta complessiva equivalente a circa 1 grammo di CO₂, mentre l'impronta carbonica di una campagna pubblicitaria, che va dalla produzione alla consegna, emette in media 71 tonnellate di anidride carbonica, quasi quanto un volo da New York a Parigi. Questi dati evidenziano quanto sia importante considerare l'impatto ambientale della pubblicità digitale e adottare pratiche sostenibili in questo settore. Ciò implica l'utilizzo di tecnologie più efficienti dal punto di vista energetico, l'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie per ridurre gli sprechi e la promozione di messaggi incentrati sulla sostenibilità».

Quali sono i principali elementi da prendere in esame per la misurazione dell'impatto ambientale di una campagna?

Tra i fattori che determinano l'impatto ambientale di una campagna pubblicitaria digitale ci sono i dispositivi utilizzati per la distribuzione, il tipo di connessione, il peso e la durata dell'esposizione delle creatività, il volume delle impression, l'utilizzo dei dati e dei server e il percorso che attraversa tutti i nodi tecnologici fino alla consegna delle inserzioni pubblicitarie. Ad esempio, l'utilizzo di dispositivi energeticamente efficienti e l'adozione di connessioni a basso consumo possono contribuire a ridurre l'impronta ambientale di una campagna. Inoltre, la scelta di creatività leggere e di breve durata può ridurre il carico sui server e diminuire il consumo di energia durante la visualizzazione dell'annuncio. Un altro aspetto cruciale è l'uso responsabile dei dati e dei server: occorre minimizzare la quantità di dati trasferiti e ottimizzare l'infrastruttura dei server. Inoltre, il monitoraggio e l'analisi del percorso tecnologico

attraverso cui vengono erogate le inserzioni pubblicitarie possono aiutare a individuare eventuali inefficienze e ad adottare misure correttive per migliorare l'efficienza energetica.

Quali strumenti mette a disposizione il mercato? E quali KPI adottano i brand per indicare l'impatto delle campagne?

Diversi servizi sono

disponibili sul mercato: alcuni si concentrano sull'intero ciclo di vita di una campagna, mentre altri si focalizzano su specifici elementi delle attività pubblicitarie. I servizi più completi sono in grado di valutare le emissioni prodotte lungo tutto il processo, partendo dalla fase di produzione creativa. Questo include la valutazione dell'impatto ambientale



ANTONELLA LA CARPIA

legato all'utilizzo di strumenti digitali o all'energia impiegata negli uffici. Inoltre, vengono considerate le emissioni generate durante l'erogazione degli annunci pubblicitari e lungo l'intera catena di distribuzione. Altri servizi, invece, si concentrano su aspetti specifici delle campagne, come i formati pubblicitari utilizzati negli annunci, le tipologie di connessione attraverso cui vengono erogati e il consumo energetico dei dispositivi utilizzati per visualizzarli. Queste analisi vengono accompagnate da indicatori chiave di prestazione (KPI) che riflettono l'impatto ambientale delle campagne pubblicitarie e possono includere il consumo energetico in kilowatt (KW) per ogni 1.000 impression oppure ogni 100 visualizzazioni, nonché la quantità di CO₂ prodotta in grammi per ogni formato pubblicitario. I report finali delle campagne forniscono dati importanti che evidenziano l'efficienza delle campagne sia dal punto di vista mediatico sia ambientale.

Quali soluzioni propone Teads per garantire la stessa efficienza di erogazione ma con minori consumi?

Teads offre varie soluzioni per analizzare e ridurre l'impatto ambientale delle campagne pubblicitarie. Il nostro approccio si basa su due concetti chiave: ridurre l'impatto delle impression e minimizzare l'impatto necessario per raggiungere gli obiettivi. Collaboriamo con enti terzi per garantire un approccio imparziale e fornire dati affidabili sull'impronta carbonica delle creatività. La partnership con Impact+ ci permette di calcolare l'impatto delle creatività lungo tutto il loro percorso, considerando il peso dei formati, l'utilizzo dei server e la connessione ai dispositivi. Queste misurazioni forniscono report post-campagna che aiutano a ottimizzare le attività pubblicitarie, adattando gli asset e il mix di formati per raggiungere gli obiettivi ambientali senza compromettere l'efficacia. Inoltre, abbiamo integrato Scope3 come partner per misurare l'impatto dell'uso dei dati e le emissioni durante tutto il percorso pubblicitario. Questi aggiornamenti completano il quadro delle emissioni all'interno del sistema pubblicitario.

Quali altri accorgimenti è possibile utilizzare per migliorare la relazione tra adv e ambiente?

Teads, da tempo, si impegna nell'efficientamento delle campagne pubblicitarie per ridurre l'impatto ambientale. Un aspetto chiave di questa strategia è massimizzare l'efficacia delle campagne stesse, riducendo il numero di impression necessarie per raggiungere gli obiettivi. Ciò si traduce in una minore quantità di annunci, creatività e utilizzo della supply chain. Teads ha sviluppato un approccio mirato a ottimizzare le performance delle campagne attraverso il lavoro sulle creatività e l'utilizzo di

Teads

nuove metriche di attenzione. Teads Studio, la nostra unità dedicata all'ottimizzazione creativa degli asset dei brand nei nostri formati proprietari, utilizza insight raccolti campagna dopo campagna, tecnologie all'avanguardia e una stretta collaborazione con le aziende per migliorare l'efficacia dei formati pubblicitari. Inoltre, grazie al Teads Attention Program, offriamo la possibilità di misurare l'attenzione effettiva degli utenti alle inserzioni, fornendo una serie di dati utili per valutare e ottimizzare la capacità dei formati pubblicitari di coinvolgere il pubblico di riferimento. L'intersezione di queste due leve è fondamentale per ridurre l'impatto ambientale delle campagne digitali sin dalla fase di progettazione.

Come sta rispondendo il mercato?

Numerosi brand hanno già avviato campagne che integrano questi strumenti, riconoscendo l'importanza di adottare un approccio sostenibile. Tuttavia, è necessaria un'educazione più diffusa tra le aziende riguardo a questi temi.

Teads si sta impegnando attivamente nel promuovere la consapevolezza sulle questioni ambientali legate alla pubblicità digitale. Stiamo comunicando questi messaggi durante incontri privati con i brand e attraverso eventi dedicati, con l'obiettivo di sensibilizzare il mercato sull'importanza di considerare la sostenibilità nelle strategie pubblicitarie. Inoltre, editori e associazioni del settore stanno dedicando sempre più spazio alla relazione tra advertising digitale e sostenibilità, suscitando grande interesse e partecipazione. Questa crescente attenzione verso la sostenibilità nell'ambito dell'adv digitale riflette l'impegno collettivo del settore per ridurre l'impatto ambientale delle campagne pubblicitarie. Teads è orgogliosa di essere parte di questo movimento e continuerà a lavorare in collaborazione con i brand, gli editori e le associazioni per promuovere l'adozione di pratiche pubblicitarie sostenibili e responsabili.

LE STORIE AL SERVIZIO DELLO SVILUPPO RESPONSABILE



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

Come reagireste se un giorno, rientrando a casa, la trovaste completamente stravolta, arredata in un modo che non vi corrisponde? È quello che accade nell'ultimo cortometraggio di OffiCine sostenuto dal **Consorzio Parmigiano Reggiano** a una giovane coppia che accetta un particolare regalo di nozze: l'intervento nella propria amata casa di campagna di una "specialista dell'home staging", una bizzarra interior designer specializzata in "metropolitan, urban, minimal lifestyle"... A un primo sguardo c'entra poco con lo sviluppo responsabile e con le dimensioni della Sostenibilità, se non che ai giovani talenti di OffiCine è stato chiesto di realizzare un cortometraggio sulla biodiversità. La risposta a questo difficile tema l'hanno trovata lavorando per metafore: la casa come ecosistema che, se mantenuto in equilibrio, si dimostra un habitat adeguato per la crescita e lo sviluppo dei suoi abitanti, gli umani. Ma se un intervento esterno, che non conosce a fondo quell'ecosistema o, peggio ancora, volutamente se ne disinteressa al solo fine di rendere tutto più funzionale ed economicamente produttivo, ecco che quell'habitat diventa ostile ai suoi abitanti, fino a portarli all'estinzione. Lavorare per metafora è, senza dubbio, una delle possibili caratteristiche del cinema di finzione, soprattutto quando si tiene alla larga dal didascalismo e cerca strade alternative

per arrivare al cuore e alla testa delle persone. E OffiCine non si sottrae a questa spesso difficile sfida: con i suoi filmmaker e i docenti e supervisor che li guidano, traduce un tema, un valore, in altri termini un brief dettati dall'azienda partner, in storie capaci di emozionare o, come in questo caso, trattandosi di una commedia, di far sorridere grazie anche



FRANCESCO MEOLA E VALERIO BUONGIORNO

ad attori come Carla Signoris, protagonista insieme a Martina De Santis, Francesco Meola e Valerio Buongiorno. Mai come oggi si assiste a una massiccia comunicazione intorno allo sviluppo sostenibile, ma quanto i messaggi fanno davvero centro nel pubblico? Il rischio, a volte, è di farlo sentire inerme di fronte a problemi che appaiono irrisolvibili dal basso. Altre volte, al contrario, sembra che la responsabilità di tutto stia solo nelle azioni quotidiane facendo sentire troppo responsabile il singolo. La forza delle storie e, quindi, del cinema, sta nel coinvolgere emotivamente non di salire in cattedra e pretendere di dare lezioni. Attraverso



CARLA SIGNORIS

l'empatia verso personaggi e situazioni si può arrivare con maggior forza a sviluppare consapevolezza. Gli SDGs, ovvero i 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile contenuti nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite sembrano oggi familiari alla maggior parte delle imprese, che si impegnano a raggiungerne uno o più attraverso il proprio operato. Ma i consumatori quanto li conoscono? Ce lo siamo chiesto a OffiCine e abbiamo proposto una chiave di lettura durante la Lezione Speciale dedicata alla Giornata Internazionale della Terra durante la quale sono intervenuti anche Luisa Ranieri e Lino Guanciale. Abbiamo, infatti, affiancato a ciascuno degli obiettivi, un film che potesse servire da stimolo all'approfondimento: ecco così che per l'SDG 10, ovvero "Ridurre le disuguaglianze" abbiamo proposto la visione de *L'ospite inatteso* (Tom McCarty - 2007) che racconta l'incontro tra un professore universitario e una coppia di immigrati clandestini e il valore che nasce da questa amicizia per tutti e tre i protagonisti. Per l'SDG 12, "Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo", abbiamo associato un classico dell'animazione, Oscar nel 2009, *Wall-E* (A. Stanton - 2008) ambientato in un 2015 in cui il livello di inquinamento del pianeta Terra è altissimo, con una quantità di immondizia oramai completamente ingestibile. Per l'SDG 15, "Proteggere, restaurare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri", abbiamo proposto *La fattoria dei nostri sogni* (J. Chester - 2018), un documentario che narra la scelta del regista e della sua compagna di lasciare l'appartamento e la città per seguire il loro antico sogno: creare una fattoria secondo i principi dell'agricoltura sostenibile. E così via, dal 1° al 17° SDGs sono stati suggeriti abbinamenti con film, commedie e drammi, documentari e animazioni, per avvicinare il pubblico a quelli che sono, o dovrebbero essere, gli obiettivi fondamentali per ciascuno, singolo e collettività, cittadini, Stati, imprese...

E parlando di impresa, non si può dimenticare

che il cinema stesso è un'azienda e che, oltre che raccontare la sostenibilità, è chiamato ad attivarsi esso stesso nelle sue attività per contribuire a raggiungere gli obiettivi. Ad aprile 2023 è stato presentato a Roma il Green Film Research Lab, uno studio sull'impatto ambientale ed economico delle produzioni cinematografiche, audiovisive e digitali in Italia, per favorire la crescita della cultura della sostenibilità nell'intera filiera. In particolare, il protocollo Green Film, ovvero la certificazione della sostenibilità ambientale per le produzioni audiovisive che viene

conferito ai progetti realizzati rispettando l'ambiente, consente di ridurre sensibilmente le emissioni e di risparmiare anche a livello economico. I criteri di valutazione vanno dal risparmio energetico alla riduzione delle emissioni inquinanti legate ai trasporti e agli alloggi, da un'alimentazione sana sul set e rispettosa dell'ambiente, riducendo il più possibile la produzione di rifiuti e CO2, alla scelta di materiali ecologici e riduzione dello spreco, dalla gestione dei rifiuti alla comunicazione delle buone pratiche... Tutto chiede, quindi, salvezza e il cinema fa la sua parte!



MARTINA DE SANTIS



MARTINA DE SANTIS, FRANCESCO MEOLA E SILVIO SOLDINI

HAVAS MEDIA NETWORK LANCIA CSA PER AMPLIARE L'OFFERTA DATI E TECNOLOGIA

Havas Media Network (HMN) amplia i suoi servizi in Dati e Tecnologia con il lancio di **CSA** (Consumer Science & Analytics), la sigla globale dedicata ad accelerare la comprensione dei clienti e a migliorare i risultati di business attraverso analytics e soluzioni di machine learning. La sigla CSA verrà lanciata in Francia, Italia, Spagna UK, USA e LATAM, e nei prossimi mesi anche in altri mercati. Infatti questo lancio "è in linea con gli investimenti in Italia già iniziati all'inizio del 2023 con l'ingresso di nuove figure professionali, tra cui **Daniele Frattini** che sarà alla guida di CSA in Italia", sottolinea una nota del Gruppo. Dati e tecnologia sono strettamente connessi alla crescita meaningful del business e l'analisi, l'implementazione e l'ottimizzazione dei dati sono orientati ai risultati: un approccio che mette al centro i bisogni del cliente. Per dare un'offerta dati e tecnologia ai clienti durante tutto il percorso evolutivo, CSA offre una suite di prodotti in tre aree principali: CSA Consult, una rete globale di esperti, fornendo ai clienti gli strumenti per scoprire e accelerare i loro obiettivi

strategici; CSA Tech, una suite di strumenti e servizi digitali che forniscono le migliori capacità tecnologiche per guidare il piano di trasformazione dei clienti; CSA Science, una suite di competenze e strumenti proprietari che mette la misurazione al centro degli obiettivi di marketing dei clienti. La sigla CSA ha 40 anni di storia in Francia come pioniera nella comprensione dei comportamenti dei consumatori, e nel 2015 è stata integrata in Havas France. Il lancio globale della sigla ha



DANIELE FRATTINI

l'obiettivo di riunire tutte le competenze in materia di dati e tecnologia all'interno di Havas Media Network, tra cui DBI, Intellignos, Search Laboratory, e Noise Digital, per fornire in modo efficiente e sinergico una visione olistica delle performance di marketing per i clienti di tutto il mondo.

L'ANALISI DELL'OSSERVATORIO INTERNET MEDIA DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

L'INTERNET ADV NEL 2023 RAGGIUNGERÀ I 4,8 MILIARDI (+7%)

A fine 2022 il mercato pubblicitario italiano, comprensivo della raccolta su Tv, Stampa, Internet Media, Radio e Out of Home, ha raggiunto complessivamente il valore di 9,4 miliardi di euro, in leggera crescita (+1%) rispetto al 2021. All'interno di questo panorama, Internet conferma sempre più la propria leadership di mercato con una quota del 48% e una crescita del +4% rispetto al 2021. Queste alcune delle evidenze emerse dalle indagini dell'**Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano** in occasione del convegno "L'advertising oltre i confini digitali: l'era della convergenza mediatica" che si è tenuto lo scorso 13 giugno. Nel 2023, sotto l'influenza del buon andamento degli investimenti nei primi mesi dell'anno, si assisterà a una buona crescita dell'Internet advertising, che

potrebbe assestarsi attorno al +7% (per un totale di oltre 4,8 miliardi). La situazione economica ha portato i brand a massimizzare i budget pubblicitari, investendo in quei formati che permettono di aumentare i touchpoint con i clienti e le modalità di engagement. Non a caso, a trainare la crescita del mercato è il formato Video (+8%), che raggiunge

quasi 1,6 miliardi di euro e aumenta la sua incidenza sul totale Internet (35%). Tra i formati che lavorano nella creazione di nuovi touchpoint figura anche l'Audio advertising (+37%), mentre il DOOH nel 2022 ha raggiunto investimenti pari a 108 milioni di euro (+72% sul 2021) e crescerà anche nel 2023 fino a 134 milioni di euro (+25%).

LINUS SALTA LA STACCIONATA PER LE NUOVE SFOGLIE CUORE

È **Linus** il nuovo volto della campagna di brand di **Cuore**. Il popolare direttore artistico e conduttore radiofonico di Radio DeeJay è stato chiamato a "saltare la staccionata", che un tempo mise alla prova Nino Castelnuovo e Dino Zoff, per l'iconico marchio della divisione Food di **Gruppo Montenegro** che ha fatto il suo esordio nel mercato del bakery salato con le nuove **Sfoglie Cuore**, prodotti a base di Olio Cuore e di farine di legumi. Con questa operazione il marchio va a presidiare un segmento in forte espansione. La nuova campagna di comunicazione di Cuore, che rinverdisce i fasti dello storico claim "Mangiar bene e sentirsi in forma", è on air dall'8 giugno



in prime time con iniziative speciali su reti Rai e Mediaset. La creatività firmata dall'agenzia **Nadler Larimer e Martinelli** mantiene intatti i valori e i tratti inconfondibili del brand, mettendo al centro la gamma Cuore e in particolare le nuove Sfoglie. Puntando su una narrazione leggera e divertente, lo spot, prodotto da **Altamarea Film** per la regia di **Ago Panini**, si focalizza sul binomio fra corretta alimentazione e attività fisica, culminando, nel finale, con il mitico salto della staccionata. A suggello di questa nuova sfida c'è un nuovo concetto, espresso dallo stesso Linus: "Le

cose che fanno stare bene, sono quelle fatte col cuore". La pianificazione prosegue a luglio su tutte le Tv generaliste e non, insieme alle iniziative sulle piattaforme digital e social, mentre in autunno sarà la volta della radio e ancora della Tv con una pianificazione che alternerà diversi formati. Sono previsti anche eventi, in particolare attività inserite all'interno degli appuntamenti della DeeJay Ten. La pianificazione è a cura di **Initiative**, nuovo centro media del Gruppo Montenegro, subentrato lo scorso maggio a Wavemaker, a seguito di una gara.

PER RISPONDERE ANCORA MEGLIO ALLE ASPETTATIVE DEI CLIENTI

JCDECAUX ACQUISISCE CLEAR CHANNEL IN ITALIA E SPAGNA

JCDecaux SE (Euronext Paris: DEC), numero uno al mondo della comunicazione esterna, ha firmato l'accordo con **Clear Channel Outdoor Holdings, Inc.** per l'acquisizione delle sue attività in Italia e Spagna. La transazione in Italia è stata finalizzata per 9,3 milioni di euro, considerando gli aggiustamenti per la stima del debito netto e del fabbisogno di capitale circolante. La transazione in Spagna dovrebbe chiudersi nel 2024, una volta ottenute le approvazioni normative. I dati pubblicati a inizio maggio, JCDecaux ha registrato nel primo trimestre un fatturato in crescita del 6,9% pari a 672 milioni di euro. «L'acquisizione di Clear Channel in Italia e in Spagna completa la presenza di JCDecaux in territori storici per il nostro Gruppo che contribuiscono al suo dinamismo e al suo sviluppo. Siamo lieti di poter continuare

la nostra alleanza in Italia con la famiglia du Chêne de Vère, iniziata 20 anni fa, e questa acquisizione di CCI ci permetterà di far crescere IGPDecaux in un mercato molto attivo. I team di JCDecaux e Clear Channel saranno in grado di combinare il meglio delle loro forze per soddisfare le aspettative di inserzionisti, città e cittadini, con l'obiettivo

di sviluppare un media sempre più utile e sostenibile», ha commentato **Jean-Charles Decaux**, Co.Direttore Generale di JCDecaux. JCDecaux opera sul mercato italiano attraverso la controllata IGPDecaux SpA, guidata dall'Amministratore Delegato **Fabrizio du Chêne de Vère** e, dallo scorso anno, dal Direttore Generale **Andrea Rustioni**.

BRANDSTORIES RIDISEGNA LE FRONTIERE DELLA NARRAZIONE DI BRAND

di Laura Buraschi

L'agenzia nata a Milano nel 2015 celebra i risultati ottenuti con il restyling del logo e della propria visual identity e si sta consolidando anche grazie all'arrivo di nuove figure. **Alessia Cicuto**, Co-Founder e Managing Partner, recentemente entrata nel Consiglio Direttivo Terziario Donna di Confcommercio Milano, insieme a **Stefano Capraro**, CEO & Founder del Gruppo **THIS IS IDEAL** e CEO di **brandstories**, ci ha raccontato la nuova pelle dell'agenzia.

Il nuovo logo e la nuova immagine di brandstories riflettono il cambiamento del settore e dell'agenzia: come si è trasformato il mondo del branded content in questi anni e come ha reagito brandstories?

A.C. e S.C.: Quando è nata brandstories, il mercato del branded content & entertainment era agli albori, non esistevano professioni specializzate né agenzie esclusivamente focalizzate su questo fronte. Oggi, nel 2023, i dati presentati da OBE ci parlano di un mercato molto più maturo, particolarmente vivo e in costante evoluzione. Gli investimenti dei brand in progetti di

branded content & entertainment non sono mai stati così alti. Basta pensare che lo scorso anno 8 aziende su 10 hanno realizzato almeno un progetto di BE, contribuendo ad alimentare un mercato del valore di 619 milioni di euro (dato relativo all'anno 2022, altamente in crescita rispetto all'anno precedente). Ecco, possiamo dire che brandstories è maturata insieme al mercato. È entrata a far parte di **THIS IS IDEAL**, ha beneficiato dell'integrazione con le altre 5 agenzie del gruppo e si è

strutturata, da un lato con un aggiornamento costante su nuovi mezzi, strumenti e canali, dall'altro con un'attenta ricerca sul fronte people, integrando competenze contemporanee, vere e proprie antenne sul mondo che ci circonda: autori, content makers, storytellers, story designers e worldbuilders. Oggi il nostro obiettivo è quello di ridisegnare le frontiere della narrazione di brand, lavorando in quel punto di intersezione tra intrattenimento, informazione, cultura e brand.

Quali sono le caratteristiche di questo restyling?

A.C.: Il lavoro che abbiamo fatto sul logo e sulla visual identity di brandstories non voleva essere un rebranding, ma per l'appunto un restyling. Una rielaborazione più contemporanea rispetto all'originale che, in continuità con il concetto di evoluzione, non va a intaccare le caratteristiche peculiari del disegno antecedente. Trovo che



DUE FRAME DELLA SERIE FUTURE NOW CON JURY CHECHI PER REALE MUTUA



sia fondamentale, dopo qualche anno, guardarsi allo specchio e chiedersi se ci si sente ancora rappresentati dallo stesso "vestito". Se questo "vestito" racconta ancora tutto di noi o se ha bisogno di una ventata di freschezza. In questo processo abbiamo coinvolto tutte le persone del team e quello che ne è emerso è qualcosa che ci permette di restare ancorati alle nostre origini, ma con la voglia di abbracciare ciò che di nuovo può portarci il futuro.

C'è qualche case history in particolare che riflette in pieno questa trasformazione?

A.C.: La riconoscibilità che brandstories ha nel mercato del branded content & entertainment è sicuramente legata al racconto di storie vere, o reality telling, e ai progetti di narrative non fiction. Se devo citare un paio di progetti concreti, penso a quelli con un'anima narrativa legati a temi di rilevanza come la sostenibilità, la diversità, l'empowerment. Sono i progetti che rispondono alla richiesta dei consumatori di ascoltare marche impegnate sulle questioni più importanti per ambiente e società. In quest'ottica, cito la serie documentaristica "Future Now", in cui giriamo il mondo con Jury Chechi per conoscere alcuni progetti legati a Reale Mutua e Reale Foundation. Nel primo episodio, andato on air a maggio di quest'anno e realizzato con la casa di produzione Sala Giochi, siamo stati a Dynamo Camp per parlare di inclusione in un luogo davvero speciale dedicato ai bambini con patologie gravi. Un altro progetto molto importante è la serie Podcast che stiamo realizzando per il gruppo LVMH sul tema dell'empowerment femminile. Si chiama "Inspiring women leaders" e si tratta di un talk in 5 episodi all'interno del quale si confrontano delle figure di spicco del mondo

artistico, musicale, giornalistico e imprenditoriale italiano per condividere punti di vista e storie personali che possono essere di ispirazione per le donne di oggi e di domani.



brandstories

Quali sono gli obiettivi futuri di brandstories e del Gruppo THIS IS IDEAL?

S.C.: L'integrazione è alla base di tutto quello che facciamo. Non ci piace lavorare a compartimenti stagni ma amiamo le contaminazioni. Siamo curiosi e sappiamo che il "si è sempre fatto così" nel nostro mercato non funziona. Per questo, viviamo il branded content e il brand entertainment come un'opportunità

per condurre i clienti a un livello successivo: verso una comunicazione sempre più contemporanea e vicina alle persone. In questo senso, brandstories, la nostra anima più attenta alle evoluzioni del mondo dell'entertainment, ha un ruolo da protagonista. Allo stesso tempo, il lavoro che stiamo facendo con altre agenzie, penso ad esempio a quanto fatto con la divisione Media dell'Agenzia OutNow, ci ha permesso di consolidare i rapporti con il mondo degli editori e dei broadcaster, aprendo nuove opportunità anche sul fronte del BC&E. Il posizionamento di **THIS IS IDEAL**, da diversi anni, è "We build storyworld". Ecco, oggi più che mai rappresenta la nostra volontà di costruire, insieme ai nostri clienti, mondi narrativi con nuovi format e linguaggi.



STEFANO CAPRARO



ALESSIA CICUTO

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

BOARDING PASS

GA AGENCY: RADICI ITALIANE, DIMENSIONE INTERNAZIONALE

Da Parma a Londra passando per Madrid e Singapore e non solo: Guido Ampollini, dopo aver maturato la sua expertise come consulente, nel 2019 ha fondato GA Agency, una struttura con sede nella capitale inglese che oggi parla 16 lingue e consente ai suoi clienti (italiani ma non solo) di migliorare e strutturare i propri siti e servizi di e-commerce per raggiungere il proprio target in tutto il mondo

di Laura Buraschi

GA Agency è una global digital agency con sede a Londra che conta su un team di più di 60 specialisti che coprono ogni aspetto dell'acquisizione di clienti online e delle prestazioni dei siti web. I servizi offerti dalla struttura includono SEO, Paid Social, SEM, Programmatic, CVR e ottimizzazione UX, monitoraggio degli analytics, drive to store, data entry e altro ancora, in 16 lingue. Anche se ufficialmente è nata nel 2019, GA Agency ha radici più lontane, che seguono il percorso del suo fondatore, **Guido Ampollini**, da Parma verso una dimensione sempre più internazionale. Come ci racconta lo stesso Ampollini: «Il mio percorso di studi mi ha portato a Madrid dove nel 2007 ho seguito un corso per



GUIDO AMPOLLINI CON IL TEAM DI GA AGENCY
A UN RECENTE OFFSITE



programmare il world wide web e ho iniziato a scoprire le prime nozioni di SEO e SEM. Il progetto finale di questo corso è stato la realizzazione di un sito per la vendita di un prodotto italiano all'estero. Il sito era tradotto in 5 lingue e, pur essendo molto semplice, utilizzava già le prime nozioni di SEO.

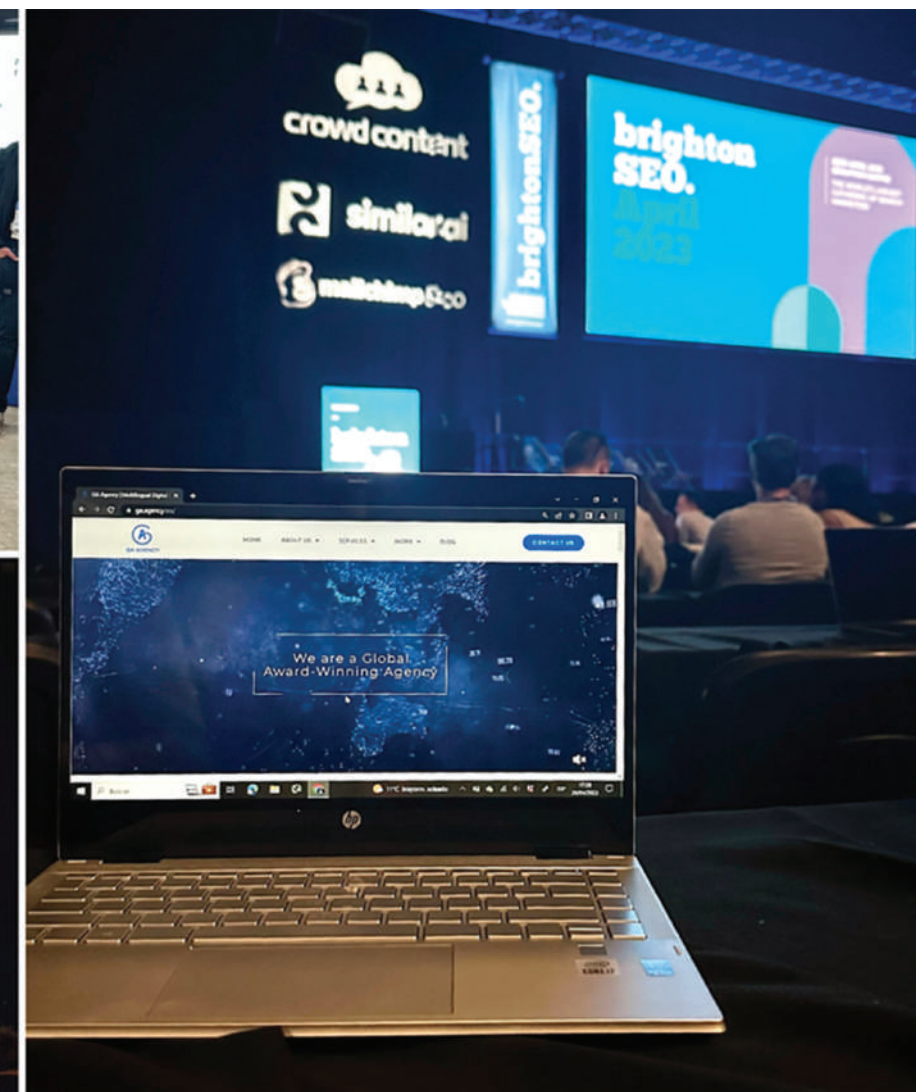
Nel 2008 ho deciso poi di trasferirmi a Londra per studiare a un Master in Business Information

Technology e il progetto sviluppato a Madrid mi è stato di aiuto per trovare il primo lavoro in una società di gambling, settore pioniere dell'online, per poi passare a Google e in seguito a Expedia. Lì sono rimasto fino al 2013 con diverse funzioni, imparando le basi dell'e-commerce. In seguito, ho visto l'opportunità di cominciare a lavorare da solo come consulente: sono partito offrendo consulenza di SEO, SEM e content marketing, inizialmente con clienti piccoli e in seguito con grossi brand come Prada, Miu Miu, Kiko Milano, Technogym, Gruppo Calzedonia, Giuseppe Zanotti e così via. Successivamente ho vissuto 3 anni a Singapore per lavorare su clienti nel mercato asiatico. Tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019 ho deciso di lanciare GA Agency: i tempi erano maturi, il mercato era più strutturato e la concorrenza iniziava a farsi sentire. I clienti ci hanno seguito e col tempo abbiamo ampliato sempre di più sia il team sia i canali su cui è strutturata la nostra offerta».

Per supportare al meglio i propri clienti, il team di GA Agency si compone di persone con diversi background professionali e «nell'ultimo anno e mezzo - prosegue Ampollini - ci siamo strutturati con un management team proveniente da agenzie importanti come Croud o McCann».

Rispondono così al CEO quattro director: Dan Wood, Director of Organic/SEO; Katie White, Director of Paid Media; Marie Marchal, Director of Operations; Giuliano Fabbri, Growth Strategist. Il punto di forza di GA Agency è proprio il

suo forte focus sull'internazionalità: «Contenuti, strategia, approccio al consumatore, parole chiave, promozioni etc. non possono essere semplicemente tradotti, vanno adatti al mercato e questo è possibile soltanto con un approccio con team madre lingua. Per questo ho voluto creare una squadra di persone madrelingua che potessero aiutare i miei clienti ad approcciare i diversi mercati in maniera più efficiente. La sede di Londra, città cosmopolita, ci ha permesso di costruire questo team». I clienti «tipo» di GA Agency sono quindi aziende multinazionali, o comunque presenti in più di un mercato o interessate a crescere in nuovi mercati. «Lavoriamo tanto



GA AGENCY HA RECENTEMENTE SPONSORIZZATO L'EVENTO BRIGHTON SEO



IL TEAM DI GA AGENCY AGLI EUROPEAN SEARCH AWARDS

con i settori moda, viaggi, food and beverage, arredamento, crypto, fintech, etc. - conferma il CEO -. Al nostro interno, abbiamo costruito pods/team per diversi mercati, ovviamente i mercati con più domanda, come per esempio Italia, Germania, Francia, Inghilterra e Spagna, hanno più persone al loro interno, mentre i mercati secondari come Giappone o Turchia hanno una o due persone al loro interno ma ci permettono di coprire bene comunque

questi mercati. Un grosso vantaggio della nostra struttura è che per esempio con un cliente italiano possiamo gestire il progetto in italiano e poi il nostro referente gestisce in inglese i vari team di specialist locali. Tutti al nostro interno parlano un ottimo inglese».

Guardando al futuro, GA Agency continua a scommettere sul digital marketing organico, «che oggi è un servizio a 360 gradi, perché non è più concentrato soltanto sul portare traffico sui motori di ricerca: con un progetto Organico/SEO, oggi su diverse piattaforme oltre a Google, si offre una consulenza che porta benefici all'e-commerce a 360 gradi: velocità di caricamento delle pagine, contenuti editoriali, conversion rate optimisation, UX, brand awareness via digital PR e tanto altro - evidenzia Ampollini -: tutte attività che portano a un miglioramento dei posizionamenti ma anche delle performance delle commerce in generale e del traffico proveniente da altri canali. In più, con un progetto organico lavoriamo per migliorare la UX e la conversion rate optimization, quindi

ottimizzando le performance dell'e-commerce in generale. Lavoriamo anche su aspetti come le Digital Pr, collaborando con publisher esterni per parlare dei clienti e costruire brand awareness. Sulla parte digital ad, stiamo crescendo su diverse piattaforme, in particolare su Pinterest, TikTok e sul programmatic. Inoltre, lavoriamo sempre più su progetti di sinergia SEM e SEO per massimizzare gli investimenti sui motori. I clienti

oggi necessitano di differenziare il budget, lavorando su diverse piattaforme per acquistare gli utenti ma riducendo il costo per click. In GA Agency siamo pronti ad accompagnarli in questo percorso».



Rivedi Il Tè delle cinque con Guido Ampollini

TRADEMARK

10 ANNI DI LIVING BRANDS

È nata con la vision di far vivere le marche in una relazione virtuosa con le persone; Living Brands continua a perseguire questa mission spaziando tra diverse discipline: shopper activation, brand activation, comunicazione ATL, digitale e visual identity. Francesco Antinolfi, Presidente & Direttore Creativo dell'agenzia, traccia un bilancio del decennio trascorso, guardando al futuro

di Laura Buraschi

Living Brands ha da poco compiuto 10 anni: come è cambiata e cresciuta in questo percorso? E come è cambiato il mercato di riferimento?

Living Brands è nata a dicembre 2012, per iniziativa mia e di Mauro Busolo, ma ha iniziato concretamente il suo lavoro a gennaio 2013, nel bel mezzo di un momento storico di crisi durante il quale tutti stavano tagliando gli investimenti di marketing. È nata da una visione chiara, far vivere le marche in una relazione virtuosa, positiva, con le persone, e dalla consolidata e comprovata expertise dei suoi due fondatori in ambito di campagne di shopper marketing e brand activation. Arrivavamo da alcuni anni di lavoro in coppia, io come Direttore Creativo, lui come Direttore Esecutivo, di numerose campagne di brand activation integrate a 360°, tra cui amiamo inevitabilmente sempre ricordare "Casa Barilla". Una campagna straordinaria, super innovativa, on air dal 2010 al 2012, che ha consolidato fortemente il nostro know-how eclettico. Nel 2013, fu subito Barilla a ribadire la fiducia nelle nostre capacità: partecipammo e vincemmo una gara per quella che fu poi denominata "Oggi Pasta con?", una delle prime grandi campagne integrate di shopper activation in Italia. Chiudemmo il primo anno con poco più di 1 milione di euro di fatturato e clienti attivi che si possono contare sulle dita di una mano. Dopo dieci anni e da circa sei, la nostra agenzia si attesta stabilmente su circa 3 milioni di euro di fatturato e decine di progetti ideati e eseguiti per molteplici clienti, anche in ambito di visual identity, comunicazione ATL e digitale.

Quella vision che 10 anni fa ha portato alla nascita dell'agenzia è tuttora alla base del vostro modo di lavorare?

Sin dal primo giorno in cui abbiamo iniziato questo lavoro non ci è interessato solo comunicare, competere meramente nell'ambito della creatività, ma provare attraverso le nostre campagne a far vivere le marche in una relazione virtuosa con

i propri consumatori, riuscire a renderle veri attori sociali portatori di positività, simbolica e concreta, nella vita delle persone. Un orizzonte culturale che mi appartiene da sempre, fin da quando, nel 2005, ho iniziato a fare il mestiere del creativo in agenzia e sul quale ho voluto costruire un posizionamento distintivo, proprietario, siglante, per Living Brands. Una visione che dalla crisi pandemica si sta dimostrando più attuale che mai, efficace per le marche e realmente interessante e utile per le persone stesse.

Oltre

Quali sono oggi le principali aree di attività di Living Brands e le sue principali competenze?

Noi partiamo sempre dalle persone e dalla personalità di marca e, dati gli obiettivi che i nostri clienti condividono, ideiamo, progettiamo e poi eseguiamo campagne che crediamo possano tendere al raggiungimento di quegli obiettivi. Possono essere campagne di shopper



FRANCESCO ANTINOLFI



www.LeApiOperaie.com

info@LeApiOperaie.com



activation, di brand activation, di comunicazione atl e digitale... oppure, come spessissimo accade, campagne ibride, olistiche. Inoltre, per diversi nostri clienti, che conoscono le nostre capacità

creative e strategiche, operiamo sempre più nell'ambito della visual identity.

C'è qualche case history in particolare che rappresenta appieno la vostra visione?

Come potrei non citare proprio Barilla "Oggi Pasta con?"; le diverse campagne ideate negli ultimi sei anni per Nonno Nanni, in occasione della Festa dei Nonni; "La Casa dei Sogni di Barbie diventa realtà" per Mattel; "La nuova 500 di Barbie è arrivata in città" e "Torniamo Bambini" per il brand Fisher Price, sempre di Mattel; la campagna integrata - Tv, digital e shopper - per i 25 anni di Lidl Italia; "I sei nuovi panini gourmet di Autogrill", campagna

radio non convenzionale in partnership con RTL 102.5; "#BuongiornolItalia", shopper activation per Kinder e Parmalat; il percorso strategico che stiamo facendo accanto a PiùMe, insegna drugstore del consorzio Promo3, per la quale stiamo lavorando, da tre anni, al restyling totale dei prodotti a marchio privato e abbiamo firmato la prima campagna Tv in quattro soggetti; e, neanche a dirlo, la recentissima "Limonaia Urbana", per il lancio del nuovo Pesto Barilla Basilico e Limone.

Chi è il cliente tipo di Living Brands?

È un cliente che, più che passare un brief, ama condividere problemi, bisogni, obiettivi. E, anzitutto per nostra fortuna, possiamo dire di aver instaurato relazioni di questo tipo con diversi dei nostri clienti.

Nell'ultimo periodo avete messo a segno acquisizioni importanti?

Nel 2023, siamo davvero orgogliosi di aver iniziato a collaborare con le divisioni marketing global e Italia di Pesto Barilla; non possiamo raccontare alcun dettaglio ancora ma siamo al lavoro su due campagne di sostegno al lancio di altrettante linee a marchio privato di Coop; è da poche settimane

air la nuova shopper activation "Un Mare di Passioni", che segna solo l'inizio, speriamo, di una proficua collaborazione con Nostromo; siamo tornati a lavorare con Heineken, sul brand Ichnusa, per il lancio nel canale GDO della nuova Ambra Limpida; da poche settimane, siamo davvero felici di aver iniziato a lavorare attivamente con Cameo, sui brand Ristorante e Ciobar; a metà giugno, sarà on air una nuova brand e shopper activation per il brand Felicia.

Quali sono i prossimi obiettivi?

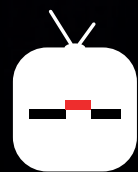
L'obiettivo è e sarà

sempre lo stesso: lavorare con la stessa energia creativa ed emotiva del primo giorno. Suonerà come una risposta banale ma credo sia l'unica molla per provare a continuare a fare al meglio possibile questo mestiere. La speranza, neanche a dirlo, è quella di continuare a crescere ma di fare in modo che sia una crescita sostenibile, rispettosa della qualità che dovremo garantire a ognuno dei nostri clienti ma, allo stesso tempo, della qualità della vita professionale delle persone che sono al nostro fianco in agenzia "ogni maledetta domenica"!



Per il lancio del nuovo Pesto Basilico e Limone di Barilla, dal 25 al 27 maggio, una terrazza vista Duomo si è trasformata in una vera e propria Limonaia. Living Brands ha firmato l'ideazione creativa e strategica, a partire dal concept naming "Limonaia Urbana"; la progettazione del format di brand activation, in ciascuna delle sue fasi, da quella di engagement a quella di brand experience, individuando in Vincenzo Dascanio il talento e l'ambasciatore perfetto per dare vita a quell'effetto disruptive per il quale una terrazza in pieno centro cittadino si trasformasse in un'autentica e super glamour limonaia mediterranea. A cura dell'agenzia sono anche l'esecuzione dell'evento, l'implementazione della piattaforma di digital ticketing eventbrite.it e l'attivazione di field engagement: durante i giorni precedenti all'evento un'altra nota flower designer, Silvia dei Fiori, è stata coinvolta con la sua iconica Ape Car, trasformata in una piccola limonaia itinerante brandizzata Pesto Barilla, attraversando la città e offrendo ai milanesi sample del nuovo prodotto e l'invito per iscriversi a uno dei contenuti esperienziali di Limonaia Urbana

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

I PROTAGONISTI DELL'E-COMMERCE

T.BD E MAGNEWS, STRATEGIA OMNISCANALE E PIATTAFORMA PER ANTONY MORATO

a cura della redazione

A dottare una strategia di comunicazione omniscanale e usufruire di un'apposita piattaforma consente l'aumento delle vendite e del valore di un cliente retail: ma in che modo?

Antony Morato è tra i brand che hanno scelto di implementare **magnews** per la gestione della propria data strategy e per i propri progetti di marketing e comunicazione.



CHI È ANTONY MORATO

Antony Morato è un brand d'abbigliamento internazionale, le cui radici affondano nella cultura e nello stile italiani, abbracciando un'anima cosmopolita.

Già prima del 2020, l'azienda ha adottato un approccio digitale e omniscanale per ampliare la propria presenza oltre i confini nazionali. Attualmente, Antony Morato gestisce 70 negozi fisici di proprietà, distribuiti in oltre 60 Paesi

e presenti in più di 2.000 punti vendita. L'azienda gestisce sia il commercio elettronico diretto al consumatore (B2C) sia il commercio elettronico diretto alle imprese (B2B), con una presenza rilevante su vari marketplace.

Nel 2022, Antony Morato ha registrato una crescita del 19% del fatturato complessivo. Nello specifico:

- il canale e-commerce B2C ha segnato una crescita del 24%;
- il canale retail ha chiuso l'anno con un aumento del 19%.

L'ESIGENZA

Per quel che riguarda la strategia di contatto, la richiesta è di focalizzarsi su tre elementi cruciali. Innanzitutto, l'unificazione dei dati provenienti da diverse fonti online e offline. Ciò permette di ottenere una visione completa e dettagliata dei clienti.



... sul Customer Journey del cliente retail.



La conoscenza approfondita dei loro comportamenti e preferenze consente di offrire un'esperienza personalizzata e coinvolgente. In secondo luogo, il mantenimento costante degli aggiornamenti dei sistemi e la trasmissione diretta delle promozioni ai punti cassa garantiscono un'efficienza operativa superiore. Ciò si traduce in una gestione rapida e accurata delle transazioni, offrendo un'esperienza d'acquisto fluida ai clienti.

Antony Morato punta quindi a una strategia incentrata su:

- engagement della community;
- evoluzione dei flussi di marketing automation;
- personalizzazione delle relazioni.

LA RISPOSTA DI MAGNEWS

Per il cliente, magnews rappresenta non solo una nuova piattaforma aziendale. Si tratta soprattutto di un partner tecnologico in grado di cogliere le opportunità e di definire strategie commerciali e promozionali per attività e campagne. Una funzionalità vantaggiosa offerta dalla piattaforma è il promocode. Infatti, consente di gestire diverse campagne con sconti differenziati attraverso la categorizzazione di codici distinti in una tabella dedicata. Ogni contatto nel database riceve un coupon personalizzato, da utilizzare nei punti vendita fisici o online. Grazie all'integrazione dei sistemi, magnews sa a quale target inviare il coupon e chi effettivamente lo ha utilizzato. L'utilizzo del promocode mira a incrementare il valore medio degli acquisti dei clienti e le

vendite complessive. Una funzionalità estremamente preziosa per potenziare le performance aziendali e migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti di Antony Morato.

LA CONSULENZA DI T.BD

Il cliente ha scelto di collaborare con t.bd, la Digital Service Agency di Diennea, per beneficiare di una consulenza professionale e competente, oltre che di un supporto continuo. Il team di t.bd offre skills fondamentali per il successo dell'iniziativa. Tra queste:

- approccio analitico per l'analisi, segmentazione e misurazione dei dati;
- visione strategica data-driven sia online che offline.

Date le esigenze precedentemente presentate, il passo da compiere è la loro traduzione in specifici obiettivi. In questo caso:

1. aumento delle vendite online e offline;
2. fidelizzazione;
3. data enrichment per il consolidamento della relazione coi clienti.

Una volta definiti gli obiettivi, essi sono stati tradotti in azioni e strumenti sul Customer Journey del cliente retail.

A tale scopo, sono stati impiegati:

1. marketing automation (email, sms, survey, messaggi onsite, landing page);
2. direct marketing;
3. vendita in store sincronizzata alle azioni digitali.

IL PROGETTO

Definiti obiettivi e strumenti, si è passati all'introduzione della tecnologia magnews. La piattaforma è stata scelta per merito della sua affidabilità, facilità d'uso e capacità di profilare la customer base per azioni di marketing mirate. Ciò ha reso possibile l'implementazione della Unique Customer View, con cui unire le informazioni relative ai clienti in una visione olistica e integrata, indipendentemente dal canale utilizzato. Questa visione unificata è fondamentale per una vera esperienza omnicanale. Essa permette la raccolta efficace dei dati e delle interazioni di ogni contatto, sfruttandoli per offrire i prodotti giusti al momento opportuno. Il lavoro svolto ha avuto lo scopo di accentrare tutti i dati del retail, inclusi i dati del transato. Essi risultano fondamentali per segmentare le azioni sui comportamenti di acquisto e i dettagli sulla loro provenienza. Contemporaneamente sono stati definiti i KPI di progetto. Ciò è stato reso possibile da specifiche funzionalità di magnews volte al calcolo degli indicatori chiave per il business, visualizzabili in piattaforma. Per esempio, tra i principali vi sono il numero di scontrini negli ultimi 12 mesi, le categorie acquistate o l'utilizzo di codici sconto.

I FLUSSI DI MARKETING AUTOMATION

Per quel che riguarda i workflow, t.bd ha aggiornato e ottimizzato i 4 flussi imprescindibili, ovvero:

1. Buon Compleanno;
2. Anniversario iscrizione;
3. Welcome;

4. Post Acquisto.

Inoltre, è stato rivisitato il workflow stagionale, il flusso di Cashback. In determinati periodi dell'anno, premia con un coupon proporzionale alla spesa quei clienti che spendono almeno 200 euro su prodotti della nuova collezione.

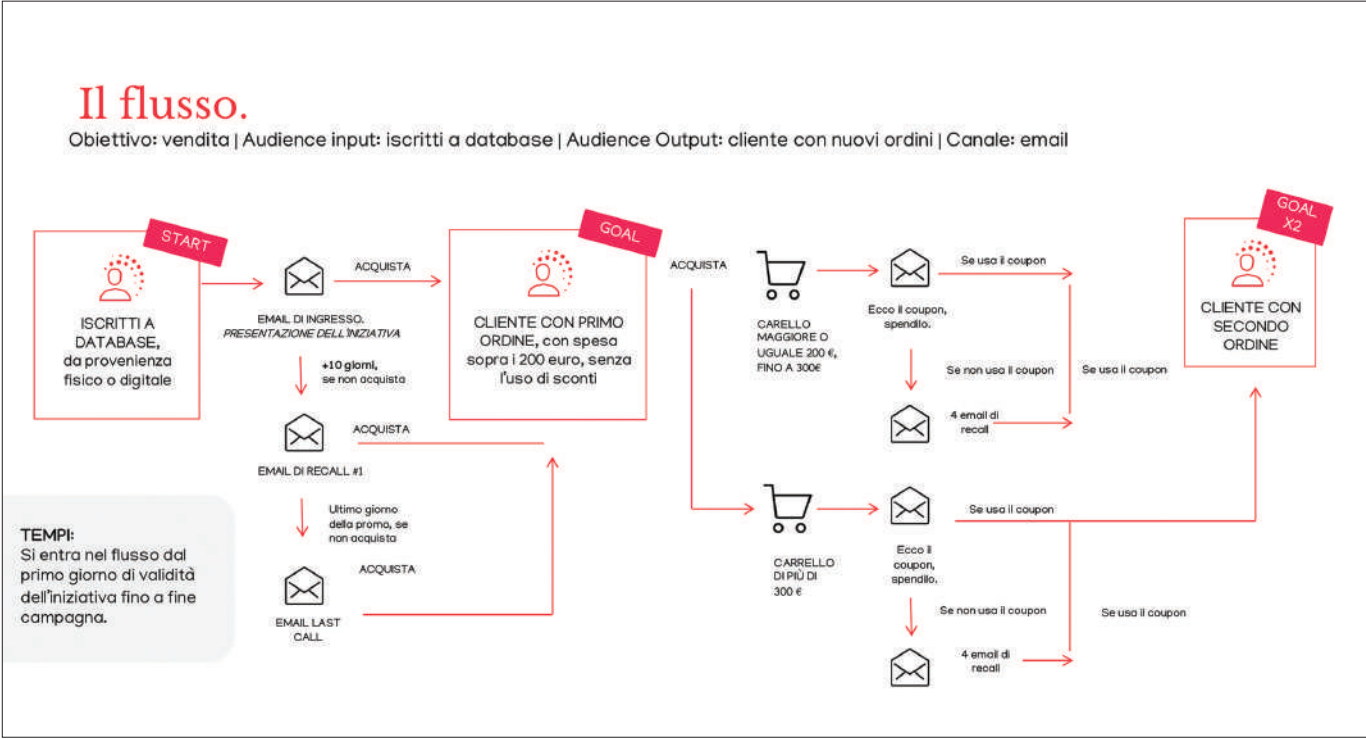
I RISULTATI OTTENUTI

Grazie a quanto appena descritto, è stato possibile raggiungere gli obiettivi prefissati. Per quel che riguarda l'ambito email marketing e marketing automation:

- 1 contatto su 4 che ha acquistato nel periodo 09/2022-03/2023 aveva aperto una comunicazione email nei 30 giorni precedenti;
- nello stesso periodo, l'incidenza del

canale email sul traffico e-commerce è del 7%, ovvero il 186% in più rispetto all'anno precedente.

Il flusso Cashback da solo ha attirato e coinvolto 140.000 utenti, generando un flusso di oltre 700.00 euro per avere il buono. Esso è stato utilizzato da 1 cliente su 4. L'aumento dello scontrino medio nel periodo di live del workflow a settembre 2022 è stato del 21%. Inoltre, il flusso di Cashback attivato a marzo 2023 registra già un incremento delle performance, tanto sul fatturato quanto sul numero di clienti che entrano nel flusso. Stando alle stime di Antony Morato, magnews consente un risparmio mensile di circa 20 ore di lavoro human.



SOCIAL CONTACT

a cura della redazione

L'evento è ormai diventato parte integrante di una più ampia piattaforma di comunicazione. Che il pubblico sia vasto, o molto circoscritto, la costruzione della brand experience non può prescindere dall'utilizzo degli strumenti digitali, non solo come amplificatori, ma anche come mezzi per creare engagement. La tecnologia abilita l'esperienza andando a toccare le diverse "sfere" della nostra vita, influenzando le nostre azioni come consumatori e professionisti, ma anche come semplici persone. Il cambiamento in atto raccontato dalle "firme" della Live Communication italiana



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA LIVE COMMUNICATION NELL'ERA DELL'EXPERIENCE

a cura della redazione

Dopo l'abbuffata di eventi digitali del periodo pandemico, i brand tornano sempre di più a incontrare il proprio pubblico in presenza. Ma la tecnologia non è stata messa da parte e le nuove competenze sono state integrate per rendere sempre più coinvolgenti gli eventi stessi. A partire dalle piattaforme gestionali che consentono di semplificare e ottimizzare i processi logistici, di comunicazione e di coinvolgimento dei partecipanti. Fondamentali sono poi le tecnologie che consentono l'interazione, la condivisione e il networking tra i presenti, creando esperienze più interattive come sondaggi in tempo reale, chat, Q&A. Infine, un ruolo imprescindibile è quello legato alla produzione di contenuti multimediali per arricchire l'evento stesso. Sapere gestire e coordinare questi aspetti è una competenza fondamentale per chi realizza eventi sia B2B sia B2C.

Alcuni protagonisti della Live Communication italiana ci raccontano il cambiamento in atto.

CLAUDIO HONEGGER, AMMINISTRATORE UNICO DI RICHMOND ITALIA

L'evento è sempre stato parte integrante di una strategia multicanale e, all'interno della strategia, rappresenta, insieme al punto vendita, il luogo di incontro tra brand e cliente. Logicamente la tecnologia negli ultimi anni ha ampliato le possibilità di far vivere al cliente/partecipante un'esperienza sempre più inclusiva ed emozionante. Oggi grazie alla tecnologia puoi incominciare a

vivere il tuo evento anche giorni prima e continuare giorni dopo. Le nuove tecnologie aumentano la brand experience e aiutano a profilare meglio i clienti, a profilare nuovi prospect e a interagire maggiormente. Le tecnologie l'hanno sempre fatta da padrone nell'organizzazione degli eventi e oggi ancora di più integrando il mondo reale con il mondo digitale. Facendo un'analisi degli ultimi due anni il mondo degli eventi ha avuto e sta avendo un'accelerazione dovuta alla voglia delle persone di incontrarsi fisicamente: non so quando durerà, ma al momento l'incontro fisico ha ritrovato il suo posto nel "mondo".

EMANUEL COLOMBINI, PRESIDENTE DEL GRUPPO COLOMBINI

Gli eventi "fisici", che beneficiano ormai sempre di più di una diffusione anche attraverso il digitale, rappresentano uno strumento estremamente importante per le aziende del Gruppo Colombini. Sono un momento di scambio, condivisione e confronto. Un'occasione per mostrare il volto



EMANUEL COLOMBINI

dell'azienda, per farsi conoscere e per entrare in contatto con il territorio in cui si opera. Sono necessari per creare connessioni emotive e legami che poi vanno coltivati. Gli eventi in presenza sono insostituibili per generare emozioni, coinvolgere tutti i sensi, creare un clima di comunione tra il pubblico e una relazione peculiare tra audience e relatore. Contribuiscono a fornire un'immagine coerente dei nostri marchi e a trasmettere i valori che ne ispirano l'attività. Generano attenzione e creano relazione. Sono spesso un catalizzatore capace di attivare altri canali e altre forme di comunicazione che ne amplificano il valore e il ricordo. Un evento ben progettato diventa

un'esperienza di grande valore per i partecipanti e anche per l'azienda. La live communication per noi è fondamentale, supportata dalle nuove tecnologie e dai canali social che contribuiscono in maniera importante al raggiungimento dei nostri obiettivi di business. La fruizione dal vivo e quella da remoto dovranno quindi integrarsi sempre più, ampliando e valorizzando ulteriormente i contenuti e le modalità di offerta.



OMAR EL JARRAH ED ELISABETTA DE VINCENZO

OMAR EL JARRAH, HEAD OF OPERATIONAL MARKETING DI NEINVER GROUP, ED ELISABETTA DE VINCENZO, MARKETING MANAGER DI NEINVER ITALIA

Omar El Jarrah: Gli strumenti digitali ricoprono un ruolo ormai centrale nelle nostre vite. Tutto quello che facciamo è sempre più spesso mediato dalla tecnologia. Ciò ha fatto sì che le esperienze "reali" abbiano assunto un valore ancora più importante, chiave per rispondere all'innato bisogno di socialità dell'uomo. Una situazione amplificata e velocizzata dalla pandemia che ha portato in breve tempo alla definizione di un nuovo paradigma di riferimento dove esperienza reale e virtuale convivono in modo armonico. Questo è vero anche per la nostra Industry, per definizione fisica, ma che non può prescindere dalla presenza digitale. Ci muoviamo ormai in un contesto che può essere definito "ecosistema ibrido". Un fenomeno che ha un impatto anche per l'organizzazione degli eventi. Sempre più spesso è prevista l'integrazione dei due aspetti, con organizzazione delle attività sia in modalità live sia online.

Elisabetta De Vincenzo: Nonostante sia entrata in NEINVER soltanto recentemente, posso dire che le due realtà - virtuale e fisica - sono fortemente complementari per il marketing dei nostri centri. Un'attività può nascere in forma fisica per poi proseguire digitalmente oppure, viceversa, può nascere sui canali social e amplificarsi attraverso

un'experience da vivere nei nostri centri. Il social contest "Impiatto Forte" promosso da Vicolungo The Style Outlets ne è un esempio di successo. Giunto ormai alla sua seconda edizione, prevede un concorso social per individuare i migliori "impiattatori" italiani che poi si sfideranno in un live show nel centro sotto l'occhio attento di chef Cannavacciuolo, che proprio presso Vicolungo The Style Outlets ha un suo punto smart gourmet.

FULVIO ZENDRINI, PROFESSORE DI MARKETING DEL CIBO E DEL TERRITORIO E CONSULENTE DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Sono sempre un po' restio a scrivere e commentare quando mi chiedono di argomentare sugli eventi. Cos'è un evento? È un accadimento, una novità, un approfondimento, un qualcosa che non accade sempre. Ma, nel nostro caso, gli eventi sono anche momenti esperienziali, in cui il prodotto si fa appunto esperienza, in cui il servizio si può toccare con mano, in cui il brand può farci ballare, divertire, mangiare, sognare. Il brand diventa vivo in un'esperienza, diventa sensazione, piacere, divertimento. Si caratterizza con colorazioni che la comunicazione tradizionale spesso non riesce a trasmettere



FULVIO ZENDRINI

e a far sentire. Ma un evento moderno, per funzionare, per essere memorabile, necessita di una sincronia e sinergia con le altre tecniche comunicazionali. Un evento deve essere comunicato e descritto con comunicati stampa, affissioni pubblicitarie e utilizzo dei social. La buona riuscita di un evento non è infatti che la *summa* di molte attività di comunicazione, prima, durante e dopo. Gli eventi si amplificano e si esaltano con Internet, i social, l'affissione, la radio. E debbono avere un obiettivo preciso, una strategia. Non basta "far festa con il brand". Cosa si vuol comunicare? A chi? Come? Quale obiettivo ci si prefigge? Iniziamo sempre a chiedercelo. Programmiamo per tempo. Annunciamo con attenzione. Selezioniamo il target degli invitati. E soprattutto... facciamo il punto dei risultati a evento terminato. Creare un evento è attivare un media, come per gli altri. Non dimentichiamolo.



CLAUDIO HONEGGER CON ZAGO



RANIERO AMATI

**RANIERO AMATI,
CHIEF SALES &
MARKETING OFFICER
DI ARIES GROUP**

Il valore della convivialità per noi italiani è centrale. Solo con la compresenza si può garantire il piacere dello stare insieme e un coinvolgimento esperienziale. In un'epoca di realtà virtuale, di digitalizzazione di ogni

aspetto della vita privata e professionale, penso che avere un punto di riferimento dove poter lavorare, incontrarsi, condividere esperienze di vario tipo renda l'evento in hotel più completo ed efficace. C'è poi da considerare anche il valore della completezza dell'offerta, che in hotel si compone di diversi aspetti, una capacità di accoglienza difficile da garantire in altre location. Mi riferisco alla possibilità di soggiornare, di gustare sapori nuovi, di concedersi qualche svago avendo a disposizione outlet, servizi ed esperienze più rivolte al leisure, ma facilmente integrabili al business. Un modo per unire doveri e piaceri. Un altro aspetto interessante è quello legato alla crescita del territorio, sia dal punto di vista economico che socio-culturale. Quali sono i requisiti per progettare una location che rappresenti davvero un valore aggiunto? Prima di tutto, la location deve avere una posizione strategica, ben collegata e facile da raggiungere. Il dimensionamento deve poter essere elaborato in forma estremamente attenta e precisa, per rispondere a ogni tipo di esigenza. A Quark Hotel, poi, parliamo di grandi numeri. Va fatto uno studio attento degli spazi a disposizione, dei flussi di tutti gli attori coinvolti nell'organizzazione e nella gestione di ogni singolo evento. C'è poi la scelta dei servizi dedicati allo svolgimento dell'evento, con un loro dimensionamento e una loro localizzazione negli spazi. Mi riferisco alle tecnologie, alla logistica, ma anche al banqueting, elemento fondamentale per noi, che curiamo con grande attenzione per offrire un'esperienza culinaria di grande qualità e varietà, dinamica e modulabile, durante eventi complessi e di grandi dimensioni. Un valore su cui poniamo grande attenzione è quello della sostenibilità. Abbiamo preso un impegno verso politiche sostenibili in tema ambientale che stiamo portando avanti a piccoli ma concreti passi, con diverse pratiche e implementazioni che garantiamo anche durante gli eventi. Penso ad esempio alla riduzione drastica dell'uso di plastica, alla predilezione di

materie prime a "Km buono" in cucina, al banco alimentare per evitare gli sprechi. O all'incentivazione di un uso consapevole dell'acqua anche attraverso *bonus* premianti ai nostri ospiti e partecipanti. Ci sono diversi progetti in cantiere in questo senso che siamo felici di portare avanti con cura e una sempre maggiore consapevolezza.



VALENTINA ANTONINI

**VALENTINA ANTONINI,
ACCOUNT DIRECTOR DI
ALL COMMUNICATION**

È stato fisiologico che nel periodo post Covid l'esigenza di connessione umana autentica ritornasse al centro della nostra industry e che la tecnologia rappresentasse una preziosa opportunità. L'uso di tecnologie immersive, come la realtà aumentata e virtuale o il videomapping, la tecnologia beacon, i social media, lo streaming, sono già parte integrante degli eventi dal vivo e lo saranno sempre di più

per creare esperienze sempre più ibride e coinvolgenti. I brand si sforzeranno di creare eventi unici che rispondano alle esigenze e ai desideri specifici del loro pubblico e ciò potrebbe includere l'uso di dati e intelligenza artificiale per personalizzare l'esperienza in base alle preferenze individuali. Inoltre, per le aziende del nostro settore, diventerà imprescindibile progettare, erogare e rendicontare in modo attento e consapevole, per ridurre in modo significativo l'impatto ambientale degli eventi. ALL Communication è già in possesso della certificazione ISO 20121, la norma internazionale che definisce i requisiti di un sistema di gestione della sostenibilità degli eventi.

Infine, una tendenza che già riscontriamo da tempo, è la necessità dei brand di ispirare e promuovere un inedito modello di sinergia con il territorio, finalizzato allo sviluppo sostenibile e partecipato delle comunità, atto al miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Progetti territoriali di rigenerazione urbana coerenti con i valori dei brand, che si impegnano attivamente per produrre miglioramenti visibili nella vita della comunità ed erogare un lascito fisico che sia di reale valore per il territorio.

IBM



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

MISSIONE: ESSERE GRANDI INSIEME.



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

fondazionebambinibuzzi.it

powered by Accone Associati & Co'ee

LIVE COMMUNICATION IN STILE DIFFERENT

di Valeria Zonca

Oggi è in atto un forte ritorno agli eventi in presenza, cosa sta succedendo sul mercato? **Marcello Boromei:** La pandemia ha sicuramente impresso una brusca frenata a un'industria in crescita come quella degli eventi, tanto che alcuni hanno messo in discussione il ritorno agli eventi fisici. A un'analisi a posteriori, in realtà la pandemia non ha fatto altro che aumentare la necessità delle persone di creare momenti di aggregazione. Questo ha comportato un ritorno esponenziale degli eventi organizzati dal vivo. Se il primo anno post pandemia questa crescita non si è vista in maniera così evidente è solo perché le persone hanno avuto bisogno di vincere quella paura del contatto fisico data dal Covid-19. Ora quello cui stiamo assistendo è una vera e propria corsa agli eventi, sia aperti al pubblico sia privati e aziendali. Riscontriamo un forte interesse per le grandi manifestazioni a cui le marche vogliono associarsi con eventi esperienziali che diano visibilità ai brand e massimizzino l'engagement con i clienti, sfruttando il forte potere aggregativo. Per il Giro d'Italia abbiamo fatto da collettore tra grandi clienti, tra cui Mediolanum, per cui abbiamo realizzato uno spettacolo teatrale sulla storia della corsa rosa che ha seguito tutte le tappe a cui sono stati invitati i top client di ogni regione, e AIA, per cui abbiamo organizzato un'area

esperienziale correlata alla competizione all'interno del village per i prodotti Carne al Fuoco.

Come l'innovazione tecnologica ha cambiato il volto agli eventi live nei tre anni di pandemia?

Francesco Guerrera: Molto è cambiato in pochi anni. Infatti, l'accelerata tecnologica data dalla post pandemia e l'arrivo di tecnologie come il Metaverso, le AI o, ancor di più, le Realtà Aumentate hanno dato a tutti noi e ai clienti la possibilità di aggiungere un twist di interazione agli



eventi che sono tornati prepotentemente all'interno dei palinsesti di comunicazione di tantissimi brand.

Qual è il metodo dell'agenzia sui progetti di comunicazione integrata?

F.G.: Partiamo dal presupposto base che è raro ricevere un brief che chiede una "comunicazione integrata": ci potrebbe essere più consapevolezza sui flussi e le journey strutturate. Spesso è l'agenzia che, grazie al proprio approccio, suggerisce ai clienti delle integrazioni su diversi canali. Il nostro metodo, ancorché complesso da spiegare, prevede il coinvolgimento di diversi team



FRANCESCO GUERRERA

specializzati dal kickoff alla realizzazione. Non importa quale sia il brief o quale sia il "medium" richiesto, noi, coinvolgendo immediatamente tutti i colleghi, riusciamo ad approcciare l'output in maniera integrata e nativa. Questo ci permette di garantire risultati misurabili e soprattutto un saving importante in termini di costi e tempi... che poi sono la stessa cosa.

In Different è presente un team ad hoc dedicato agli eventi: come si coordina nel vostro business model?

M.B.: In Different l'evento viene visto non solo come servizio puntuale, ma soprattutto come un canale di comunicazione del media mix all'interno dei progetti integrati che proponiamo ai clienti. Questo vuol dire che l'evento non viene considerato come un elemento a sé stante, ma come un ingrediente che vive in risonanza con gli altri canali affinché ognuno di essi amplifichi l'intensità e l'effetto degli altri. Come ha detto precedentemente Francesco, nel processo di ideazione di un progetto vengono messe in campo tutte le expertise interne a Different, questo perché oramai i differenti canali di comunicazione sono così interconnessi da fondersi spesso tra loro, per cui l'idea creativa o il piano strategico di un progetto può nascere spesso dal pensiero di una professionalità satellite rispetto al cuore della proposta a cui stiamo lavorando. Questo approccio ci consente di creare case history di successo in grado di massimizzare visibilità e ROI. Per il nostro cliente Bestway, abbiamo ideato e realizzato recentemente un'experience per il lancio della loro nuova linea di prodotti e dare il via all'estate, con la partecipazione di rinomati influencer che ha consentito un'ampia amplificazione sui social, registrando ottime performance in termini di impression e di engagement.

La sostenibilità è un altro trend ricercato oggi dai brand: succede anche nella Live Communication?

M.B.: Assolutamente sì. In realtà nella live communication questo è un trend di cui si era iniziato a parlare già da molto tempo prima dell'avvento del Covid-19, proprio per la natura fisica degli eventi e del forte impatto che questi possono avere sull'ambiente. La pandemia ha però

impresso una forte accelerazione della sostenibilità all'interno della progettazione degli eventi, imponendo di ripensarne la progettualità e la realizzazione, partendo in primis dal calcolo dell'impatto che questi possono avere anche sul territorio in cui avvengono (complice anche lo sviluppo e l'utilizzo delle nuove tecnologie digitali quali Realtà Aumentata, AI e Metaverso). La sostenibilità non è solo un valore da rispettare durante la progettazione e la realizzazione, ma diviene essa stessa il contenuto degli eventi, ovvero il fulcro della creatività dei progetti stessi. In questi casi il ruolo degli eventi non solo è quello di sensibilizzare le persone, ma anche di "educare" insegnando nuovi atteggiamenti virtuosi, mostrando anche come adottarli. Penso a eventi come "ENEL, Energia in



MARCELLO BOROMEI

Circolo" in cui abbiamo chiesto ai cittadini di portare presso gli store di ENEL oggetti in disuso che poi sono stati trasformati in una mostra per la cittadinanza stessa. Attraverso queste installazioni sono stati messi in luce i comportamenti virtuosi nel quotidiano in termini di riciclaggio. Oppure al progetto "Cartvard University" realizzato per Comieco: lezioni divertenti sul riciclo di carta e cartone, registrate presso il Teatro Oscar deSidera e trasmesse in Tv, sui social e in radio, in concomitanza con la Paper Week.



GRUPPO GATTINONI: 40 ANNI DI "ESPERIENZE DA VIVERE"... MEGLIO SE IN PRESENZA

di Valeria Zonca

Punto di riferimento per eventi e incentive, turismo leisure e business travel con oltre 1.500 agenzie tra Italia, San Marino e Svizzera, la società, che quest'anno ha compiuto 40 anni e li ha celebrati con una grande festa, ha rafforzato il team con figure professionali capaci di rispondere in maniera verticale agli specifici bisogni clienti, per un'offerta di live communication a 360°, come racconta la Managing Director Events **Elisa Presutti**.

Dopo anni di restrizioni, il 2023 riapre completamente le porte agli eventi in presenza: alla luce dei 3 anni di pandemia cosa portate nella nuova offerta? La tecnologia ha cambiato pelle al comparto?

Certamente i tre anni di pandemia hanno segnato in maniera irreversibile il nostro settore ma non mi sento di dire che la tecnologia ha cambiato pelle al comparto. Sicuramente la tecnologia era ed è un abilitatore negli eventi, ci permette di amplificarli, di raggiungere un numero sempre

maggiore di utenti, ma non si è sostituita e a mio avviso mai si sostituirà all'evento live. Oggi più che mai è fortissimo il bisogno di tornare a vivere insieme esperienze indimenticabili, non è pensabile trasmettere le emozioni di un viaggio o l'adrenalina di una grande produzione attraverso un webinar. Lato nostro abbiamo tutti gli strumenti e le professionalità per rispondere ai bisogni dei clienti in termini di implementazioni digitali



ELISA PRESUTTI

e supporto tecnologico, abbiamo inserito risorse provenienti dal mondo dei social, del gaming e tecnici competenti e realizziamo convention con ospiti connessi da tutto il mondo ma, ripeto, il nostro core business rimane sempre l'evento in presenza.

Quali sono le domande del mercato oggi e qual è l'approccio di Gruppo Gattinoni nel costruire gli eventi?

Il mercato è ripartito in maniera vigorosa, i clienti sono entusiasti di poter tornare a realizzare eventi importanti. Oggi la nostra società viene sempre più coinvolta in grandi eventi, operazioni in cui ciò che è fondamentale è la squadra. Abbiamo risposto e continuiamo



a rispondere a questo trend assumendo figure professionali capaci di soddisfare in maniera verticale gli specifici bisogni dei nostri clienti; nell'area dedicata al Pharma abbiamo inserito una nuova responsabile, una manager capace con una ventennale esperienza in questo settore; nel team logistico abbiamo sentito la necessità di inserire risorse specializzate in ambito automotive e grandi eventi; l'area creativa ha visto arrivare risorse dall'area del gaming, delle grandi produzioni e dell'ATL. Quindi in poche parole, ci siamo strutturati portando all'interno del team tutte le professionalità necessarie per lavorare in maniera integrata ai grandi progetti che ci vedono coinvolti, dando una consulenza a 360° ai nostri clienti. Un'altra richiesta attuale è quella che va verso la direzione della sostenibilità: un esempio su tutti l'evento annuale per il gruppo assicurativo MetLife, realizzato a fine 2022 e certificato Carbon Neutral, ovvero in grado di compensare le emissioni di CO₂ prodotte attraverso l'adesione a progetti green.

Quali sono le differenze nella ricerca di experience tra eventi B2B e B2C?

Un evento B2B nasce da un brief in cui il target di riferimento è molto chiaro, generalmente parliamo di appuntamenti su invito che prevedono un programma perfettamente studiato sugli ospiti e contenuti che, almeno in linea di principio, dovrebbero essere di loro interesse. Un evento B2C ha la sua variabile più importante proprio nella sua audience, la scelta dell'experience deve nascere da un'attenta analisi del brand e del messaggio che intende comunicare, unita allo studio del pubblico a cui l'evento si rivolge, che per definizione sarà più ampio e vario rispetto a quello di un evento B2B. Nel B2C dobbiamo partire da un punto di vista più ampio, spesso cross-generazionale e, cosa da non sottovalutare, quasi sempre multichannel. Se si considera che il nostro payoff è "Esperienze da vivere", nel quale si indentifica tutto il nostro

Gruppo, quindi tanto gli eventi quanto le oltre 1.500 agenzie dedicate al turismo, direi che l'experience è decisamente al centro del nostro posizionamento.

Come nasce un evento che, nella sua realizzazione e nel suo grado di coinvolgimento dei fruitori, diventa un successo?

A mio avviso un evento di successo nasce in primo luogo dalla risposta a una fondamentale domanda: "Perché?". Il cliente innanzitutto e di conseguenza l'agenzia devono avere chiaro l'obiettivo dell'evento, il motivo per cui 1.000 persone dovrebbero ritrovarsi in una location e sentirsi coinvolti da ciò che vedranno accadere. Nel momento in cui abbiamo chiari gli obiettivi dell'evento, il secondo fattore che entra in gioco è l'idea; come raggiungere in maniera strategica e creativa il nostro obiettivo di comunicazione, questo è fondamentale per

garantire l'engagement dei partecipanti. Ultimo ma non per importanza è poi il livello di integrazione della squadra che realizza l'evento, è fondamentale avere un team di lavoro strutturato e coeso. I nostri team lavorano in parallelo: segreteria, logistica e Live Com seguono uno schema organizzativo che stiamo sempre più perfezionando e che ci consente di migliorare le nostre performance in termini non solo di efficienza ma anche di efficacia.

Quanto è importante comunicare un evento affinché diventi una parte integrante del marketing mix?

Il valore dell'evento all'interno del marketing mix è qualcosa che a mio avviso molti clienti dovrebbero rivalutare. Tante aziende, infatti, non prendono nella giusta considerazione il potere comunicativo di un evento e tendono a "relegarlo" a testate di settore e a non investire nella sua amplificazione. Ci sono stati esempi eclatanti di eventi che hanno contribuito notevolmente all'awareness di alcuni brand, uno su tutti il Metabar di Heineken, un evento B2C a Milano di cui si è parlato a livello europeo. Certo, questo vale molto di più per il B2C che per il B2B, ma anche in quest'ambito, se pensiamo a come si muove la moda, c'è molto da imparare.



INTERVISTA A MICHELE FRANZESE, CMO DI SCAI COMUNICAZIONE

SCAI COMUNICAZIONE E GLI EVENTI “SENZA SPRECHI”

a cura di Andrea Crocioni

In che modo l'evoluzione dei canali digitali ha influenzato l'approccio di Scai Comunicazione alla progettazione e all'organizzazione degli eventi?

Chi come noi progetta e realizza eventi, oggi ha a disposizione strumenti e opportunità in più legate allo sviluppo digitale, ma questo vale più nella teoria che nella pratica. Nella realtà quotidiana, infatti, non vedo stravolgimenti nella maggior parte delle iniziative a cui partecipo, e il motivo è essenzialmente che la tecnologia, seppure disponibile, o non è ancora matura o è ancora troppo costosa rispetto ai budget allocabili. Se pensiamo ad esempio al flusso di streaming video durante l'evento, un vero must, dalla pandemia in poi, per ogni evento che voglia definirsi tale, usato più come “archiviazione” del momento che come canale per ampliarne la fruizione (avete mai visto più di 5 persone presenti nelle dirette infinite degli eventi?), credo che un'esperienza che voglia definirsi “ibrida” sia ancora tutta da costruire. Con rare eccezioni, chi non è presente in loco non riesce a vivere pienamente l'evento, che si riduce così a un flusso monodirezionale, proprio perché mancano interattività e bidirezionalità. Quella promessa di coinvolgimento totale del partecipante che ci eravamo fatti con la pandemia è ancora del tutto disattesa e il Metaverso, per come lo conosciamo oggi, non è di grande aiuto. Ma nei prossimi anni nuove tecnologie e nuove modalità di fruizione saranno certamente mature per innovare questo mondo, ne sono certo.

Quali sono le principali sfide che oggi le aziende devono affrontare nella costruzione di un'esperienza di brand memorabile? E in che modo Scai Comunicazione contribuisce a vincerle?

Parto da un nostro mantra: nell'organizzazione di un evento spesso l'idea creativa può sopperire alla scarsità di budget. La nostra agenzia è nata in Basilicata e solo successivamente ha iniziato a lavorare su piazze come Roma e Milano, per cui ci portiamo dietro questo approccio che guarda sempre all'ottimizzazione degli investimenti che i clienti ci hanno sempre richiesto. E il fatto di esserci trovati spesso a lavorare con budget ridotti ha contribuito a formare il nostro modo di operare.



MICHELE FRANZESE

Abbiamo sempre sopperito ai mega schermi di quaranta metri quadrati e ai catering da 100 euro a persona, costruendo esperienze i cui punti di forza fossero contenuti e personalizzazione del format, ed è questa la nostra strada per valorizzare i brand. Spostando l'attenzione da tecnologia ed effetti speciali e rinunciando alla tentazione di ostentare grandezza, per Scai Comunicazione l'obiettivo è quello di puntare sui contenuti, organizzando eventi in cui la qualità sia non solo nella forma, ma anche nella sostanza.

Come l'integrazione dei mezzi digitali nelle strategie di comunicazione live ha contribuito a creare un maggiore coinvolgimento del pubblico durante gli eventi?

Una premessa è doverosa quando si parla di engagement: non sempre il pubblico vuole interagire a tutti i costi, ma molto più spesso di quello che possiamo immaginare, chi partecipa a un evento vuole essere solo spettatore. L'interazione e la partecipazione attive vanno ponderate e soprattutto devono essere funzionali agli obiettivi e alla narrazione che si vuole fare di quell'evento. Possiamo fare a meno

di una tecnologia che “forza” il pubblico nell'essere coinvolto, ma di contro ci sono eventi B2B o formativi in cui le interazioni sono molto utili e fanno la differenza.

In che modo Scai Comunicazione affronta la sfida di bilanciare l'utilizzo della tecnologia con il lato umano della comunicazione per creare esperienze autentiche ed emozionali?

La prima cosa che facciamo quando organizziamo un evento è creare un'atmosfera molto “friendly” a partire dal momento dell'accoglienza, perché i dettagli fanno sempre la differenza. Qualche tempo fa, ad esempio, leggevo che molti partecipanti agli eventi dichiarano nei feedback di essere frustrati dalle modalità di registrazione iniziale, un momento spesso sottovalutato che invece lascia un imprinting su tutta l'esperienza. Per questo il nostro lavoro si concentra su tutti i touchpoint dell'evento, dal come arrivare alla location, garantendo che sia facilmente raggiungibile, fino alla cura dell'esperienza nelle sale dove si svolgono le attività, affinché siano climaticamente confortevoli, ben sonorizzate e così via. Aspetti che, se trascurati, rischiano di lasciare un brutto ricordo al partecipante che, pur avendo assistito a uno show o a un talk con un formatore di grido, ricorderà (e racconterà in giro) che in sala “l'audio era pessimo”. Un altro elemento che per noi fa la differenza è rappresentato dalla possibilità di creare un rapporto più intenso fra platea e speaker. Non ci piace infatti che un evento si limiti allo “spettacolo” ma preferiamo costruire appuntamenti in cui chi viene a parlare possa conoscere e intrattenersi con i partecipanti. Sono aspetti come l'esperienza fisica e l'umanizzazione del rapporto fra palco e platea che contribuiscono al successo di un evento, per questo è essenziale metterci sempre nei panni dei partecipanti. Non a caso chiedo al team di sedersi ogni tanto in mezzo al pubblico dei nostri eventi, per coglierne il punto di vista e le esigenze.

Qual è il tratto distintivo dei vostri eventi?

Non ci piace far sprecare soldi ai nostri clienti, per questo il nostro tratto distintivo è la ricerca di un equilibrio nella creazione di un'esperienza in cui a ogni aspetto sia dedicato il giusto budget. Ci piace definire i nostri come “eventi senza sprechi”. Senza inutili esagerazioni. L'altro aspetto che ci caratterizza, ma l'ho già accennato, è l'attenzione al contenuto: i nostri format, al di là delle risorse disponibili, sono sempre molto curati, dallo stile di conduzione alla ricerca del timing giusto, passando per la scelta delle tematiche e la preparazione degli speaker. Mettiamo tutte le nostre energie per far sì che l'esperienza sia innovativa sia lato cliente sia lato pubblico. Sono spesso i dettagli, piccole personalizzazioni, che riescono a rendere un appuntamento memorabile, non dobbiamo dimenticarcelo mai.

Come Scai Comunicazione promuove la sostenibilità ambientale negli eventi che organizza e quali sono le iniziative adottate per ridurre l'impatto ambientale delle attività dell'agenzia?

Il mondo degli eventi a volte è condizionato da quella che potremmo definire un'arroganza organizzativa, dalla voglia di mostrare troppo, un'impostazione che oggi non paga più. Per essere sostenibili non basta utilizzare solo carta riciclata per poi utilizzarne tre volte più del necessario. Vuol dire invece prestare attenzione alle quantità e questo vale per allestimenti, cibo, gadget e tutto il resto. Anche quando c'è budget, va utilizzato con ponderazione, e indirizzato su qualcosa che dia valore alle persone e prolunghi l'esperienza oltre l'evento stesso. In questi mesi, stiamo organizzando un grande appuntamento a settembre nella capitale, la Rome Future Week®, e proprio perché organizzare un evento così grande in modo sostenibile è complicato, abbiamo pensato alla logica dell'evento diffuso, così da diminuire l'impatto sul traffico. Anche in questo caso abbiamo provato ad adattare il format, cercando di far risparmiare soldi, tempo e risorse alle persone. Vediamo come risponderanno i romani!



MI COSTI TROPPO

SE ABBANDONI UN ANIMALE, IL PROBLEMA SEI TU.

Basta scuse.
Abbandonare
un animale è un reato.
La responsabilità è tua.



**Ente
Nazionale
Protezione
Animali**
Ente morale • ODV

enpa.org

LA SOCIETÀ DI PRODUZIONE ACQUISISCE LA MAGGIORANZA DEL GRUPPO CHE FIRMA GRANDI EVENTI NEL MONDO

BANIJAY E BALICH WONDER STUDIO DANNO VITA A UN NUOVO POWERHOUSE DEI MEDIA E DELL'ENTERTAINMENT

Lo scorso 15 giugno **Banijay** ha annunciato di aver firmato un accordo per l'acquisizione della maggioranza di **Balich Wonder Studio**, segnando così la nascita di un gruppo protagonista del settore dell'entertainment che unirà a livello globale la forza dei contenuti con la creatività di uno dei player mondiali dei grandi eventi. Dopo essersi affermato come gruppo leader nella produzione di contenuti media, Banijay ha esteso il suo expertise creando 30 format, distribuiti in 21 diversi Paesi. In questa ultima fase di crescita, Banijay costituisce una sinergia strategica per costruire un'offerta unica nel mondo dei media e dell'intrattenimento dal vivo. Nato nel 2013 a Milano, Balich Wonder Studio è una realtà creativa cresciuta fino a diventare uno dei protagonisti del live entertainment nel mondo, creando e producendo grandi cerimonie istituzionali, brand event e progetti di valorizzazione dei territori. Il gruppo vanta il primato di aver ideato e prodotto il maggior numero di Cerimonie Olimpiche. In particolare, è conosciuto per la Coppa del Mondo FIFA Qatar nel 2022; le Cerimonie dei Giochi Panamericani in Perù nel 2019 e in Cile nel 2023; le Cerimonie dei Giochi Olimpici di Rio del 2016 e le Cerimonie dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Sochi del 2014. Inoltre, ha realizzato una serie di eventi esclusivi per i marchi più prestigiosi tra cui Louis Vuitton, Formula 1, Ferrari, Dolce & Gabbana, UEFA, MSC, Maserati, Bulgari, IWC, Azimut Benetti e molti altri. L'operazione unirà il gruppo di talenti di Banijay, con a capo il CEO **Marco Bassetti**, con il know-how creativo del team di Balich Wonder Studio, guidato dai Fondatori **Marco Balich**, **Gianmaria Serra** e **Simone Merico**, dal CEO **Stefano Core** e da **Carolina Dotti** e **Valentina Saluzzi**, entrambe Partner specializzate nel mondo luxury. Un'unione che strategicamente segna una nuova era per entrambe le realtà. «Balich Wonder Studio, grazie all'ambizione e allo spirito imprenditoriale che da sempre contraddistinguono anche Banijay, ha raggiunto l'apice nel mondo del



IL BOARD DI BALICH WONDER STUDIO

live entertainment e con questa acquisizione potrà accrescere ulteriormente il suo potenziale. Siamo entusiasti che il team abbia scelto di unirsi a noi per costruire sinergie creative e commerciali che ci posizioneranno come polo attrattivo del mondo dei media e dell'intrattenimento. Unendo le nostre forze, diamo vita a un universo unico, fatto di contenuti premium, eventi prestigiosi e delle Cerimonie più trasmesse al mondo. In definitiva, gli specialisti della creatività a livello globale», ha dichiarato Bassetti. «Siamo contenti che un player di livello mondiale come Banijay abbia scelto la nostra realtà creativa che ha l'ambizione di

diventare il gruppo di live entertainment più prestigioso al mondo. Insieme ci sentiamo più forti e pronti ad accelerare questa traiettoria. Condividiamo il valore della creatività, la capacità di generare contenuti di altissimo livello e di diffondere cultura e bellezza, come elementi fondanti per un mondo migliore. Oggi, dopo dieci anni di crescita straordinaria, guardiamo con entusiasmo al futuro e siamo felici di poter continuare a ispirare meraviglia nel mondo», ha commentato **Marco Balich**, Chairman di Balich Wonder Studio. L'acquisizione è soggetta alle consuete condizioni di chiusura e si prevede che si concluda nei prossimi mesi.

FIAT DICE ADDIO AL GRIGIO

L'Italia è legata a colori vivaci come il Mare d'Italia, il Sole d'Italia, la Terra d'Italia e il Cielo d'Italia; paesaggi che forniscono a **FIAT** molta ispirazione per le sue auto. Ecco perché FIAT ha deciso di smettere di produrre auto grigie, a partire dalla nuova Fiat 600e, per esaltare l'importanza dei colori nella vita, incarnando lo stile di vita italiano e riaffermando il valore della Nuova Dolce Vita del marchio.

La strategia è stata attuata per aggiungere un tratto distintivo alle vetture FIAT nel mercato automobilistico, dato che il 2023 è l'anno di un notevole cambiamento per il brand.

«Abbiamo infranto le regole. Si tratta di una scelta impegnativa e dirompente, che mira a rafforzare ulteriormente la leadership di FIAT come marchio della gioia, dei colori e dell'ottimismo. L'Italia è il Paese dei colori e, da oggi, anche delle auto FIAT – ha dichiarato **Olivier François**, CEO di FIAT e Global Chief Marketing Officer di Stellantis –. Questa scelta ribadisce alle persone i valori della Nuova Dolce Vita e il DNA italiano incarnato dal marchio». L'attuale gamma FIAT – Nuova 500, 500 Hybrid, 500X, Panda e Tipo – è disponibile in diverse tonalità di colore, tra cui Bianco Gelato, Arancio Sicilia, Arancio Paprika, Rosso Passione, Blu Dipinto di Blu, Blu Italia, Blu Venezia, Verde Rugiada, Verde Foresta, Rose Gold e Nero Cinema – tutti con un nome evocativo che richiama le bellezze paesaggistiche e la dolce vita italiana.



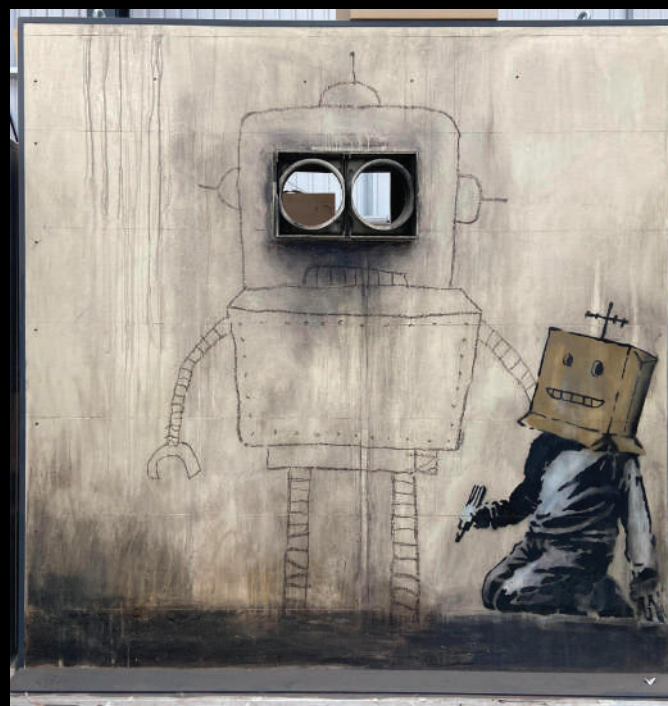
A MONZA ARRIVA "BANKSY. PAINTING WALLS"

Dal 30 giugno al 5 novembre 2023 la Villa Reale di Monza presenta la mostra "Banksy. Painting Walls", un grande evento espositivo dedicato al nome più celebre della street art internazionale contemporanea. Prodotto da **Metamorfosi Eventi**, in partnership con **SM.Art** e **WeAreBeside**, in collaborazione con il **Consorzio Villa Reale** e **Parco di Monza**, la mostra, allestita negli spazi dell'Orangerie e curata da **Sabina de Gregori**, presenta in Italia per la prima volta tre porzioni di muro originali dell'artista britannico, tre straordinari pezzi provenienti da collezioni private, dipinti da Banksy nel 2009, nel 2010 e nel 2018, realizzati a Londra, nel Devon e nel Galles. Protagonisti di questi tre lavori sono tre adolescenti, rappresentanti di una nuova generazione che sembra essere da sempre la più sensibile alle tematiche intorno alle quali si muovono gli interessi dell'artista inglese, come la situazione climatica, le disuguaglianze sociali, i migranti, le guerre e i diritti dei popoli. "Season's Greetings", apparso a Port Talbot, in Galles, nel dicembre 2018, è stato scelto come immagine dell'esposizione. In mostra - oltre ad altri due muri mai esposti prima in Italia, "Heart Boy" e "Robot/Computer Boy" - saranno



presenti alcuni pezzi unici che arricchiranno ulteriormente il percorso espositivo e, nel complesso, più di settanta opere originali. Gli spettatori potranno addentrarsi nell'immaginario artistico di un autore che ormai da oltre un

ventennio attraversa la scena culturale mondiale e che anche negli attuali scenari di guerra è intervenuto con i suoi messaggi artistici, mostrando ancora una volta la sua capacità di stare in mezzo al presente.



8
touch
point
2023 **Awards**
strategy

Premiazione 23 novembre 2023
Teatro Fabbrica di Lampadine

ST. RA

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

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

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

TE- GY

L'unico premio con un'anima internazionale dedicato alle strategie dei brand

ISCRIVI I TUOI PROGETTI

Possono partecipare i progetti realizzati
dall'1 luglio 2022 al 30 luglio 2023

In collaborazione con:

IAA
International Advertising Association Italy Chapter

New York Festivals International
Advertising Awards Competitions

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltrelamedia.it

Event by

OltreLaMediaGroup

Powered by

OFFMEDIA

In partnership with

IAA NEWYORKFESTIVALS®

Special thanks

FABRICA DI LAMPADINE

Press office and media relations

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

NEXT

Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Events, Integrated & Digital Communication, Incentive Travel, Loyalty & Engagement.
Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 5 brand, oltre 35 anni di esperienza, 180 professionisti.
Next, il tuo prossimo partner.

