

PALINSESTI AUTUNNO 2023

LA TV BALLA IL VALZER DEGLI ADDII

Come cambiano le reti dopo una "campagna acquisti" con passaggi di volti eccellenti da un broadcaster all'altro

EVENTI

HAMLEYS ARRIVA A MILANO CON CASTA DIVA

Ha aperto il primo negozio italiano del marchio, frutto della partnership con Giochi Preziosi



Il sistema RTL 102.5 dall'FM alla radiovisione

Il Presidente Lorenzo Suraci

Piattaforma Radio24



Dai una nuova forma al tuo modo di ascoltare.

Radio 24 si trasforma in una piattaforma digital audio broadcasting unica, grazie ad un design innovativo e una navigazione intuitiva, veloce e fluida, pensata anche per lo smartphone.

Naviga l'ampia gamma di contenuti multimediali, da qualunque device e in qualunque momento, sfruttando il nuovo motore di ricerca intelligente: podcast e miniserie originali, audio e video, dirette streaming, approfondimenti e molto altro con la partecipazione di ospiti autorevoli.

Registrati alla piattaforma e attiva le nuove funzionalità avanzate per poter personalizzare la tua navigazione.

ASCOLTA QUELLO CHE TI INTERESSA, NEL MODO CHE PREFERISCI.



Vai su radio24.it o scarica
la App da App Store e Google Play.



IMPRESSIONI DI SETTEMBRE

Settembre è il nostro bivio temporale. È un mese che sembra rappresentare l'incrocio perfetto fra passato e futuro. Mentre l'estate gioca i minuti di recupero della sua partita, che possono regalarci ancora dei fine settimana assoluti dal sapore di mare, la testa è già proiettata all'autunno, alle foglie ingiallite degli alberi, al ribollir dei tini e alle castagne che scoppiettano sul fuoco, per dirla un po' come Carducci.

Ma anche all'ennesimo rialzo dei tassi di interesse e all'estratto conto della carta di credito post vacanze, strisciata troppe volte con leggerezza nel mese d'agosto. Diciamoci la verità, questo è il vero inizio dell'anno. Dopo aver passato il mese di luglio a ripetere la frase "ne parliamo a settembre", il momento è finalmente arrivato. E ogni volta è così, settembre sembra prenderci sempre di sorpresa, come un ospite che invitiamo a cena per le otto e si presenta un'ora prima, mentre siamo ancora sotto la doccia. Fatte queste premesse, il vero interrogativo è: cosa ci aspettiamo da questa nuova stagione? Difficile dirlo, fra gli alti e bassi di un periodo storico che ha fatto dell'incertezza la sua regola. E alle montagne russe (a proposito è politicamente corretto chiamarle così?) non ci si abitua mai. Noi ripartiamo con questo numero dal sapore speciale che abbiamo dedicato ai Touchpoint Awards Engagement e ai palinsesti televisivi dell'autunno.

Il Focus è una vetrina per le eccellenze del mercato della comunicazione in Italia e allo stesso tempo un ponte ideale verso i Touchpoint Awards Strategy, il nostro riconoscimento dedicato al brand positioning e alla costruzione delle più efficaci strategie di marca che avrà il suo culmine con la cerimonia di premiazione

del prossimo mese di novembre (siete ancora in tempo per iscrivere i vostri progetti). Lo speciale Tv, invece, ci racconta di un media che, nonostante le tante profezie pessimistiche, resta sempre un approdo sicuro per chi vuole raggiungere il grande pubblico. Questo e molto altro troverete in questo numero che ci proietta verso un nuovo anno che sarà per tutti carico di sfide. Non facciamoci trovare già stanchi!



Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

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

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22/09/2023

RTL 102.5, DA SEMPRE SINTONIZZATI SUL FUTURO

di Laura Buraschi

È stata un'estate "caldissima" quella del gruppo RTL 102.5: dopo gli ottimi ascolti alle ultime rilevazioni TER relative al primo semestre (quasi 6 milioni di ascoltatori per RTL 102.5, Radio Zeta che in un anno è passata da 731 mila a quasi un milione e Radiofreccia da 1,2 a 1,5 milioni) è stata la volta dei due eventi che hanno simbolicamente "chiuso" la stagione: Power Hits Estate 2023 e Future Hits Live di Radio Zeta. Anche in questo caso con numeri di tutto rispetto. Con il Presidente Lorenzo Suraci abbiamo ripercorso la storia di RTL 102.5, immaginandone il futuro



©PH. ELENA DI VINCENZO

“Questa non è Ibiza, Festivalbar con la cassa dritta”: cantano così i The Kolors in “Italodisco”, brano vincitore dell’edizione 2023 di Power Hits Estate di RTL 102.5, che si è tenuta all’Arena di Verona il 29 agosto. Evento che, insieme al Future Hits Live di Radio Zeta la sera successiva, celebra proprio le canzoni dell’estate e la musica dal vivo.

Se per RTL 102.5 si tratta ormai di un evento consolidato, essendo giunto alla settima edizione, per Radio Zeta è stata subito “buona la prima”. Power Hits Estate 2023, condotto da Paola Di Benedetto, Jody Cecchetto e Matteo Campese, è stato fruibile attraverso molteplici touchpoint e ha avuto in Tv un’audience di 768.543 spettatori. Con uno share del 5,5% (RTL 102.5, TV8 e Sky Uno) – 5% in più rispetto alla scorsa edizione – è stato il 4° programma più visto della serata del 29 agosto 2023. Oltre alla diretta radiotelevisiva – disponibile attraverso RTL 102.5 (canale 36 del digitale terrestre, 736 di Sky), Radio Zeta (canale 266 del digitale terrestre, 735 di Sky), Sky Uno e TV8, lo show è stato godibile attraverso la piattaforma RTL 102.5 Play, registrando un incremento dell’11% nella fruizione streaming rispetto all’edizione del 2022. L’attività social ha avuto 23 milioni di

visualizzazioni e un Engagement Rate del 3,1%, il 43% in più rispetto all’edizione scorsa.

Per Future Hits Live di Radio Zeta, che aveva avuto una prima data il 10 giugno a Roma, il debutto all’Arena di Verona con la conduzione di Jody Cecchetto, Paola Di Benedetto e Camilla Ghini ha portato un’audience in radiovisione di 495.476 spettatori e uno share del 3,6%. Sui social l’evento ha avuto 5 milioni di visualizzazioni, confermando il coinvolgimento dei nativi digitali e il successo della strategia

di distribuzione di contenuti sul touch point più affini alla Generazione Zeta. È poco dopo questi appuntamenti che incontriamo il Presidente di RTL 102.5 **Lorenzo Suraci** ed è inevitabile partire proprio da questi successi per delineare il percorso del gruppo.

Qual è il suo bilancio di Power Hits Estate 2023 e Future Hits Live?

Sono molto soddisfatto, sia per l’ormai rodato Power Hits che ha avuto quest’anno un cast favoloso, ma soprattutto per aver vinto la scommessa con Radio Zeta. È stata la conferma



IL PRESIDENTE DI RTL 102.5 LORENZO SURACI

dell’intuizione che abbiamo avuto qualche anno fa nel trasformare Radio Zeta nella radio per la Gen Z e fatta dalla Gen Z. Anche dal punto di vista commerciale i due eventi hanno avuto un buon risultato: con una spesa di produzione di poco superiore a 900.000 euro abbiamo incassato circa 1 milione. È sicuramente un dato positivo ma ci auguriamo che in futuro il mercato pubblicitario ci premi ancora di più.

Il suo percorso nella radio ha preso il via nel 1987 con l’acquisto di RTL e da allora non si è più fermato. Ma com’è nato il suo amore per questo mezzo?

Sono sempre stato abituato nella mia vita lavorativa a fare di necessità virtù e l’incontro con la radio è nato quasi per caso. Gestivo con dei soci una discoteca importante, il Capriccio. Avevo scoperto che il nostro diretto concorrente, Angelo Zibetto, oltre a gestire la sua discoteca era proprietario di Radio Zeta e la utilizzava anche per pubblicizzare il locale. Ho preso spunto e quando si è presentata l’occasione ho comprato un’emittente che era in vendita: RTL Radio Trasmissioni Lombarde, che poi abbiamo trasformato in radio nazionale. Il resto è storia.

Una storia che nel frattempo ha portato anche all’allargamento del gruppo: dopo RTL 102.5 sono arrivate Radio Zeta nel 2015 e Radiofreccia nel 2016...

Siamo stati per tanti anni un’azienda monomezzo, con una frequenza unica, con il payoff “Very normal people”, perché per fare grandi numeri occorre avere un target allargato, dai 18 ai 36 anni, da coinvolgere non solo con la musica ma con tanti contenuti, programmi di intrattenimento e informazione una volta all’ora. Ho sempre avuto dei collaboratori molto validi e oggi la struttura conta 350 persone. Tuttavia, nel tempo, guardandomi intorno, ho visto che tra gli editori concorrenti quasi tutti non avevano un’unica radio e che questo era un trend che andava cavalcato, per avere più forza anche dal punto vista commerciale.

Radiofreccia è nata dalla concessione di Radio Padania, è stato un percorso complicato per tanti motivi e su cui abbiamo fatto un investimento importante che ci ha consentito di ampliare il nostro target. Radio Zeta era una radio pluriregionale e all’inizio l’abbiamo resa “nazionale” grazie al DAB, poi a maggio 2022 è diventata a tutti gli effetti un’emittente radiofonica nazionale in FM e in DAB (a seguito dell’acquisizione della concessione/autorizzazione nazionale dalla società Monradio srl, denominata Radio Orbital, ex radio Voice Of America, ndr).

A queste si aggiungono le nostre sette radio tematiche digitali. E ovviamente non possiamo non ricordare la radiovisione, che abbiamo lanciato dal 2000 e che ci ha permesso di entrare nelle case di tutti gli italiani.

I dati di ascolto rilevati da TER sono tutti positivi: RTL 102.5 è da anni la radio più seguita, con quasi 6 milioni di ascoltatori. Radio Zeta in un anno è passata da 731 mila a quasi un milione e Radiofreccia da 1,2 a 1,5 milioni. Come si interpretano questi risultati?

I risultati sono sempre condizionati dai limiti del sistema di rilevazione che, come succede con la Tv, premia i canali più



I CONDUTTORI DI FUTURE HITS LIVE PAOLA DI BENEDETTO, JODY CECCHETTO E CAMILLA GHINI

storici e più conosciuti. I numeri sono buoni e in crescita ma credo che la piazza e la copertura che Radio Zeta e Radiofreccia hanno sia superiore. A questi numeri vanno poi aggiunti quelli della radiovisione, del DAB e i contatti di tutte le piattaforme social, senza dimenticare quelli degli eventi live!

A proposito di ascolti e di social, com'è cambiato negli anni il mondo "audio"?

Una volta i nostri concorrenti erano le altre radio, giocavamo a parità di condizioni. Ora la concorrenza è fatta da TikTok, Instagram, Spotify, piattaforme dove le persone vanno per curiosità e poi ci trascorrono tanto tempo. Nonostante tutto riusciamo a mantenere dei grandi numeri con il media tradizionale, questo perché le piattaforme sono mezzi "passivi", verticali, mentre noi siamo live 24 ore su 24, c'è comunicazione e intrattenimento e c'è il rapporto con il pubblico. Questa è la radio ed è un grande impegno.

Come vi state organizzando per affrontare questa nuova concorrenza?

La pandemia ha creato un po' di torpore, ci eravamo come addormentati e non abbiamo ancora recuperato circa il 30% di quanto abbiamo perso nel "sonno" dal punto di vista commerciale, perché nel frattempo la pandemia ha favorito la crescita dei concorrenti. Ma negli ultimi mesi abbiamo ringranato le marce, insieme alle altre radio, e abbiamo ricominciato a credere in quello che abbiamo sempre fatto.

Abbiamo quindi investito nel palinsesto, nei contenuti e anche in autopromozione, con una forte comunicazione su TER da parte di molte emittenti che hanno spinto la partecipazione alle ricerche. Con risultati evidenti: l'ascolto della radio è aumentato di ben 3 milioni. Penso che avere questi dati sia importante proprio per fare fronte alla nuova concorrenza che invece autodichiara i suoi numeri senza avere una certificazione.

Proprio per il vostro forte focus sul contenuto, nell'ultima campagna pubblicitaria avete presentato uno a uno i conduttori mostrandone i volti. Con quali risultati?

Abbiamo un centinaio o più di conduttori tra le tre radio, quelli che



I THE KOLORS, VINCITORI DI POWER HITS ESTATE 2023

Power Hits Estate e Future Hits Live sono quindi solo la ciliegina sulla torta di un "rinascimento" della radio che scommette molto sugli eventi?

Abbiamo fatto i primi eventi sui campi da sci ai tempi di Alberto Tomba quindi la dimensione "live" non è certo nuova per noi. Questo mese siamo dal vivo con tanti eventi legati sia alla musica sia allo sport. Il palinsesto della radio è mobile, grazie alla tecnologia che oggi utilizziamo possiamo andare in diretta in tempo reale in tutto il modo: è la forza della radio.

Ma fra 5 anni o più la chiameremo ancora radio?

Bè, noi già da un po' non la chiamiamo più così: RTL 102.5, Radio Zeta e Radiofreccia sono radiovisioni!



I CONDUTTORI DI POWER HITS ESTATE 2023 JODY CECCHETTO, PAOLA DI BENEDETTO E MATTEO CAMPEPE

prima chiamavamo deejay. Oggi però pensiamo che siano a loro volta degli influencer, con una grande autorevolezza e con un seguito di milioni di ascoltatori. Il nostro linguaggio si è adattato ai tempi che cambiano. In questo concetto rientra anche il grande lavoro che abbiamo fatto con Radio Zeta, scegliendo di dedicare un'emittente a un target preciso, quello della Gen Z, con la loro musica e con conduttori che appartengono proprio a questa generazione.

Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari radiofonici rilevati dall'Osservatorio FCP Assoradio, il primo semestre si è chiuso al +5,8%. Gli investitori sono tornati a credere nella radio?

Stiamo pian piano recuperando la grossa batosta del periodo pandemico. Ci stiamo organizzando per fare delle offerte diverse e abbiamo una nuova progettualità, cerchiamo di inserire i nostri prodotti in un sistema più creativo, dove non c'è solo lo spot ma anche dei contenuti realizzati ad hoc.



DRILLIONAIRE, VINCITORE DEL PREMIO RADIO ZETA FUTURE HITS LIVE 2023 – FIMI

COVER STORY

2 RTL 102.5, DA SEMPRE SINTONIZZATI SUL FUTURO



AGORÀ

- | | |
|--|---|
| 10 CREATTIVAMENTE
Gesti liberi | 27 DREW'S VIEW
What's your reputation worth? |
| 12 MKTG FILES
Innovazione nel Marketing:
esplorando il potere del Business
Model Marketing Canvas | 28 FORMA MENTIS
Psicologia della performance:
un risultato può essere
casuale, una grande
prestazione mai! |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Flessibilità oraria: l'arma in più
per attrarre sempre più talenti | 30 LO SPETTATORE CANDIDO
In principio era Bild Lilli |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Le "magnifiche 7" del Premio
GammaDonna 2023 | 32 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Bambini e martelli |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA
DELLA PUBBLICITÀ
Luigi Brogginì alias Leon Garù:
le "convergenze parallele" tra
arte e pubblicità | 34 IMPACT BY DESIGN
100 articoli in una settimana
con ChatGPT: il caso studio |
| 22 INSURANCE, INSURTECH
AND MORE...
Compagnie assicurative e reti
distributive: a chi giova una
guerra di posizione? | 37 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
La carta stampata
è ancora "di moda" |
| 24 CORTOCIRCUITO
Il fallimento vincente | 38 TIKTOP BY THE FOOL
Social fashion |
| | 40 GREAT ADS FOR GOOD
Gli anni 10 della
comunicazione sociale tra
nuovi temi e attualità |

FOCUS

42 **SPECIALE TOUCHPOINT
DAYS E AWARDS
ENGAGEMENT**
Engagement universale

- 44 In equilibrio tra globale e
locale
- 52 Le istantanee della serata
- 56 Le giurie dei Touchpoint
Awards\\Engagement
- 59 The Winners
- 60 **Grand Award e Premio
Experiential&Shopper
Marketing**
NEWU: il lato emozionale
della tecnologia per un
posizionamento disruptive
- 62 **Premio Comunicazione
di prodotto e di Brand**
Facile.it contro il riabbandono
degli animali
- 64 **Premio Eventi PR/Media**
Limonaia Urbana fa centro
con Living Brands
- 66 **Premio Comunicazione
Integrata On/Off guidata
da attività di Engagement
e Premio Eventi Interni/
Convention Aziendali**
Ferrari Capital Markets Day,
con Ninetynine il brand
diventa experience

- 68 **Premio Comunicazione
Ambientale e Menzione
Speciale della Giuria per il
Target Empowerment**
L'engagement ha un altro
sapore con Wavemaker e
cameo

- 70 Gli altri premi di categoria

- 74 **Premio Speciale Touchpoint
"Ecosistemi Digitali"**
Autotorino "accelera" sul
web con Cernuto Pizzigoni &
Partners

- 76 **Sponsor della Cerimonia
di Premiazione**
Audion a fianco dei brand per
la crescita del digital audio

MERCATO

- 78 News

- 82 **SPECIALE PALINSESTI TV**
Il "telemercato" balla il valzer
degli addii

- 88 Attenti (davanti) alla Tv

FUORICAMPO

- 91 Varie ed eventuali

- 94 **VISUAL NEWS**
Hamleys arriva a Milano

- 96 "Hayez. L'officina del
pittore romantico": omaggio
all'artista del Risorgimento

GESTI LIBERI



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)

I cinghiali sono un problema. Una presenza costante. Si muovono in gruppi, sempre più audaci e bramosi. Più o meno numerosi, ma sempre grufolanti alla ricerca costante di spazi e di cibo. Con l'obiettivo di garantire protezione per gli esemplari più piccoli, i nuovi nati, i futuri membri del branco. Così non c'è giorno in cui non lascino le loro tane. Da lì s'allontanano per avvicinarsi sempre di più agli umani. E da sempre lo fanno senza timore, anzi. D'altronde una cosa è certa: in realtà sono loro i padroni delle terre che noi abbiamo cercato di rendere più vivibili, accoglienti e sicure per i nostri di figli. Ma per noi, sono al contempo risorsa e problema. Soprattutto un problema. Da sempre. Ecco perché ci fanno così tanta paura. Nutriamo un timore così profondo e atavico verso questi mostri che una soluzione la dobbiamo trovare. Con parole sicuramente diverse da queste – anzi, senza nemmeno l'uso di parole come noi le conosciamo – questi potrebbero esser stati i pensieri che 45 mila anni fa mossero i primi uomini e le prime donne dell'isola indonesiana di Celebes (oggi chiamata Sulawesi) a raccogliere manciate di terra d'ocra e liberare in un gesto apotropaico tutto il potere evocativo della loro visione in una comunicazione fatta di segni e disegni. Ecco qui i quattro enormi e spaventosi cinghiali. Fissati per sempre in un'immagine quasi onirica sulla parete della grotta di Leang Tedongnge, nel Sud-Ovest di Sulawesi. O meglio: un'immagine a ritratto di un grosso cinghiale che guida un gruppo formato da altre tre bestie simili. Queste oggi meno visibili: le grosse scaglie di roccia che compongono la parete si sono col tempo distaccate rovinando a terra. Quattro cinghiali, accompagnati da tante sagome di mani. Umane, aperte, tese, comunicative. E poco distante, in un'altra isola dell'arcipelago, altre scene di caccia: sagome umane che rincorrono sagome di animali molto più grandi che paiono essere per metà bestie e per metà uomini. Sagome. Segni potenti. Dipinti meravigliosi. Testimonianza di un sublime gesto creativo, libero da qualsiasi codice ma vincolato dall'esigenza profonda di risolvere un problema. Il problema: come comunicarlo? I nostri antenati possedevano un cervello, un corpo, una mente. Come noi. E un gruppo sociale cui appartenevano. Vivevano in un mondo che si offriva loro, come a noi, come un continuo flusso di informazioni attraverso forme le più diverse e nuove. E qui, in questo universo-mondo, un bel giorno lungo qualche luna han dato forma alle loro emozioni e ai loro pensieri arcaici. E l'han fatto attraverso un gesto libero. Un arco

di corpo che, sollevata una manciata di terra, s'è eretto di fronte alla volta di una grotta. Trasformando quel pugno di materia in un'intenzione comunicativa. Libera e liberatoria. Un gesto che proprio perché libero avrebbe potuto prendere qualsiasi forma. Qualsiasi? Forse è proprio per questo fin dall'origine l'intenzione comunicativa nasce come liberamente obbligata. Ovvero, libera sì ma obbligata dalle emozioni che la muovono. Dalle forme naturali delle rocce che la accolgono. Dalla consistenza della materia che la rende disponibile e fruibile. Dall'esperienza vissuta fuori da quella grotta. Possiamo ancora definire qualcosa – che sia un'azione, un'emozione, un oggetto – "creativo" se e solo se questo è il risultato di un gesto libero? Non vincolato. Non determinato. O meglio: liberamente vincolato, liberamente determinato. Esiste infatti una scelta che sia veramente e completamente libera? Forse dovremmo chiederlo all'uomo del



FONTE: DEPOSITPHOTOS

cinghiale di Sulawesi. Oppure agli abitanti di una regione nel Sud della Francia, oggi Ardèche nella regione Rhône-Alpes. Loro, 34 mila anni fa, raffigurarono in centinaia di pitture e incisioni cavalli, orsi, bisonti, rinoceronti lanosi, leoni, mammut. E altri animali: alcuni sconosciuti, altri oggi scomparsi. Tracce di ocra rossa che han segnato l'avvio dell'arte parietale aurignaziana. Opere d'arte maestose che testimoniano indiscutibili abilità nell'uso di tecniche e metodi pittorici. Abilità nell'uso della prospettiva, delle proporzioni e dell'ombreggiatura. Abilità nella preparazione dei colori, realizzati con pigmenti vegetali e minerali. Abilità nel grafismo, curato e attento nella riproduzione, ad esempio, delle impronte delle mani. E abilità nella scelta dei temi raffigurati e nella resa del naturalismo delle rappresentazioni. Anche qui: scelte comunicative veramente libere o frutto di necessità nate da gesti che paiono evolversi dalle forme delle ossa e delle impronte di animali, di mani e piedi di essere umani che accompagnano quei luoghi, nelle grotte di Chauvet? Lungo l'evoluzione della creatività umana, ci sono molti altri artisti che potrebbero avere elementi utili per rispondere a tali dubbi e simili domande. Alcuni sono gli appartenenti a quelle tribù che 18 mila anni fa decorarono le magnifiche grotte situate nel dipartimento della Dordogne (Francia Sud-Occidentale), vicine al villaggio di Montignac e note come le Grotte di Lascaux. Anche qui, tra diversi ambienti e su altrettante pareti rocciose sono dipinte immagini di animali: cavalli, cervi, bisonti, orsi, uccelli, rinoceronti. E la sagoma di una specie estinta di bovino, detta Uro. Oltre a una figura umana: un autoritratto dell'autore? Sarebbe il primo, a quanto se ne sa. Ma non è detto sia così. Quanto piuttosto: narrazioni di riti sciamanici? Di relazioni tra il ciclo cosmogonico e il ritmo biologico? Di paure e desideri atavici che si svilupparono lungo lo scorrere del tempo? Chissà. Molto probabilmente una condizione comune da cui liberarsi fin dal lontano gioco generativo che ha dato al mondo tali esempi pittorici. Eccoli i gesti liberi che si son presto – sulla scala evolutiva – tradotti in tecniche pittoriche. Tecniche che han saputo, fin dalle loro origini, far sapiente uso di composti di ferro, terre, minerali come di carboncini, rudimentali pennelli per fissare e condividere un'idea, un'emozione, un'esperienza. In questi esempi, in particolare, nessuna delle immagini sembra in realtà essere determinata da ciò che le sta accanto. Nulla lascerebbe suggerire una concezione seppur embrionale di uno spazio iconico. Solo materia e gesti. Gesti e segni. Segni, significanti e significati. Giunti fino a noi a comunicarci un senso profondo, complesso, archetipico al solo guardarli. Mica come successe con il dipinto "La guerra e la pace" di Pablo Picasso. Sulle mura di una cappella abbandonata a Vallauris, in Costa Azzurra, il grande pittore andaluso

nell'inverno del 1952 traccia un disegno su di un muro immacolato. I primi segni paiono vincolare i successivi, ma senz'obbligo alcuno. Le volte suggeriscono il movimento, ma senza imporre né ritmo né testo. Ogni pennellata appare frutto di una libera scelta, di un gesto che è costruito e al contempo costruisce un'intenzione complessiva. Come racconta Luciano Emmer – che ne fece un documentario audiovisivo ritraendo l'autore nella sua opera creativa – «Picasso disegna lunghe frasi staccate e concluse. Non toglie la mano dalla tela se non quando l'immagine è definita, il concetto è chiaro». Un concetto che tuttavia non deve esser risultato altrettanto chiaro quando, un paio di giorni dopo le prime riprese di Emmer, le pareti della cappella apparirono nuovamente immacolate. C'è da immaginarsi quei due maçons a cui avevano chiesto di preparare le pareti per l'affresco del maestro ripassare qualche ora dopo il loro lavoro e veder imbrattato il loro bel muro bianco con qualche incomprensibile graffito! La conoscenza e la responsabilità professionale di quei due coscienti muratori li avrà fatti sentire in obbligo di confermare il proprio compito. Senza farsi troppe domande. E così avranno fatto. Così come avrà fatto Picasso,

riprendendo, coscienzioso pure lui, il suo compito: «voglio dipingere la Guerra e la Pace fin che mi reggono le forze di salire e di scendere una scala a pioli». Così, attraverso le sue mani, nasce dalle volte di quella cappella come dalle pareti delle grotte di qualche decina di migliaia d'anni prima, una danza panica, una visione mitologica, una potenza inconsapevole. «Quanto più il contorno è abbandonato e sconvolto – si sente commentare Emmer nel suo video – tanto più il colore ne sorreggerà la struttura». E l'immagine di una creazione artistica tanto individuale quanto frutto di una tensione collettiva arriva forte alla memoria. Nel guardare l'unico documento arrivato a noi di quel che fu l'origine di questo capolavoro prima della sua cancellazione operosa – un cortometraggio proiettato al Guggenheim di Bilbao – si offre chiaramente ai nostri occhi la potenza del gesto che porta dalla libertà alla scelta. Dall'idea al segno. Dalla mente al corpo. E la memoria torna ai cinghiali di Sulawesi, ai rinoceronti di Chauvet, ai bisonti di Lascaux. E a quella colomba di Picasso, sospesa tra un Plutone dal mitologico volto d'uccello e la bella Proserpina dalle forme generose. In un confine ancor più difficile da definire: quello tra libertà e scelta.

INNOVAZIONE NEL MARKETING: ESPLORANDO IL POTERE DEL BUSINESS MODEL MARKETING CANVAS



A cura di **Elena Tavelli**, Business Design Marketer, facilitatrice e docente. Creatrice del metodo Business Design Marketing®. Esperta di strategie di marketing e di archetipi di brand, integra l'approccio economico alla filosofia della marca partendo dallo scopo delle organizzazioni.

E a cura di **Chiara Palamà**, Business Design Marketer, facilitatrice e docente. GoWisi Co-Founder è creatrice del Business Design Marketing® e dell'omonimo Manuale. Marketing Manager in PMI, Multinazionali e Global company, integra marketing strategico e centralità delle persone (team e clienti) per massimizzare i benefici per le imprese

Lo stato dell'innovazione è un concetto ampio che può essere valutato in diversi settori e contesti. In particolare, gli ambiti più urgenti e vicini al marketing sono i seguenti.

- **Tecnologia:** La tecnologia è un motore fondamentale dell'innovazione in molte aree. Attualmente, si osservano sviluppi significativi in campi come l'intelligenza artificiale, l'apprendimento automatico, l'Internet delle cose, la blockchain e la realtà virtuale/aumentata. Queste tecnologie stanno apportando cambiamenti significativi nei modelli di business, nelle esperienze dei consumatori e nella creazione di nuovi prodotti e servizi.
- **Modelli di business:** L'innovazione non riguarda solo i prodotti o i servizi, ma anche i modelli di business stessi. Ci sono nuovi approcci come l'economia collaborativa, l'economia della condivisione e i modelli basati sulla sottoscrizione che stanno cambiando la tradizionale concezione di possesso e consumo.
- **Sostenibilità e responsabilità sociale:** L'innovazione si sta anche indirizzando verso la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale delle imprese. Ci sono sforzi per ridurre l'impatto ambientale, adottare pratiche commerciali etiche e promuovere l'inclusione sociale attraverso l'innovazione.

È importante notare che lo stato dell'innovazione può variare da settore a settore e da regione a regione. Alcuni settori o regioni possono essere più avanzati rispetto ad altri in termini di innovazione. Inoltre, fattori come la regolamentazione, l'accesso al capitale e le competenze tecnologiche possono influenzare il ritmo e l'entità dell'innovazione in un determinato contesto. Una variabile trasversale a tutti i livelli di

innovazione è la complessità del contesto. Il termine BANI, B:rittle, A:nxious, N:on-linear e I:ncomprensibile, è un acronimo coniato da Jamais Cascio che considera i cambiamenti portati dagli ultimi anni e alla conseguente ansietà che persone e organizzazioni stanno affrontando. La fragilità riguarda sia le persone sia le imprese, che, se non poggiano su basi solide, possono crollare in modo rapido e repentino. L'ansietà è pervasiva sia nella sfera personale sia in quella professionale, caratterizzata da un senso di urgente che ha forti impatti sulla creazione delle strategie. Inoltre, non è più possibile prevedere e creare pianificazioni dettagliate, siamo ormai abituati a imprevisti che cambiano le situazioni in modo improvviso. Da tutto ciò si genera una difficoltà a comprendere il contesto. In tutto ciò è necessario adottare

metodologie emergenti e differenti come la facilitazione maieutica, la disciplina che permette di sbloccare la competenza tacita dei team e rende la pianificazione fluida e adattabile ai diversi contesti e imprevisti. In questo contesto è necessario innovare i modelli di business affinché si possano integrare variabili non lineari e prevedere scenari futuri e flessibili.

STRUMENTI PER PROGETTARE NUOVI ECOSISTEMI DI BUSINESS E QUINDI DI MARKETING

"Le imprese che innovano nel marketing e nelle vendite stanno crescendo del 4,1% in più velocemente delle altre" – McKinsey

L'innovazione dei modelli di business passa dall'analisi del contesto e del mercato, che altro non è che l'insieme di persone che hanno medesimi bisogni, desideri e aspirazioni. I mercati sono persone e per innovare il modello di business occorre ascoltare le loro reali necessità all'interno dell'ecosistema contemporaneo. Con questa logica si sposta l'attenzione dal modello di business al marketing, disciplina atta per vocazione e scopo all'ascolto dei mercati per portare innovazione nelle imprese. Come sempre per passare dalla teoria alla pratica, gli strumenti diventano ponti per accedere alle risposte che stiamo cercando.

"Gli strumenti sono ponti per accedere a idee soluzioni e nuovi orizzonti"

LO STRUMENTO: IL BUSINESS MODEL MARKETING CANVAS

Il Business Model Marketing Canvas (BMM) è lo strumento di Business Design Marketing (studiato e sviluppato da GOWISI) per potenziare, ridisegnare e innovare le strategie di marketing di tutti i tipi di organizzazioni, utilizzando approcci human based come la facilitazione maieutica. Il Business Model Marketing definisce la logica attraverso cui un'organizzazione soddisfa i bisogni dei segmenti di clientela, generando e facilitando lo scambio di valore. Chi conosce il Business Model Canvas a nove caselle di A. Osterwalder, riconoscerà nel Business Model Marketing la metodologia e parte della struttura, a cui sono state aggiunte tre nuove caselle – obiettivo, prodotto e non clienti – oltre a un nuovo funnel nei canali, che orientano l'analisi verso lo sviluppo della strategia di marketing e comunicazione. Sono inoltre cambiate, in parte, le domande guida di ogni casella, che, stimolano l'analisi dal punto di vista del cliente piuttosto che dell'azienda. Passando per esempio da: "quali canali usiamo per raggiungere il nostro cliente", a: "in che modo

permettiamo al nostro cliente di conoscerci". Basta questo esempio per comprendere la potenza generatrice delle domande giuste per indagare nuove risposte che portano a nuove strategie.

IL POTERE DEL BUSINESS MODEL MARKETING CANVAS

Il Canvas in sé è solo uno strumento, ciò che davvero lo rende potente e innovativo sono le risposte che il facilitatore sarà in grado di far emergere dal team. Ecco 5 elementi chiave del BMM:

1. È co-creato da team multifunzionali, – marketing vendite, finance, customer Service, Hr Product management... – per accedere al sapere di tutti i punti di vista che l'organizzazione ha a disposizione, abbattendo silos di competenze.
2. È facilitato, non compilato: non è uno schema di Excel, ma un processo logico e iterativo in cui il sapere emerge dal team, la risposta è nella stanza ed è giusta per l'impresa che lo progetta.
3. È sostenibile dall'organizzazione: l'innovazione che ne emerge nasce dall'interno dell'organizzazione che, grazie alla pluralità di funzioni che lo co-creano,

ne garantisce la massima potenzialità reale e fattibile per l'impresa.

4. Limita i rischi: nella progettazione vengono indagate in modo sistemico tutte le aree di progetto, evidenziando già in fase di design eventuali limiti o incongruenze prima di iniziare a investire in azioni di marketing "de panza".
5. Ha un punto focale che protegge dalla concorrenza: a parità di modello ogni azienda ha una o più "caselle" naturalmente più rilevanti che evidenziano "l'unfair advantage" dell'organizzazione, dato dal non replicabile mix delle competenze presenti in azienda.

In conclusione, l'innovazione del modello di business in un contesto BANI, non può esimersi dal passare dall'innovazione di metodi nel marketing: nuove domande e nuovi modi di progettare il futuro delle imprese portano a nuove risposte basate sulle persone: team e clienti. Il Business Model Marketing, come altri tools human based, ha in sé il potere generativo dell'innovazione strategica del go to market nelle organizzazioni.

FLESSIBILITÀ ORARIA: L'ARMA IN PIÙ PER ATTRARRE SEMPRE PIÙ TALENTI

Mentre le grandi aziende sono intenzionate a dire addio allo smart working, i lavoratori chiedono orari sempre più flessibili



Tuttowelfare.info

A cura della redazione
di Tuttowelfare.info

I 2021 e il 2022 verranno ricordati, per quanto riguarda il mondo del lavoro, come gli anni delle "Grandi dimissioni". Un fenomeno iniziato nel mondo anglosassone e arrivato rapidamente anche dalle nostre parti. Nel solo 2022, in Italia, sono stati 2,2 milioni i lavoratori che hanno deciso di dimettersi. Difficile trovare una sola motivazione che spieghi questo trend, che peraltro non si è ancora completamente esaurito. Sono svariate le ragioni che hanno portato così tante persone a compiere questa scelta e sulle "Grandi dimissioni" si è scritto e si continua a scrivere moltissimo. Alla base del fenomeno spesso e volentieri c'è un nuovo modo di intendere il lavoro e soprattutto il bilanciamento tra vita privata e lavoro. Una nuova mentalità, figlia della pandemia e del lockdown, ha portato milioni di lavoratori, soprattutto quelli che anagraficamente vengono catalogati come Millenials e Generazione Z, a ricercare uno stile di vita diverso, in cui il lavoro non riveste più un ruolo centrale. Basti pensare ai risultati della ricerca "Hopes and Fears Global Workforce survey" di PwC, uno studio che ha lavoratori provenienti da 46 nazioni diverse e che vede il 26% degli intervistati intenzionati a cambiare lavoro nei prossimi 12 mesi contro il 19% del 2022. Numeri in linea con quelli italiani dove un lavoratore su quattro (25%) si dice pronto a cambiare lavoro entro 12 mesi, numero che cresce al 32% tra i Millenials e addirittura al 37% per la Generazione Z. Un cambio di mentalità, questo, che si riverbera inevitabilmente anche sull'altra faccia della medaglia, quella che riguarda le assunzioni. In un mercato del lavoro sempre più fluido, dove i talenti si riconoscono sempre di meno con le aziende per cui lavorano, attrarre e trattenere lavoratori qualificati è sempre più importante. Ecco allora che la nuova parola d'ordine sembra essere "flessibilità" e se da un lato alcuni colossi

come Tesla, JP Morgan, Amazon, Meta e Google stanno richiamando in ufficio i loro dipendenti (anche in Italia), dall'altro i singoli lavoratori cercano un modello diametralmente opposto, che permetta loro di organizzare la vita nel miglior modo possibile. Ecco spiegato, allora, il successo di chi, invece, è sempre più disposto a offrire un orario di lavoro flessibile o quantomeno ibrido. A suffragare questa tesi sono i numeri di una ricerca effettuata da Scoop, società che offre soluzioni software per il lavoro ibrido e People Data Labs, un'azienda di tecnologia dei dati. Secondo il "The Flex Index July 2023 Job Growth Report" confezionato dalle due società e che ha visto coinvolte 4.500 grandi aziende negli ultimi 3 mesi, negli USA le compagnie che offrono un lavoro completamente flessibile hanno

aumentato le assunzioni dell'1,9%, contro lo 0,8% di quelle che non forniscono ai dipendenti alcun tipo di flessibilità. Un dato che si inserisce in un trend ormai ben delineato. Negli ultimi 12 mesi, infatti, le aziende con orari totalmente flessibili hanno visto la loro manodopera crescere del 5,6%, quelle che offrono un sistema ibrido del 4,1%, mentre quelle che non offrono alcun tipo di flessibilità si sono fermate al 2,6%, meno della metà.

Dalla ricerca emerge un altro dato interessante, legato al limite massimo di giorni in ufficio che i lavoratori sono disposti ad accettare. Le aziende che offrono una presenza in ufficio compresa tra uno e tre giorni la settimana sono riuscite a continuare nel loro percorso di crescita (+4,4%

di nuovi assunti), a differenza di quelle che impongono una presenza in ufficio a tempo pieno che sono cresciute praticamente della metà (+2,6% come detto in precedenza). Numeri che non stupiscono, se si pensa che secondo il "Deloitte Global GenZ and Millennial Survey" dello scorso maggio, 4 lavoratori su 5 appartenenti alla Gen

Z o Millennial sarebbero pronti a lasciare il posto attuale se gli venisse chiesto di tornare in ufficio a tempo pieno. Insomma, la flessibilità sembra essere un fattore irrinunciabile per i lavoratori, soprattutto per i più giovani e in un mercato del lavoro sempre più complesso, può diventare un'arma decisiva per le aziende.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LE “MAGNIFICHE 7” DEL PREMIO GAMMADONNA 2023

in collaborazione con GammaDonna



Mancano pochi giorni alla serata di premiazione della quindicesima edizione del **Premio GammaDonna**, il riconoscimento dedicato all'imprenditoria femminile innovativa che sarà consegnato il prossimo 29 settembre nella cornice dell'Italian Tech Week, alle OGR di Torino. L'award dal 2004 ha l'obiettivo di contribuire a ridurre il gender gap in campo socio-economico attraverso esempi d'impresa virtuosi. In questa edizione 2023 saranno sette le imprenditrici in corsa per conquistare l'ambito riconoscimento. Si tratta di **Sabrina Fiorentino** di Sestre, **Roberta Ligossi** di Ta-Daan, **Susanna Martucci** di Alisea, **Raffaella Moro** di Reair, **Elisa Piscitelli** di Futurely, **Dina Ravera** di Destination Italia Group e **Cristiana Vignoli** di Hemera Pharma. Sette donne alla

guida di imprese in settori molto diversi, ma con un comune e solido impegno verso la sostenibilità e l'innovazione tecnologica e valoriale, sia nel business sia nella gestione d'impresa. Durante la Finale – alla quale sarà possibile assistere in presenza e in live streaming – saranno proclamate anche le vincitrici del **Women Startup Award** powered by Intesa Sanpaolo

Innovation Center per la startupper più innovativa; del **WE for Sustainability Award** powered by Cottino Social Impact Campus per l'imprenditrice che, grazie alla strategia d'impatto della sua impresa, sta affrontando la transizione ambientale, sociale o culturale con obiettivi sostenibili; del **Giuliana Bertin Communication Award**, riconoscimento di Valentina



Communication per l'imprenditrice distintasi nel campo della comunicazione. Le finaliste del Premio GammaDonna 2023 si aggiudicheranno, tra le altre cose, un mini-documentario sulla loro storia di innovazione; interviste e uscite sui principali media nazionali; una sessione di strategic assessment con EY e accesso permanente alla piattaforma EY Velocity; un ciclo di video-interviste nell'ambito del progetto di empowerment femminile #MiriadeofWomen del gruppo Miriade SpA; un percorso di formazione sul mondo del VC e dell'innovazione di Italian Tech Alliance; l'opportunità di essere selezionata per un percorso di mentoring e un training per partecipare allo screening Angels4Women per l'accesso a un

investimento tra i 100 e i 500 mila euro; 1 anno di iscrizione gratuita a InnovUp; l'opportunità di essere selezionata per partecipare a 3 workshop e a sessioni 1:1 con Plug and Play; 1 milione di mail sulla piattaforma di email marketing 4DEM; ingresso tra le Ambassador GammaDonna.



SABRINA FIORENTINO, Sestre [Trinitapoli, BAT]
La potenza della dieta mediterranea al servizio di soluzioni nutraceutiche alternative per il trattamento di disfunzioni ormonali e malattie invisibili che compromettono la fertilità e la qualità della vita della donna.



ROBERTA LIGOSSI, Ta-Daan [Milano]
Una vetrina internazionale online per dare voce alle piccole botteghe artigiane e promuovere uno stile di consumo alternativo, etico e consapevole, all'insegna della sostenibilità.



SUSANNA MARTUCCI, Alisea [Vicenza]
Dalle discariche delle fabbriche al Design Store del MOMA di New York, trasformando gli scarti in oggetti di design, materiali per l'edilizia e risorse per la moda sostenibile.



RAFFAELLA MORO, Reair [Milano]
Vernici antivirus e antibatteri: rivestimenti attivi e intelligenti che - come “foreste invisibili” - combattono l'inquinamento, preservano edifici e ambienti, purificano l'aria da inquinanti nocivi alla salute.



ELISA PISCITELLI, Futurely [Milano]
Combattere la dispersione scolastica e contrastare il fenomeno dei NEET, affiancando e orientando i ragazzi nella scelta e visualizzazione del proprio futuro.



DINA RAVERA, Destination Italia Group [Roma]
Turismo esperienziale hi-tech per viaggiatori di alta gamma interessati alle mete italiane, grazie a open innovation, ESG e intelligenza artificiale.



CRISTIANA VIGNOLI, Hemera Pharma [Verona]
La prima terapia al mondo per la cura delle lesioni del midollo spinale: un progetto biotech di medicina rigenerativa e alta ricerca tutto italiano.

COME PARTECIPARE ALLA FINALE DEL PREMIO GAMMADONNA 2023?

Quando
venerdì 29 Settembre,
ore 11.00-13.00

Dove
OGR Torino,
c/o Binario 3

Come



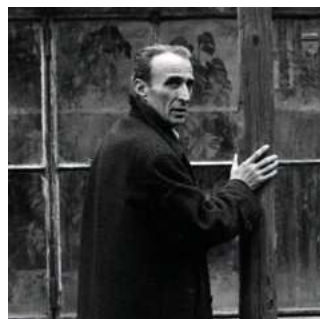
Registrati qui

Il Pass ti darà l'opportunità di accedere a tutte e 3 le giornate dell'Italian Tech Week (27, 28 e 29 settembre), fino a esaurimento posti.

Un evento imperdibile ed emozionante nell'avanguardica location delle OGR Torino, dove potrai LASCIARTI ISPIRARE dalle storie di innovazione delle 7 finaliste e conoscere finalmente chi saranno le vincitrici del Premio e degli Award.

Un'occasione unica per VIVERE il meglio dell'ecosistema dell'innovazione all'interno del più grande evento italiano sulla tecnologia, l'Italian Tech Week, ed entrare in contatto con investitori, istituzioni, startup, media e i principali protagonisti del mondo Tech.

LUIGI BROGGINI ALIAS LEON GARÙ: LE “CONVERGENZE PARALLELE” TRA ARTE E PUBBLICITÀ



Si potrebbe iniziare citando il Dottor Jekyll e Mister Hyde per raccontare questa fantastica storia di sdoppiamento non della personalità ma dell'attività creativa di **Luigi Broggin**. Dovrebbe altresì far riflettere i pubblicitari di oggi, così convinti di essere al centro del mondo creativo, a mantenere un sano distacco dai “manufatti” creativi da loro prodotti attraverso le loro agenzie in relazione alla “creatività” vera e totale degli artisti. Con questo non voglio dire che ci sia una creatività di serie A o di serie B ma probabilmente il percepito negli anni Sessanta del secolo scorso da parte dei maestri dell'arte contemporanea che si cimentarono con la pubblicità, era proprio questo: l'arte, quella attività che permette di esprimere concetti o immagini in totale libertà, non assoggettata a una committenza è totalmente diversa dalla pubblicità che implica l'accettazione di vincoli che siano essi un prodotto, una marca o un cliente committente. Il risultato di questo modo di pensare, ancora oggi porta alcuni artisti a non firmare i loro lavori pubblicitari o come in passato a creare degli pseudonimi, forse vergognandosi dell'attività di una attività commerciale oppure considerando la comunicazione pubblicitaria come un divertimento non degno di essere rivendicato. La storia di **Leon Garù**, bellissimo nome di fantasia scelto da Luigi Broggin è illuminante; prendiamo per esempio l'artista, scultore e disegnatore affermato, nato a Cittiglio in provincia di Varese nel 1908 e cresciuto

alla scuola di Adolfo Wildt all'Accademia di Brera. Wildt è stato un personaggio controverso e geniale che grazie a una committenza principalmente tedesca sviluppò inizialmente uno stile “gotico” che si evolse dopo una crisi artistica culminata con la distruzione e la mutilazione di alcune sue opere, in uno dei grandi scultori



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

espressionisti del Novecento.

C'è da ipotizzare che crescere con un maestro così combattuto sia stata un'esperienza estremamente complicata e infatti dopo un soggiorno a Parigi nel '29 e dopo la scoperta di Degas, Broggin comincia un percorso autonomo che lo porta a sviluppare uno stile anticlassico e realistico, evidente nei pezzi con i quali partecipò nel 1939 alla seconda mostra del gruppo “Corrente” a Milano. Il movimento artistico “Corrente”, attivo nel capoluogo lombardo fra il 1938 e il 1943 in contrapposizione alle posizioni teoriche della Scuola romana e del Gruppo dei Sei di Torino, si divide in due filoni, pur condividendo l'avversione per i richiami all'ordine della cultura ufficiale. Un gruppo propugnava un taglio più realistico nella rappresentazione pittorica: rientravano in questo gruppo, fra gli altri, Renato Guttuso, Aligi Sassu ed Ernesto Treccani. Altri – come Renato Birilli, Bruno Cassinari, Giuseppe Migneco – si sentivano invece più vicini alle esperienze espressionistiche europee. Aderirono al movimento anche Lucio Fontana, Emilio Vedova e Giacomo Manzù anche se non pienamente riconducibili entro l'una o l'altra tendenza. La prima mostra del gruppo si tenne al Palazzo della Permanente di Milano nel 1939; la fama di “Corrente” si consolidò poi con opere sentite di rottura, fortemente provocatorie, come “Crocifissione” di Renato Guttuso (Galleria d'Arte Moderna di Roma) e “Deposizione” di Bruno Cassinari (Galleria d'Arte Moderna di Milano). Il Manifesto dei pittori e scultori, nel quale gli artisti del gruppo rivendicavano la funzione rivoluzionaria della pittura, costituì un punto di partenza fondamentale per la storia dell'arte italiana del dopoguerra nonostante la soppressione dell'attività da parte del regime fascista nel '43. È interessante scoprire come il rapporto con altri artisti contemporanei come Lucio Fontana, abbia creato relazioni di amicizia e complicità; il figlio, il Dott. Stefano Broggin racconta in una intervista ad Alessandro Ricci di EGIDI, che da bambino passava le estati ad Albissola dove Lucio Fontana era un habitué, anche perché c'era il famoso forno per ceramiche di Pozzo Garitta. A Venezia, per la Biennale del '62, con Alberto Giacometti, con il quale c'era grande stima, passeggiava tra le rispettive opere esposte in due padiglioni vicini. Veniamo quindi, dopo aver descritto lo scultore e l'artista, al pubblicitario. Perché Broggin abbia scelto di firmare le sue opere con uno pseudonimo a me sembra piuttosto evidente; considerava la pubblicità come un'arte minore e non voleva intaccare il prestigio di quanto fatto come artista. Sarà per questo che la storia del logo della più grande azienda italiana è rimasta avvolta nel mistero fino a non molto tempo fa quando il figlio



ha confermato che il cane a sei zampe di Eni, ieri Agip, l'altro ieri Supercortemaggiore, è stato disegnato da suo padre durante un concorso voluto da Enrico Mattei per scegliere il logo della nascente azienda energetica italiana. Dalla comunicazione di AICAM, Associazione Italiana Collezionisti Affrancature Meccaniche, emerge da una relazione del Rotary Club di Milano, che Dante Ferrari, che fu il segretario del concorso, raccontò nel 1994 come si svolse la competizione. Parteciparono circa 4.000 bozzetti e la giuria fu impegnata per 14 sedute; i premi ammontavano a 10 milioni di lire e il primo premio andò all'opera con il contrassegno 3x3, presentata a nome di un grafico-fotografo di Milano, Giuseppe Guzzi. Cito da AICAM: “solo una decina di anni più tardi si scoprì che l'autore del disegno era il notissimo scultore Luigi Broggin, che però non ha mai ammesso di

esserne l'autore”. Perché non abbia mai voluto accettare l'attribuzione di uno dei loghi più iconici della storia industriale italiana per me è abbastanza ovvio; non voleva essere ricordato per un lavoro che considerava un'attività estemporanea in un campo dove l'arte grafica era considerata “minore” rispetto alla sua vera attività artistica. In ogni caso, l'intuizione grafica così originale del cane a sei zampe, per qualcuno ispirato a un animale mitologico nibelungico, ha avuto il merito di trovare nel committente una giuria di interlocutori non certo privi di talento. Attribuire a un animale così strano la “brand identity” del nascente gruppo energetico italiano, in una competizione serrata con i grandi colossi dell'industria petrolifera americana, fu una scelta coraggiosa, consistente e in grado di rinnovarsi insieme all'evoluzione dell'azienda. Qualche anno più tardi, anche Bob Noorda si cimentò

con la brand identity del Gruppo Eni, rendendo più stilizzato il logo. Secondo il “coccodrillo” di *Domus* a proposito della scomparsa di Bob Noorda nel 2010, a concepire il logo fu Luigi Brogginì e a disegnarlo furono Bob Noorda e, attenzione, attenzione, Giuseppe Guzzi. Lo stesso che compariva come persona referente del concorso. Sorge spontanea una domanda: sarà esistito il signor Guzzi o si trattava di un altro pseudonimo? Un vero giallo che bene si accompagna al colore della brand identity di Eni.

Per tornare all'attività pubblicitaria di Brogginì, anzi di Leon Garù, trovo interessanti i lavori per la Lotteria di Agnano e per la Lotteria di Merano, che riprendono uno dei soggetti preferiti dello scultore, i cavalli. Gli elementi grafici risentono di una certa freschezza di segno che li rende simili a una certa abitudine dell'affiche transalpina di illustrare in modo dinamico e raffinato i soggetti come nelle opere di René Gruau. Leon Garù firma anche uno dei primissimi poster per Alitalia nel 1954, dove secondo la galleria francese di affiche MasterPoster, viene visualizzato uno dei primi quattro Douglas C4, acquistati alla Pan Am nel 1949. Anche qui si scopre una incredibile



storia italiana fatta di creatività ed eccellenza: il sito francese spiega che oltre alla fusione con LAI, Linee Aeree Italiane in una sola compagnia chiamata Alitalia, voluta dall'IRI, le prime hostess negli anni '50 erano vestite dalle Sorelle Fontana, una casa di moda specializzata in produzioni sartoriali e nell'alta moda, nata a Roma nel 1943 e diventata celebre presso le grandi attrici di Hollywood che scoprivano in quegli anni Roma e Cinecittà. Torniamo a Brogginì artista, che si cimentò anche con la poesia pubblicando due libri (“Due cipolline verdi”, 1956 e “Caffè Craja” 1962) questa volta con il suo nome e non con uno pseudonimo e chissà quante altre cose si potrebbero scoprire approfondendo la storia con chi è stato testimone di queste incredibili avventure creative. Magari in una prossima puntata si potrebbero intrecciare i percorsi creativi tra attività creative diverse tra loro o raccontare i percorsi degli artisti



che si sono incontrati anche in territori culturali, politici o geografici differenti. Chiudo con una considerazione vista l'amicizia e la contemporaneità tra Luigi Brogginì e Lucio Fontana, che quasi tutti gli artisti, scultori, pittori, poeti, scrittori, registi hanno toccato con mano la pubblicità, come Fontana nella campagna per Lloyd Triestino ma sempre con una certa prudenza. Chi attraverso uno pseudonimo, chi non facendolo sapere al pubblico, quasi che a toccare la pubblicità ci fosse il rischio di venire contagiati dalla parte meno nobile e più commerciale della creatività con il rischio di vedere intaccare l'ispirazione creativa per l'arte. In altre parole, come diceva Jaques Séguéla: “non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... lei mi crede un pianista in un bordello”.

CREDITS: COLLEZIONE SALCE, MINISTERO DEI BENI CULTURALI



LUCIO FONTANA PER LLOYD TRIESTINO

 depositphotos

le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

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



Contattaci

sales@depositphotos.com

Tel. 06/94806193

depositphotos.com

COMPAGNIE ASSICURATIVE E RETI DISTRIBUTIVE: A CHI GIOVA UNA GUERRA DI POSIZIONE?



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

Negli ultimi mesi, causa il lento e inesorabile declino della redditività nella stipula delle Polizze assicurative RCA, quelle che tutti abbiamo se vogliamo circolare con la nostra autovettura o ciclomotore (essendo obbligatorie per legge), è nata una netta quanto sempre più evidente e cruenta contrapposizione tra gli agenti assicurativi, legati da un mandato con la propria compagnia, e le compagnie stesse ove ciascuno accusa l'altro di avere "reso tossico" il ramo assicurativo che oggi non permette più di guadagnare come prima, che per le compagnie ormai è una perdita secca anno per anno e per gli agenti che, ricordiamolo, sulla stipula della polizza guadagnano comunque la loro provvigione (lasciando il rischio di gestione e di risultato alla compagnia) non consente più di sopravvivere o comunque di rendere equilibrato il conto economico della loro attività.

Insomma, siamo di fronte a una vera e propria guerra di posizione.

La guerra di posizione è il modo di condurre un conflitto in maniera stabile fino a sconfiggere il nemico. Consiste nella fortificazione dei fronti dove i soldati rimanevano rintanati per mesi e mesi. Il più antico e classico sistema di condurre una guerra di posizione è ovviamente l'assedio: sia durante l'età antica sia durante il Medioevo il modo per espugnare una città era quello di circondarla e ridurla allo sfinito e bombardarla sia materialmente (con catapulte e simili) che moralmente (insulti, ostentazione della sicurezza della propria vittoria).

La guerra di posizione è sempre stata una gara di sopravvivenza: vinceva la parte che riusciva a resistere ai traumi e alle privazioni che essa comporta. Insomma, vinceva la parte più forte. Nel nostro caso la parte più forte non solo organizzativamente, ma anche finanziariamente, è certamente la compagnia che però, a oggi, non può fare a meno di una rete di distribuzione fisica (le compagnie dirette, online, in Italia non riescono ad andare oltre il 9% di produzione totale

annua nella RCA) tanto da dover comunque mantenere i mandati di agenzia e cercare di non perdere la produzione in mano agli agenti che hanno comunque il contatto diretto con gli assicurati. Un dualismo che sta creando notevoli problemi soprattutto perché sempre più le compagnie assicurative stanno virando, anche nel campo RCA, a

intraprendere rapporti di collaborazione con i broker che, a differenza degli agenti, agiscono per conto del cliente e non della compagnia. Un agente ha molte facilitazioni, anche economiche, legate al mandato agenziale tra cui la possibilità di effettuare sconti ai clienti sulle polizze e rivendicare la titolarità del portafoglio a fine mandato.

A differenza però del broker, gli agenti hanno un vincolo più stretto con la compagnia e sono meno liberi e autonomi oltre però ad avere propri sindacati e gruppi agenti che tutelano i loro diritti verso le compagnie stesse.

Questo vincolo che prima li tutelava oggi appare sempre più stretto e i primi strappi si stanno sentendo tanto che molte compagnie stanno proprio seguendo una guerra di posizione, aumentando la loro esposizione e rapporti di collaborazione verso i broker.

Analizzando questa querelle va detto che le responsabilità che entrambi gli schieramenti addebitano uno all'altro sono equamente da distribuirsi. Nessuno qui è senza peccato.

Se oggi la RCA non rende più le colpe sono da distribuirsi su entrambi i lati.

Le compagnie, forti della obbligatorietà del ramo assicurativo, si sono sedute per molti anni sulle sicure e facili entrate trascurando il servizio e la qualità della gestione tecnica oltre che il rapporto con il cliente; gli agenti, lato loro, si sono seduti

passivamente sulla vendita facile di una polizza obbligatoria assunta sul territorio da una pletora di sezioni E, cioè collaboratori (che svolgono anche altri mestieri) senza grande selezione di portafoglio o analisi del rischio taylor made di ogni assicurato.

Il risultato è che oggi l'andamento tecnico del ramo è negativo (UnipolSai, la compagnia che in Italia ha più di un terzo del portafoglio auto, ha dichiarato nella semestrale 2023 un combined del 110%, in sostanza su 100 euro incassati ne spende 110 per polizza) e che per la specificità del ramo le perdite saranno in essere per almeno 2 annualità successive. Stante l'aumento

dei tassi e l'aumento dei costi di gestione tecnica si profila un andamento tecnico negativo per i prossimi 5 anni, tanto che chi non ha la possibilità su questo ramo di controbilanciarlo con guadagni su altri settori rischia seriamente il default.

Ed è questo che preoccupa il mercato. Con queste perdite anche gli stessi intermediari non hanno la possibilità di aumentare i loro guadagni (le provvigioni sono sempre più in diminuzione perché le compagnie cercano di limare i costi anche da questo lato). Quindi a nessuno degli attori in campo giova una contrapposizione e una guerra di logoramento. Le responsabilità sono reciproche e quindi il problema deve essere risolto da entrambi, collaborando, per evitare che uno dei due attori possa rimanere troppo penalizzato e perdente perché nel bene o nel male entrambi hanno bisogno uno dell'altro. Conviene che le parti trovino una veloce via di uscita da un serio e concreto problema di sopravvivenza, nell'interesse loro e del mercato che rimane sempre più in balia di soggetti stranieri che vedono ampie opportunità in questi conflitti sistemici nazionali che indeboliscono solo e soltanto i soggetti contrapposti.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL FALLIMENTO VINCENTE

Si chiamava Robert Meyer, era un uomo molto pacato, poco espansivo e abbastanza solitario. Lo conobbi nel mio viaggio di lavoro in Germania.

Per il modo di rapportarsi con la gente, per la grinta, la fisicità e il suo aspetto, sembrava avesse al massimo sessant'anni, ma poi scoprii con stupore e ammirazione che ne aveva quasi ottanta e rapportandolo a qualche suo coetaneo ci si chiedeva inevitabilmente quale potesse essere il segreto di così tanto benessere.

La nostra conoscenza avvenne gradualmente durante i 3 giorni di permanenza nella capitale, che un tempo fu il simbolo della volontaria e forzata divisione tra la povertà e il benessere. Lo scopo della nostra presenza in quel Paese rappresentava il motivo del mio viaggio di lavoro: la ricerca di partner con i quali condividere un obiettivo di sviluppo aziendale che potesse generare del benessere, in quel caso economico, per entrambi.

Da quel primo viaggio ne è passato di tempo e, da allora, per lavoro cerco partner strategici per importanti aziende del mio Paese.

Prima di entrare nel merito della figura di Robert, è necessario sottrarre qualche riga a favore di una descrizione dell'evento durante il quale ho avuto il piacere di fare la sua conoscenza.

Premetto che ogni anno il luogo fisico in cui si svolge questa tipologia di incontri cambia e, a rotazione, si approda in tutti i principali Paesi industrializzati del mondo o, per lo meno, con un promettente indice di sviluppo, identificandone al massimo sessanta e tralasciandone quasi duecento, innalzando virtualmente un "muro" tra Paesi ricchi, meritevoli di interesse e Paesi meno attraenti, almeno fino a quando "gli esperti" non decidono di declassarne qualcuno a favore di altri. Questo aspetto appena citato, il "muro" di sbarramento eretto sulla base di un aspetto economico, fu l'argomento che mi permise di aprire una piccola breccia relazionale con Robert, ma ritornerò sul tema tra poco.

L'evento, oltre ad avere un carattere itinerante, è aperto solamente a determinate figure professionali che abbiano ricevuto un riconoscimento meritevole di nota per ciò che riguarda l'innovazione, l'importanza dell'opera portata a compimento, il fatturato o qualsiasi altro fattore che abbia generato stima e apprezzamento di terze parti, considerate influenti.

Io ero riuscito a entrare proprio in quella cerchia elitaria molto ristretta e decisamente selettiva, perché non bastava entrare per garantirsi la permanenza, ma era necessario dimostrare il proprio valore di biennio in biennio e non era assolutamente una cosa così scontata. Ogni biennio era necessario rimanere al di sopra del

benchmark, indice medio di riferimento, calcolato a livello mondiale e c'erano vari criteri di calcolo. Io rientrai in quello dei Paesi meritevoli di attenzione.

Ma al momento questo non era assolutamente il pensiero primario che passava per la mia mente. Forse ero il più giovane "sconosciuto", figlio di "nessuno", del Paese "sottosviluppato", che fosse mai stato invitato a quell'evento, frequentato da personalità da "copertina", proprietari di attici nelle capitali più lussuose del mondo.

Come ho fatto a essere invitato considerando l'enorme divario sociale che esisteva tra me e il resto degli invitati?

Quando vivi in Paesi in via di sviluppo la parola e il riconoscimento vale veramente molto e mi sono permesso di sfruttare proprio quell'aspetto culturale. Sicuramente ho osato molto, sia dal punto di vista relazionale sia dal punto di vista economico, in quanto ho dovuto chiedere in prestito dei soldi per affrontare il viaggio e

promettere ulteriori riconoscimenti in caso di successo, però sentivo una forza dentro che mi spingeva a provarci. Se non lo avessi fatto, sono sicuro che me ne sarei pentito e sarei rimasto con un vuoto dentro.

Però ero lì, a puntare tutto sull'avvio di una relazione con una persona che conoscevo solamente per ciò che ero riuscito a trovare sul suo conto e scelsi di puntare tutto su di lui. Robert Meyer. Il tempo a disposizione era poco

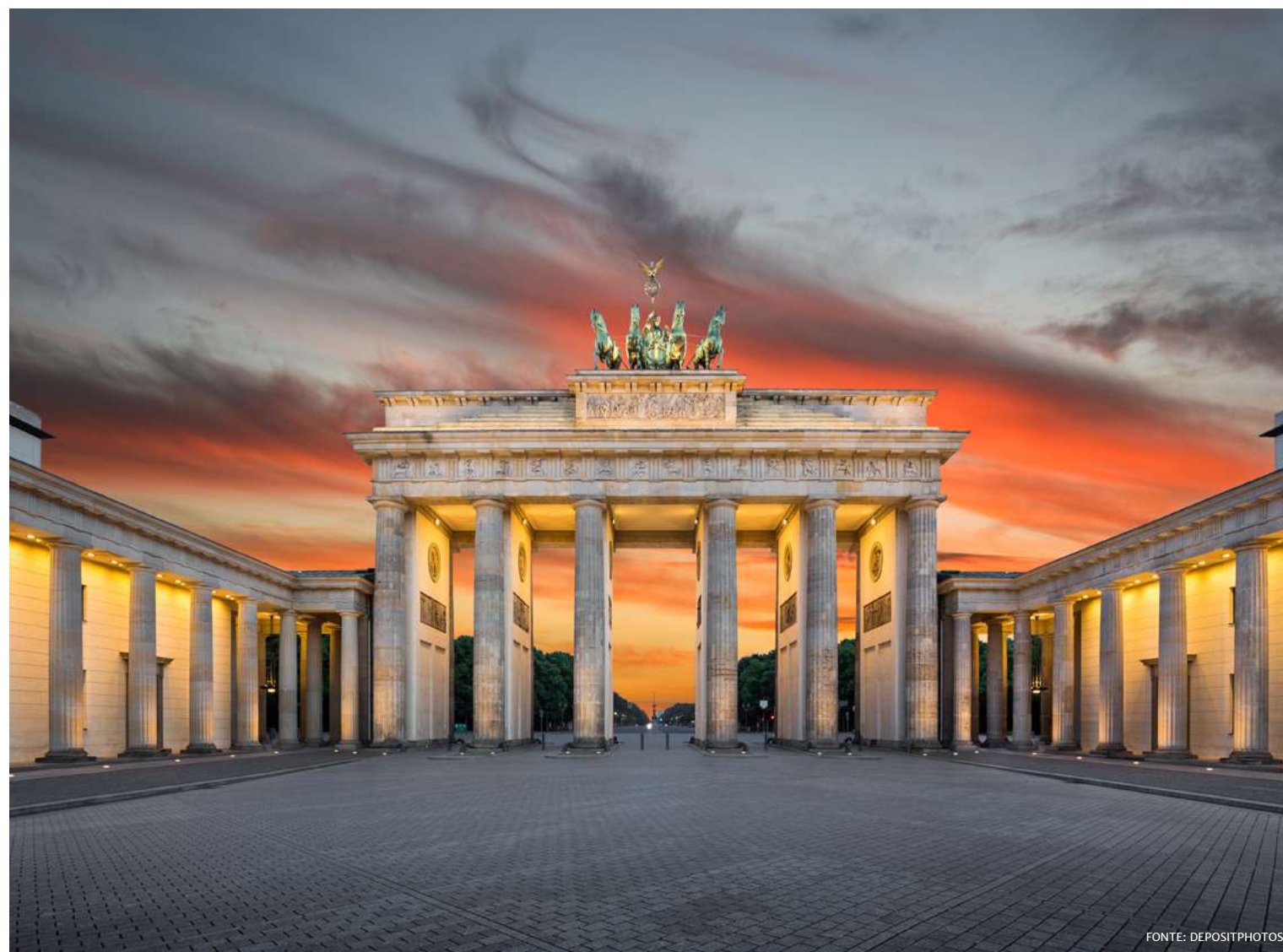
e pensai che puntando su una persona stimata, che conosce molte altre persone, per un concetto di referenza diretta o indiretta, avrei avuto maggiori opportunità di crescita. Cosa scoprii sul suo conto? Che la costruzione del muro di Berlino lo divideva dalla sua compagna per molti anni generando in lui dei turbamenti importanti, ma che riuscì a trasformare quello stato emotivo "negativo" in una forza di volontà incredibile che gli permise di diventare ciò che è oggi: uno dei più influenti uomini nell'ambito degli affari. Fu questo che mi aiutò a trovare il canale di comunicazione favorevole all'ascolto e all'interazione, naturalizzando l'avvio relazionale.

Mi chiamo Joseph, vengo dalla Costa d'Avorio, nella mia prima intermediazione ho messo in relazione alcune aziende europee per la realizzazione di opere pubbliche del valore odierno di venti milioni di euro, nel mio Paese.

Quello che mi era stato promesso, in termini di denaro, non mi è mai stato dato. Sono stato ingenuo e ho fallito nel mio intento iniziale. La cosa mi ha turbato molto, ma mi ha permesso di capire come evitare di commettere gli stessi errori e qual è l'enorme importanza della sana determinazione.



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



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



DREW'S VIEW

WHAT'S YOUR REPUTATION WORTH?

Ignore the brand experts, your consumers have the answers

Decades ago, when I started doing whatever it is I'm still doing, consumer design was a pretty straightforward thing. Italy was still a fairly unsophisticated low-competition marketplace. Awareness drove sales and advertising drove awareness. The density of advertising in Italy during the time was among the greatest in the world.

It made our job as designers pretty easy. Identity design was mostly about making the product stand out and the ad agencies ran the show. Marketing still believed in USP's, special offers and promotions to drive sales which was all that mattered back then. All we creatives had to do was make everything bigger and apply "New and improved" whenever we could. It was all about sales and had nothing to do with branding. Branding as we know it today was not invented by some visionary creative agency. We worked on things called trademarks until the late 70's when some Wall Street accountants realized they could add a new asset to the company balance sheet. They called it "brand value", an intangible item potentially worth billions. For Coca-Cola it became more valuable than their physical assets and sales combined.

I've read a lot of bullshit lately from self proclaimed brand gurus about how to make successful brands. But agencies don't create brands, visionary companies do by creating things that people want. Our role is simply to make them more appealing to a broader market and add perceived value. It has as much to do with analytical thinking as it does the creative process. We work in a very unique industry. We are called upon to develop something intangible but still have to determine a very concrete price for our work. The bizarre thing is that we have to establish a fixed fee before developing an idea that often adds enormous value to our client's brands. The general rule in calculating brand value lies in trying to estimate the premium that a consumer is willing to pay over a similar generic product or a competitor. It's an evaluation which in the end is established by the consumer. They are the ones that decide how much or how little a company's



FONTE: DEPOSITPHOTOS

biggest asset is worth. Unfortunately many companies are too obsessed with themselves to focus on the consumers perception of what they offer. What does their brand mean? How can their brand occupy a place in the emotional life a person? It's not about sales, it's about building a reputation. It requires insight, experience and often plain common sense. This is why choosing the right agency is so important. Top agencies like ours don't simply sell creativity. We sell insight, strategy, ideas and knowhow. Our reputation has been built over two decades by the hundreds of people that have each contributed to our diversity, knowledge and culture of collaboration. Evolving from the unique opportunities we've had of working for hundreds of brands on thousands of projects around the world. All this has given

us a precious insight far beyond what many other agencies can offer and what most marketing departments could possibly have access to. Companies shouldn't be searching for creativity alone, they should be looking for an agency that has proven it knows how to help them connect with consumers and build long lasting relationships. Feel free to give us a call for a chat.



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

PSICOLOGIA DELLA PERFORMANCE: UN RISULTATO PUÒ ESSERE CASUALE, UNA GRANDE PRESTAZIONE MAI!

“L'avversario che esiste nella nostra mente è molto più forte di quello che esiste nella realtà esterna”.

Tim Gallwey

Questo mese l'articolo della rubrica è frutto della collaborazione con Lorenzo Marconi, high performance coach di numerosi campioni dello sport e di uomini di business



LORENZO MARCONI

Si sente spesso parlare di mental coaching (sia bene che male), per cui, questo mese ho deciso di confrontarmi su alcuni temi legati al miglioramento della prestazione con **Lorenzo Marconi**, high performance coach di numerosi campioni dello sport e di uomini di business. Partiamo dal concetto di processo (gesto tecnico) e prestazione che sono gli ingredienti fondamentali per ottenere un risultato, analizzando alcuni degli aspetti mentali utili al suo raggiungimento. Il concetto di performance non riguarda solo gli atleti o gli sportivi ma chiunque svolga un'attività: dalla casalinga al top manager. Ma come si gestisce al meglio una performance dal punto di vista mentale? Se chiedeste a un atleta cosa desidera, vi risponderebbe principalmente due cose: vincere e non pensare. E qui abbiamo due cattive notizie: Vincere è un ottimo obiettivo di risultato ma non dipende purtroppo solo da noi. Per il non pensare invece la brutta notizia è che è impossibile non pensare, nemmeno per un monaco buddista abilissimo nella meditazione. Vediamo perché e come, invece, possiamo gestire i nostri pensieri e come renderli produttivi, *in primis* per la serenità (elemento imprescindibile) e poi per ottenere una prestazione eccellente. Partiamo dall'analisi della mente conscia. È la parte che pensa e ragiona. La parte che utilizziamo (apparentemente) per decidere cosa

fare e cosa no. È qui che risiede il libero arbitrio, la razionalità. Accetti o rifiuti un'idea e nessuno può importi cosa pensare. Più facile è importi cosa fare. Quindi tu scegli i tuoi pensieri consci e questi influiranno sulla tua vita. I pensieri emotivi arrivano grazie alla ristrutturazione. Con tanto allenamento puoi andare a focalizzarti solo sui pensieri potenzianti o produttivi, sulle decisioni che ti sono utili nella vita e che possono aiutarti a

raggiungere la prestazione desiderata. La mente conscia è potente ma è molto limitata rispetto a quella inconscia. La mente inconscia non conosce limiti tranne quelli che volontariamente le persone scelgono di dare (parte emozionale). Riesce a essere in contatto con ogni parte del nostro corpo e con la parte della mente che è connessa all'io superiore, in modo molto più forte della parte conscia. Immagazzina tutte le esperienze e i ricordi, monitora le attività corporee, il movimento, il battito cardiaco. Tutto quello che riguarda le nostre funzioni fisiche e mentali. La mente inconscia accetta i pensieri della mente conscia, senza giudicare. Possiamo scegliere di cambiare consapevolmente il contenuto della nostra mente inconscia e usarlo a nostro vantaggio attingendo a un potenziale molto più grande. Questo è possibile riuscendo gradualmente a entrare in contatto con la mente inconscia tramite visualizzazioni, affermazioni positive e l'utilizzo di tecniche di ipnosi. I problemi nascono quando le due parti (conscio e inconscio) non sono allineate: voglio raggiungere un obiettivo, consciamente ne sono consapevole, ma provo e riprovo e qualcosa va storto, mi blocco, faccio sempre gli stessi errori. L'inconscio può essere il nostro miglior alleato e la nostra più grande risorsa, ma può anche bloccarci. Quello che vogliamo razionalmente non corrisponde a quello che vuole il nostro inconscio. In questa sede non vogliamo addentrarci su come si dovrebbe comunicare con la nostra parte inconscia, ma ci concentreremo su come invece possiamo ottenere il massimo dalla nostra parte

conscia, che per molti potrebbe rappresentare un grandissimo risultato. In altre parole, ci soffermeremo su quello su cui abbiamo un grande controllo, anche se spesso non lo esercitiamo e cioè: noi stessi. Sì, perché il nostro più grande alleato e, allo stesso tempo, peggior nemico, risiede in noi stessi ed è la nostra mente. La citazione di apertura di questo articolo racconta efficacemente questa situazione. Proviamo a spiegarlo attraverso una semplice, quanto illuminante, formula esposta proprio da **Tim Gallwey**, autore di numerose pubblicazioni che riguardano il nostro “inner game” che altro non è che il nostro dialogo interiore, i nostri pensieri, quello che ci diciamo, chiamata comunemente

anche la nostra “vocina interiore”.

$$P \text{ (Performance)} = p \text{ (potenziale)} - i \text{ (interferenze)}$$
La Performance è data dal nostro potenziale meno tutte le interferenze. Ma cosa sono queste interferenze? Le interferenze possono essere sostanzialmente di due tipi.
Esterne – Sono rappresentate da tutti quegli elementi esogeni che incontriamo nella realtà: un avversario nel caso di un atleta, un lavoro difficile, un esame per uno studente, un obiettivo da raggiungere può essere un'interferenza esterna, così come il pubblico, i colleghi di lavoro, piuttosto che un capo ostile. L'elenco potrebbe proseguire all'infinito.
Interne – Ossia la nostra mente, i nostri pensieri più o meno ricorrenti. È la “partita” che giochiamo contro le nostre convinzioni limitanti, i nostri dubbi, le nostre paure e insicurezze che sono l'avversario più ostico da battere, perché è quello che ci conosce meglio. Ora è più chiaro perché uno degli obiettivi più ambiti da un atleta è il non pensare? L'argomento è vastissimo e lo riprenderemo in futuro per dare risposte e soluzioni su come ristrutturare i nostri pensieri limitanti ed esploreremo anche il tema dell'overthinking, oggi tanto di moda.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



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

IN PRINCIPIO ERA BILD LILLI



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

In principio fu Barbie. Anzi no. In principio fu Lilli, Bild Lilli. L'incipit del film di **Greta Gerwig** che ha sbancato al botteghino non è più un segreto. Ma lo descriverò qui con somma cautela. Durante la preistoria del mondo dei giocattoli abbiamo alcune ragazzine che non riescono più a trovare soddisfazione con le vecchie bambole di pezza, quelle fabbricate per abituarle al loro futuro di mamme. Un bel giorno, in un luogo caro ai cultori di cinema, una delle ragazzine vede apparire un enorme parallelepipedo da cui esce una gigantessa con le meravigliose fattezze di Margot Robbie. Si tratta della prima Barbie, con costumino zebrato. Da quel momento le bambine ominidi compiono il balzo evolutivo. Non più surrogati di neonati ma una donna, moderna, autosufficiente; pronta a diventare il punto di riferimento per future femmine adulte. Barbie ha cavalcato i decenni, a partire dal 1959, fornendo un archetipo di femminilità che nel corso del tempo si è aggiornata e adeguata ai mutamenti delle varie epoche, anche se sostanzialmente si tratta, alla fin fine, di una creatura dalle lunghissime gambe, dai grandi occhi, dalla bellezza wasp in stile californiano (nonostante tutte le varianti etniche) che vive in un mondo incantato dove non cade una goccia di pioggia e tutti i giorni sono splendidi e ricchi di attività ed emozioni. Molto probabilmente il film *Barbie* servirà a rilanciare questo giocattolo che ultimamente stava attraversando un periodo di crisi. Forse anche le giovinette contemporanee, quelle rappresentate nel film dalla ragazzina "woke" un bel po' spocchiosa, cederanno di nuovo al fascino di Barbie, mettendo da parte un po' di rivendicazioni. Barbie ha sempre convissuto elegantemente con la sua insita ambiguità; donna autosufficiente in un mondo dove i maschi sono al massimo i loro boyfriend o mariti; ma anche canone di bellezza discriminante e all'insegna dell'utopico american dream a misure 90-60-90. Barbie nasce da un'intuizione della signora **Ruth Handler**, che notò che la figlia, mentre giocava con bambole di carta, era solita dare a queste nomi e qualità da adulti. Così propose al marito Elliot, Co-Fondatore della **Mattel**, di creare una bambola con quelle caratteristiche. L'iniziale riluttanza fu superata quando Ruth venne a sapere che in Germania esisteva una bambola adulta e indipendente di gran successo, chiamata

Lilli, che proveniva da una striscia a fumetti pubblicata su *Bild*. La prima Barbie era mora, poi divenne bionda. Bionda come Lilli. Ma chi era questa antesignana e perché Barbie non poteva riproporre *in toto* le caratteristiche della sorella tedesca? Bisogna sapere che Lilli era stata

pensata per un pubblico di maschi adulti. Stupisce, vero? Eppure, fu proprio così. Lilli al contrario della Barbie, era una bomba sexy, una fashion doll ideata prima su carta e poi in plastica, adatta a stuzzicare le fantasie dei maschi. Osservando alcune strip reperibili sulla rete, Lilli si presenta con degli spacchi mozzafiato oppure seduta su gambe di uomini azzimati in veste di compiacente segretaria; oppure ha la lampo della gonna scucita e si intravede il lumeggiare di un invitante derriere, un attimo di gioia testosteronica colto al volo. Non possiamo dire che Barbie copiò Lilli ma di certo, almeno per le fattezze e per il ruolo di bambola adulta, Lilli, che è del 1955, precede la bambola della Mattel di ben cinque anni. Fu il "la" per credere all'idea rivoluzionaria di miss Ruth (che nel film di Gerwig è interpretata da una somigliantissima Rhea Perlman). Naturalmente fu inevitabile epurare da Barbie ogni elemento erotico. Se Barbie può essere identificata in una dimensione sessuale lo si può fare solo in chiave

parodistica o per provocatorio contrasto. A mio parere uno degli elementi che rendono "felice" Barbie è uno dei messaggi subliminali che la fashion doll più famosa di sempre trasmette è proprio quello che si può essere felici senza sesso. E non solo perché sia lei che Ken son privi di attributi genitali (fatto rimarcato nel film, così come l'eliminazione della Barbie incinta dal catalogo) ma in virtù di quel puritanesimo wasp di quel Grande Paese che su queste cose, oggi

come ieri, ha sempre denotato un rapporto difficile se non ipocrita. E penso subito ad *Animal house* e a quanto brutti, sporchi e arrapati fossero quei falliti della confraternita Delta e a quanto biondi, ariani, perfetti e dediti al massimo a una desolante masturbazione con le mani della partner avvolti da un guanto di lattice nei confronti di un "lui" dominante quelli della confraternita Omega. Credo che gli autori del celebre film della serie "National lampoon's vacation" avessero in testa se non proprio Barbie, di certo quell'universo di purezza bigotto e ipocrita che è una parte dell'universo Barbie. Così come anche rammento il video dei Soundgarden, "Black Hole sun" dove una società falsamente felice viene messa in scena con alcune simil Barbie che vengono squagliate sul fuoco. Ma Lilli che fine ha fatto? Semplice: con una mossa tutta capitalistica i diritti della Barbie tedesca vengono acquistati dalla Mattel che ne cesserà la produzione. Aveva tante cose in comune Lilli con Barbie: non solo l'aspetto ma anche i gadget, come abiti che potevano essere cambiati, case, automezzi. E quel qualcosa in più che a Barbie non sarà mai concesso: la sessualità.



©WARNER BROS. / SUPPLIED BY LMK / IPA

BAMBINI E MARTELLI

Caro Direttore, so che non dovrei fare un uso privato di questo spazio che mi concedi ormai da qualche mese. Però ho assoluta necessità di riportare alla luce un ricordo perduto, una madeleine di cui conservo solo poche sbiadite tracce nella mia memoria. Faccio dunque appello a quella dei tuoi lettori per ritrovare uno spot pubblicitario di alcuni anni fa (forse inizi Duemila, o forse ancora prima) che provo vagamente a descrivere. Un neonato gioca a inserire prismi di legno colorati nei fori che si trovano sulle facce di un cubo e corrispondenti alla forma delle basi dei prismi: a ogni foro, necessariamente, corrisponde uno e un solo prisma. Il bimbo però, alle prese con un prisma esagonale che non ne vuole sapere di entrare in un foro quadrato, impugna un piccolo martello di legno e inizia a menare gran colpi sul prisma, inserendolo a forza in quel foro quadrato che aveva deciso essere il più adatto a rappresentare la sua volontà. Questa immagine è stata in qualche modo evocata dalla lettura in anteprima dell'articolo scritto dall'amico **Max Bustreo** e pubblicato nelle pagine precedenti. In particolare, ciò che ha fatto leva sulla mia memoria involontaria è il riferimento a **Picasso**, alla potenza del suo gesto e al rapporto tra significato e significato nelle arti visive.

Picasso rappresenta per la pittura una sorta di "frontiera libera" che intuisce e anticipa un cambio di paradigma: il passaggio da una dinamica pittorica dominata dallo scambio di informazione (la relazione tra l'individuo e il suo ambiente) a una grammatica dell'energia (o della materia: ma l'equivalenza è ben nota a Picasso e agli artisti suoi contemporanei). Uno scarto del tutto analogo avviene anche in musica, quando con Stravinskij l'energia (accumulata anche attraverso l'esperienza della Grande Guerra) tenta di rubare spazio all'informazione e trasforma il pianoforte in uno strumento percussivo.

Nel lavoro di Picasso la predominanza dell'energia è plasticamente rappresentata attraverso i suoi "Disegni di Luce", le foto scattate da **Gjon Mili** in cui Picasso usa lo spazio vuoto come tela e la luce come pennello.

Ma lungo il progressivo spostamento della pittura dalla dimensione informazionale a quella energetica l'artista contemporaneo si trova di fronte a un vincolo (la tela, il supporto) che limita la possibilità di esprimere tutta l'energia scaricata dal gesto. Di fronte a questo ostacolo l'artista (che per definizione risponde, o dovrebbe rispondere, solo

a se stesso) risolve il problema rimuovendo il vincolo. Ecco allora che nella tela appaiono estroflessioni, bruciature (la materia che si trasforma in energia), tagli (le crepe da cui passa la luce), fori. Mi soffermavo qualche giorno fa a osservare uno dei "Concetti spaziali" di Lucio Fontana esposti al Museo del Novecento di Milano: leggendo la

descrizione dell'opera ho notato con stupore che la tecnica indicata era "matita su tela". In realtà la descrizione è assolutamente appropriata: Fontana non ha usato la matita per tracciare segni o figure, l'ha impugnata come un punteruolo, come un primitivo strumento della *techné* per ampliare le possibilità dell'artista, e se ne è servito per forare la tela, trasferendo su di essa l'intera energia del concetto (potenza) attraverso il gesto (atto). Se ci pensi, questo atteggiamento dell'artista nei confronti del vincolo è profondamente diverso rispetto a quello del designer. Il problema che il designer è chiamato a risolvere è quello di massimizzare la quantità di significato all'interno di un oggetto (massimizzare la "vita interiore" dell'oggetto, potrei dire parafrasando Richard Sapper), ma rispettando come inviolabili i vincoli a cui il progetto deve sottostare. Risultano allora di estremo interesse gli esperimenti fatti da designer che, come Picasso, si muovono in un terreno liminale, dai confini sfumati: non più design,

ma non ancora arte. Penso ad esempio a **Enzo Mari** e alla sua "Putrella", curvata dall'energia creativa e tolta dall'ambito della tecnologia per portarla, in un delicato equilibrio, nell'ambito di un design che rilassa il vincolo della funzione per privilegiare quelli dell'informazione e della "giustizia". Ora ti risulterà un poco più chiara, spero, l'urgenza della ricerca di quello spot pubblicitario: il bambino che risolve il problema di inserire il prisma non nella

sede "opportuna", ma in quella che meglio rappresenta la sua intenzione (a costo di farlo a colpi di martello) è una metafora potente dell'artista: il suo corpo è percorso da un flusso di energia che si scarica sulla tela e, se necessario, la trasforma senza alcuna remora. Rinnovo quindi l'appello accorato ai lettori perché mi aiutino a recuperare le immagini che ho smarrito: non posso promettere una lauta ricompensa, spero basti la mia sempiterna gratitudine.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

100 ARTICOLI IN UNA SETTIMANA CON CHATGPT: IL CASO STUDIO

Un'analisi dei limiti e dei difetti della scrittura con AI per la creazione di contenuti di marketing

Gaia Banfi è una SEO copywriter e consulente di comunicazione freelance. Ha pubblicato un caso studio in cui racconta come ha utilizzato ChatGPT per scrivere 100 articoli da utilizzare come guest post per ottenere backlink al sito di un cliente.

Da questo test ha ottenuto un'enorme mole di materiale e una serie di riflessioni sull'utilità dell'AI come strumento di scrittura per copywriter e sulla sostenibilità del suo uso nel lungo periodo. Il brief del cliente richiedeva scrittura, revisione e consegna di cento articoli in una settimana; questi contenuti sarebbero stati poi utilizzati dall'azienda cliente come guest post per ottenere backlink al proprio sito web. L'obiettivo era generare articoli con una lunghezza minima di 650 parole, ottimizzati per i motori di ricerca e con l'inclusione dei sottotitoli H2.

Per generare i contenuti, Banfi ha utilizzato ChatGPT, una piattaforma che sfrutta i modelli GPT di OpenAI. Ha fornito a ChatGPT il titolo dell'articolo e l'argomento da trattare, e personalizzato il tone of voice dell'output per allinearli alla brand identity del cliente. Durante l'utilizzo di ChatGPT sono emersi alcuni problemi. La piattaforma non è stata in grado di seguire istruzioni specifiche in modo coerente e spesso produceva articoli con una lunghezza inferiore a quella richiesta o con paragrafi troppo lunghi. Inoltre, il testo generato dall'AI poteva essere formale o tecnico quando si richiedeva uno stile informale.

Un altro aspetto critico riguardava l'accuratezza delle informazioni fornite dall'intelligenza artificiale. Non essendo ancora in grado di effettuare fact checking autonomamente, era necessario effettuare un controllo umano su ogni articolo per garantire la correttezza dei dati presentati.

Questi problemi evidenziano la necessità di un'interazione umana nel processo di creazione dei contenuti generati dall'AI. Nonostante l'AI possa essere uno strumento utile per aumentare

la produttività e risparmiare tempo, il controllo umano rimane fondamentale per garantire la qualità e l'accuratezza delle informazioni fornite ai lettori.

ChatGPT offre diversi punti di forza che possono essere sfruttati nel processo di creazione dei contenuti. La sua capacità di generare testi in modo rapido ed efficiente, seguendo linee guida specifiche riguardanti tono di voce, stile e obiettivi comunicativi, consente ai copywriter di risparmiare tempo prezioso e aumentare la produttività.

Tuttavia, ci sono anche dei limiti nell'utilizzo di ChatGPT. Ad esempio, le call to action generate dall'AI tendono a essere troppo generiche e richiedono un adattamento da parte del copywriter per renderle più pertinenti al contesto specifico. Le conclusioni di questa analisi rivelano come solo l'integrazione tra intelligenza artificiale e competenze umane possa portare a risultati migliori, combinando la velocità e l'efficienza

dell'AI con la creatività e l'empatia umana. I copywriter possono utilizzare ChatGPT come uno strumento di supporto per generare idee, ottenere suggerimenti o affrontare compiti ripetitivi, ma è fondamentale mantenere un controllo umano sul processo di creazione dei contenuti per garantire qualità, accuratezza ed empatia verso il pubblico di riferimento.

La sfida principale che Banfi ha dovuto affrontare è stata la richiesta stessa: la scrittura di 100 articoli in una settimana. Questo significava dover scrivere mediamente un articolo ogni 24 minuti, senza pause o momenti di riposo. Ogni passaggio richiedeva uno sforzo mentale, dall'inserimento del prompt alla formattazione dell'articolo nel documento di testo, fino al fact checking e all'inserimento della call to action. La sensazione era quella di lavorare come in una catena di montaggio, privati della creatività e dello sforzo immaginativo che caratterizzano il lavoro dei copywriter. Scrivere con ChatGPT non era più un

lavoro da copywriter, ma sembrava più simile a un lavoro da operaia (con il dovuto rispetto per le operaie di tutti i settori). L'intelligenza artificiale può essere "intelligente", ma manca di creatività, sensibilità ed empatia verso il lettore. È quindi fondamentale considerare l'integrazione tra intelligenza artificiale e competenze umane nel settore del copywriting e del marketing. Altrimenti, i dirigenti o i manager che credono che l'AI possa essere

la soluzione definitiva rischiano di imporre ai propri dipendenti o consulenti metodi di lavoro alienanti e insostenibili. Questo comporterebbe la perdita dell'essenza umana nel processo creativo, andando a ignorare le necessità di benessere dei professionisti coinvolti, oltre ad abbassare sensibilmente la qualità dell'output generato. Banfi, all'interno del suo caso studio, sottolinea come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale non possa prescindere da uno studio attento delle esigenze del cliente e dalla creazione di una strategia *ad hoc*. Solo attraverso un'analisi approfondita e l'esperienza dei professionisti sarà possibile massimizzare i risultati ottenuti con l'aiuto dell'AI, creando contenuti utili alla strategia di marketing e coerenti con la strategia di branding dell'azienda. In definitiva, l'integrazione tra intelligenza artificiale e competenze umane apre nuove prospettive nel campo del copywriting e del marketing. Sfruttando al meglio le potenzialità dell'AI e combinandole con la creatività e l'empatia umana, il caso studio di Gaia Banfi mostra come sia possibile ottenere risultati ottimali nella creazione di contenuti persuasivi, coinvolgenti e in linea con gli obiettivi aziendali.



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



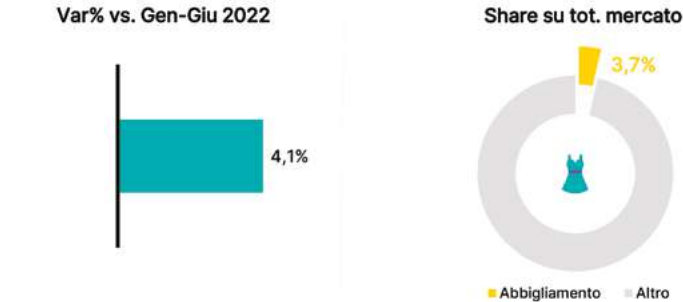


LA CARTA STAMPATA È ANCORA “DI MODA”

È in crescita del 4% la pubblicità del settore Abbigliamento nel primo semestre 2023, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno: secondo i dati **Nielsen** si passa da 89 milioni di euro a 92,7. Nel complesso, questo settore rappresenta il 3,7% del totale mercato ed è trainato proprio dall'Abbigliamento Generico, che da solo vale 68 milioni e cresce dell'11,3%. Si tratta dell'unica categoria del comparto a crescere, insieme all'Abbigliamento Sportivo (+2,6%), mentre tutte le altre sono in calo: Underwear -21,3%, Abbigliamento in Pelle -7,1%, Accessori Abbigliamento (-15,2%), Abbigliamento Bambini -4,6%, Punti Vendita -18,9%, Fibre/Filati/Tessuti -11,2%.

I 10 Top Spender, in ordine alfabetico, sono: G. Armani, Atelier Emè, Calzedonia, Condor Trade (Inblu), Geox, H&M, IMAC (Primigi), Liu Jo, Tod's e U-Power. Il mezzo preferito dal settore è la Stampa dove sono stati investiti 32,9 milioni di euro (+10,6% rispetto al primo semestre 2022), tallonata dalla Tv a quota 29 milioni, in calo del 7%. Bene l'OOH che cresce del 33% raggiungendo i 22 milioni investiti.

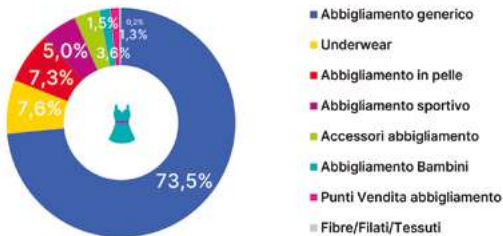
Investimenti adv 2023 (Gen-Giu) Variazione tendenziale & share su totale mercato



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - stima del digitale: FCP Assointernet, no OTT/altro

Nielsen

Investimenti adv 2023 (Gen-Giu) Dettaglio categorie x settore - share



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - stima del digitale: FCP Assointernet, no OTT/altro

Nielsen

MEDIA	2022	2023	SHARE 2022	SHARE 2023	VAR 2023 VS. 2022
Televisione	31.351.013	29.144.868	35,2%	31,4%	-7%
Radio	1.934.946	2.434.680	2,2%	2,6%	25,8%
Stampa	29.786.043	32.941.782	33,4%	35,5%	10,6%
OutOfHome	16.541.600	22.058.942	18,6%	23,8%	33,4%
Cinema	180.336	186.038	0,2%	0,2%	3,2%
Internet	9.283.574	5.941.585	10,4%	6,4%	-36%
Totale Abbigliamento	89.077.512	92.707.895			4,1%

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

SOCIAL FASHION



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Per la consueta rubrica dedicata al mondo TikTok, **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di analizzare il conversato che ruota attorno all'hashtag #fashion raccolto nel corso degli ultimi tre mesi. Quali sono gli hashtag più utilizzati del settore moda sul social cinese? E quali sono gli influencer più in voga? Scopriamolo insieme.

L'hashtag con il maggior numero di presenze è #summer2023, con gli utenti che propongono i propri outfit per la stagione estiva. Segue #shein, azienda cinese di vendita online di fast fashion fondata nel 2008 da Chris Xu a Nanchino. Terza posizione per #bride, con il periodo primavera-estate solitamente ricco di matrimoni: i protagonisti delle cerimonie utilizzano TikTok per esibirsi con l'abito prescelto. Troviamo poi l'hashtag #newcollection dedicato alle nuove collezioni ideate dai brand per la stagione estiva. Chiude la classifica dei top hashtag #outfit, termine che fa riferimento all'insieme dei capi scelti per essere indossati in una determinata occasione o in un qualsiasi momento della

4 TOP INFLUENCER WORLDWIDE



1. SAGGEZZA KAYE
wisdm8
9,3 mln follower



2. LEONIE HANNE
leoniehanne
1,7 mln follower



3. VIOLA EZEDIMORA
violetezedimora
448 mila follower



4. BENJI PARK
fashionboy
223 mila follower

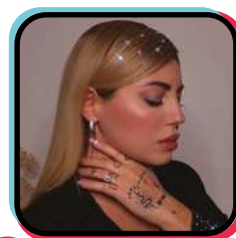
4 TOP INFLUENCER ITALIANI



1. GLORIA SCHITO
glojoined
926 mila follower



2. LUCIA ANDREOLI
luciaandreoli
685 mila follower



3. CHIARA MONTELEONE
chiaramonteleone_
276 mila follower



4. IDA GALATI
idagalati
198 mila follower

giornata. Passiamo ora agli influencer stranieri e iniziamo con **Saggezza Kaye**, modello nigeriano-texano che è stato nominato "il ragazzo meglio vestito su TikTok" da *Vogue America* nel 2020. Il suo profilo conta oltre nove milioni di follower. **Leonie Hanne** è una blogger, modella, imprenditrice e influencer tedesca che, sul suo profilo TikTok, condivide non solo look da top model, ma anche le immagini delle sue lussuose vacanze e delle sue numerose partecipazioni alle varie fashion week.

Viola Ezedimora dà consigli ai propri follower, oltre 400 mila, su come apparire super eleganti e su come elevare il proprio stile. Citiamo infine **Benji Park**, meglio conosciuto come Fashion Boy, che aiuta i propri seguaci ad affinare la conoscenza del settore moda e a essere al corrente delle ultime news dell'ambito fashion. Tra gli influencer italiani troviamo **Gloria Schito**, in arte Glojoined, che su TikTok regala pillole di stile e tanti look mostrati dal vivo per spiegare cosa è meglio indossare e cosa sarebbe opportuno evitare.

Lucia Andreoli nel 2020, durante il lockdown, ha aperto il suo profilo TikTok e i suoi video, sempre relativi al mondo della moda, hanno fin da subito attirato l'attenzione di numerosi follower e di due note riviste di settore, *Vanity* e *Cosmopolitan*, che le hanno dedicato un articolo. Dopo il successo

IL MONDO FASHION SU TIKTOK

The Fool e *Touchpoint* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato all'hashtag #fashion rilevato nel corso degli ultimi tre mesi su TikTok. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale.

TOP 5 HASHTAG WORLDWIDE

- #SUMMER2023**
Primo posto per l'hashtag dedicato alla stagione estiva 2023
- #SHEIN**
Troviamo poi Shein, azienda cinese di vendita online di fast fashion, fondata nel 2008 da Chris Xu a Nanchino
- #BRIDE**
Terza posizione per l'hashtag #bride, con il periodo clou dell'anno per i matrimoni, quello primavera-estate
- #NEWCOLLECTION**
Troviamo poi l'hashtag dedicato alle nuove collezioni ideate dai brand per il periodo primavera-estate
- #OUTFIT**
Chiude la classifica dei top hashtag #outfit, insieme dei capi scelti per essere indossati in una determinata occasione o in un qualsiasi momento della giornata

ottenuto, Lucia Andreoli ha aperto il suo atelier. **Chiara Monteleone** è una creator digitale che consiglia acconciature stilose e outfit glamour: "Ti svelo i miei trucchetti per valorizzare il tuo

look dalla testa ai piedi". Chiudiamo con **Ida Galati**: i suoi studi di giornalismo di moda l'hanno portata a brevettare un format, chiamato #fashionflash, dove riassume articoli di moda in 1 minuto.

GLI ANNI 10 DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE TRA NUOVI TEMI E ATTUALITÀ

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 numero di questioni sociali affrontate dalla pubblicità è fortemente aumentato negli ultimi 15 anni e ACT ne è una fedele rappresentazione. Temi come la salute mentale e l'uguaglianza di genere sono in aumento a partire dagli anni 2010 (addirittura moltiplicate per 8, arrivando a quota 968 nel 2020). La comunicazione sulle questioni ambientali invece non è cresciuta altrettanto ("solo" triplicata), ma ha visto uno spostamento delle priorità: la comunicazione sulle energie rinnovabili è diminuita dal 2012, mentre le campagne sulla gestione dei rifiuti e sul cambiamento dei comportamenti sono aumentate. Amnesty International, WWF, Greenpeace e la Croce Rossa sono state le organizzazioni più proattive quando si tratta di comunicare sulle questioni umane e ambientali. Dal 2001, in particolare, ACT ha raccolto oltre 1.117 campagne create per questi quattro

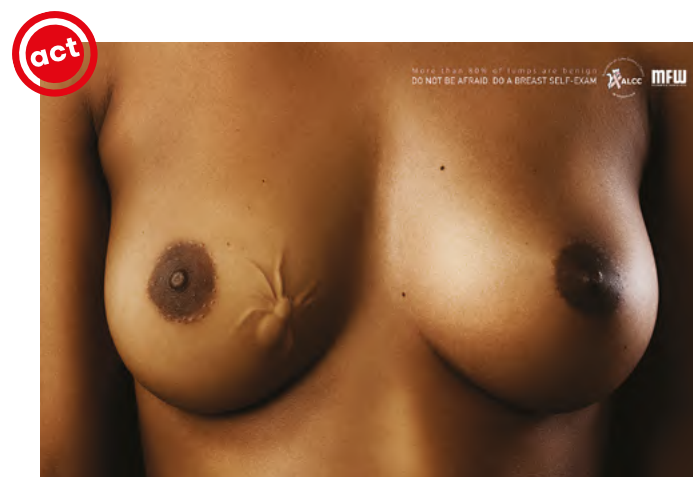
inserzionisti. Tra i temi che hanno caratterizzato il biennio 2011-2012 non poteva mancare l'attualità, in particolare il disastro nucleare di Fukushima, avvenuto nel marzo 2011. Quello stesso anno, ACT ha chiamato all'azione la sua community per supportare il Paese: i numerosi progetti pervenuti sono stati esposti nel Japanese Pavilion durante la settimana di Cannes Lions.



Philippines BBDO Guerrero WWF - 2011



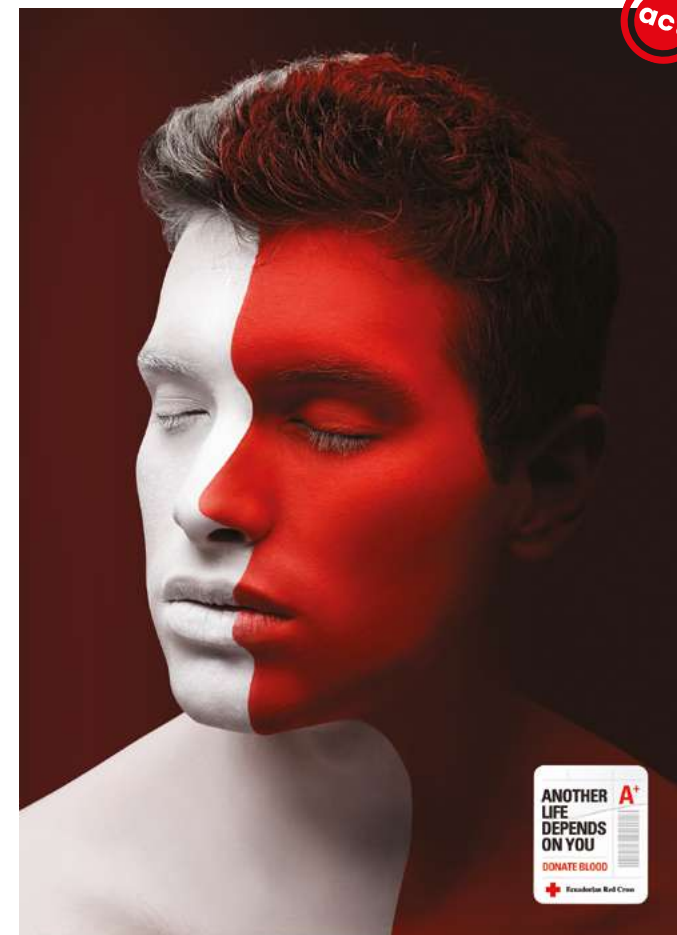
Belgium UNRIC United Nations Regional Information Centre - 2012



Mozambique DDB Mozambique Maputo Associação de Luta Contra o Cancro (ALCC) - 2011



Russia BBDO Russia Group Moscow WWF - 2012



Ecuador McCann-Erickson Quito Ecuadorian Red Cross - 2012



Singapore MullenLowe Singapore Aware - 2012

ENGAGEMENT UNIVERSALE

a cura della redazione

Come stanno lavorando le aziende per rendere concreto nel proprio quotidiano il motto "think global, act local", così da coinvolgere community, anche molto distanti fra loro? A questo interrogativo, dal 4 al 6 luglio, abbiamo cercato di rispondere insieme agli ospiti dei Days, giocando con la dicotomia "Locale vs Globale". La tre giorni di approfondimento si è chiusa con la cerimonia dei Touchpoint Awards Engagement, riconoscimento che premia il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint con un focus su tutte le attività di comunicazione volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento



8
**touch
point**
2023 **Awards**
engagement

IN EQUILIBRIO TRA GLOBALE E LOCALE

La rivoluzione digitale ha consentito anche alle piccole imprese locali di proiettare i loro prodotti e servizi sul palcoscenico globale. La Rete è diventata la porta che consente di connettersi al mondo e di andare a soddisfare i bisogni e a rispondere ai desideri di una più ampia platea di potenziali clienti. In questi anni, le aziende più illuminate hanno fatto loro il motto "think global, act local", ma in concreto come si deve lavorare sull'engagement di community, anche molto distanti fra loro, per rendere un brand allo stesso tempo globale e locale, in una parola "universale"? Di questo si è discusso all'edizione 2023 dei **Touchpoint Days Engagement**, la tre giorni di approfondimento promossa da **Oltre La Media Group**, che ha avuto come fil rouge la dicotomia "Locale Vs Globale". Dal 4 al 6 luglio,

su Oltrelamedia.tv, l'editore **Giampaolo Rossi** e la redazione di *Touchpoint*, composta da **Laura Buraschi**, **Andrea Crocioni** e **Valeria Zonca**, si sono confrontati sul tema con i protagonisti del mondo delle aziende e della comunicazione, ma anche con personalità della cultura e dello spettacolo per ampliare l'orizzonte della riflessione. A conclusione

della tre giorni si è tenuta la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Engagement**, il riconoscimento di Oltre La Media Group che premia la capacità di coinvolgimento e il più efficace utilizzo dei diversi punti di contatto con il consumatore con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing: questi sono solo alcuni degli ambiti dei progetti che sono saliti sul palco di **Fabbrica di Lampadine** a Milano. A trionfare il progetto "Marco Mengoni Haptic Experience" realizzato dall'agenzia **NEWU** per **Amazon Music Italy**, che ha ricevuto il Grand Award, il trofeo



ANDREA CROCIONI, LAURA BURASCHI, VALERIA ZONCA E GIAMPAOLO ROSSI

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



Prima giornata



Seconda giornata



Terza giornata



Premiazione

LEGENDA



Locale



Globale



Pareggio

disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo** destinato al vincitore assoluto, votato dal pubblico presente in sala e collegato in streaming fra tutti i vincitori di categoria.

Nel corso della cerimonia, presentata da **Mario Moroni**, imprenditore digitale, conduttore e creatore di contenuti, sono stati consegnati 17 premi di categoria e le tre Menzioni Speciali, selezionati dalla Giuria "Creativity & Business" presieduta quest'anno da **Alberto Pasquini**, Concept Design Advisor e Responsabile Strategia ed Innovazione di AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing.

In occasione dei Touchpoint Awards Engagement sono stati quattro i premi speciali conferiti: Premio Speciale Touchpoint "Ecosistemi Digitali" ad **Autotorino** e **Cernuto Pizzigoni & Partners** per il nuovo sito web di Autotorino; Premio Speciale Touchpoint "Never Ending Story" a

Luca Targa, CEO di Inside Comunicazione; Premio Speciale Touchpoint "Creative Field Marketing" ad **Acinque Energia** e **Settimo Piano** per la campagna "Avanti Anni Luce!"; Premio Speciale Touchpoint "Boarding Pass" a **Guido Ampollini**, Founder di GA Agency, Digital Marketing Agency. L'evento è stato organizzato con la collaborazione di **Onim** – Osservatorio Nazionale Influencer

Marketing. Sponsor della cerimonia dei Touchpoint Awards Engagement è **Audion**. Un ringraziamento speciale va a **Nuncas**, l'azienda italiana leader nel settore dei prodotti di alta gamma per l'house-care, che a fine serata ha omaggiato gli ospiti presenti in sala con dei propri prodotti. Si ringrazia Fabbrica di Lampadine. Le attività di ufficio stampa e media relations sono a cura di **Ital Communications**.



JACOPO ALLEGRI, DIRECTOR RETAIL DI GOOGLE ITALIA

Oggi le imprese attraverso il digitale possono riuscire a raggiungere dei pubblici in tutti i Paesi del mondo. È stato un grande acceleratore di crescita. Ancora oggi rappresenta un'opportunità significativa. Pensiamo all'e-commerce, un modello di business che quest'anno crescerà ancora del 10%, in accelerazione rispetto all'anno scorso. Quindi si è superata la fase della pandemia e rimane una grande opportunità di crescita, soprattutto se pensiamo al nostro Sistema Paese che ha tante realtà, sia grandi sia piccole, che appartengono al "Made in Italy", eccellenze locali che però hanno un grande appeal in tutto il mondo. Gestire la complessità di offrire i propri servizi a tantissimi pubblici diversi è una delle grandi sfide. Però anche qui

vedo la tecnologia con un ruolo fondamentale perché è capace di intercettare dei trend che sono locali e di farlo anche in modo molto breve. Le imprese hanno la possibilità di avere dei feedback sui mercati locali che sono quasi istantanei. Questo consente di personalizzare la propria offerta di servizi e anche le proprie strategie di comunicazione sulla base delle nuance locali che sicuramente sono importanti.



VALENTINA PISANO, HEAD OF INTERNATIONAL MARKETING DI GRUPPO MONTENEGRO

Il Gruppo Montenegro da circa 8 anni ha intrapreso un percorso di internazionalizzazione focalizzato su 3 prodotti. Per Amaro Montenegro, che in Italia è sinonimo di fine pasto, abbiamo rivisto la drink strategy approcciando la mixology per ampliare all'estero le occasioni di consumo puntando sulla versatilità del prodotto. Select è l'ingrediente del tradizionale Spritz veneziano, già famoso nel mondo, e quindi porta il suo heritage oltre confine naturalmente. Su Vecchia Romagna stiamo mettendo a punto un lavoro di "premiumizzazione" per riposizionarlo in Italia e per penetrare il mercato asiatico. Essere 100% Made in Italy è un plus per noi, tanto che

l'italianità è presente nella comunicazione di tutti i brand. Inoltre, all'estero la qualità dei nostri prodotti è riconosciuta, così come l'espressione di convivialità: quando comunichiamo i brand, raccontiamo anche la nostra cultura. A livello globale il mezzo che utilizziamo di più sono i social. "Think global act local" funziona anche al contrario: con Select siamo partiti dal territorio veneziano, che è portatore di valori internazionali, e lavorando sul local siamo riusciti a raggiungere comunità diverse e lontane.



**LUCA OLIVERIO, CEO – HEAD OF INNOVATION
DI CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS**

Il consumatore oggi ha bisogno di autenticità e l'autenticità la trovano in quello che vivono quotidianamente, nelle proprie radici, nei propri desideri. Se è vero che non esistono più gli ideali, dov'è che affondi le tue radici? Il tuo io dove lo posizioni? Marca e consumatore hanno esattamente lo stesso problema: affondare le radici da qualche parte. E trovarle è la grande sfida che deve essere affidata ai consulenti di marketing e comunicazione che possono attraverso una serie di strumenti e di intelligenze dare delle risposte concrete. Noi diciamo: siamo una Brand Experience Design Company, perché dobbiamo disegnare quello. Dobbiamo trovare gli elementi distintivi della marca, ma che siano autentici e

che dall'altra parte incontrino dei desideri reali. Perché ormai i consumatori hanno bisogno di trovare del corrispettivo dall'altra parte della cassa. Il nostro ruolo è proprio quello di lavorare, studiare e capire, insieme, al fianco del Marketing Director, del proprietario dell'azienda, del manager come, cosa e dove.



TOMMASO POZZA, CO-FOUNDER E CEO DE IL MILANESE IMBRUTTITO

Il nostro progetto editoriale satirico legato al reale è partito sui social come "iper-locale" con un personaggio, un luogo e un momento specifici e si è prima nazionalizzato e poi ha trovato tanti fan all'estero, *in primis* i milanesi che vivono oltre confine. Il concetto di Milanese Imbruttito negli anni è cambiato: oggi è l'italiano in generale che si è imbruttito, i contenuti sono cambiati nel tempo e noi abbiamo cercato di evolvere i personaggi e di introdurre di nuovi per sviluppare temi più attuali. Oggi abbiamo una community ampia e trasversale e non è facile accontentare tutti. Dal 2021 c'è stato un grande cambiamento: con l'avvento di TikTok, che con gli short video ha cambiato le regole del gioco, e con il rapporto tempo-

evoluzione che si è super compresso, anche noi abbiamo dovuto prestare attenzione ai nuovi social dove poter fare sperimentazione per coinvolgere le nuove generazioni.



FEDERICO MARISIO, CO-FOUNDER E CPO DE IL MILANESE IMBRUTTITO

Nel 2013, quando è nato Il Milanese Imbruttito, l'obiettivo non era arrivare da qualche parte ma un po' per gioco o per caso, abbiamo capito da subito il potenziale che poi è stato costruito negli anni. La forza del nostro gruppo, formato da tre fondatori, è quella di confrontarsi e ascoltare le idee degli altri due. Con noi la somma di 3 non fa 3 ma molto di più, perché il processo creativo è sempre avvenuto a sei mani. Ora stiamo lavorando al lancio di un altro brand editoriale.



ROBERTO CACCIAPAGLIA, COMPOSITORE E PIANISTA

Noi siamo i senza testo. Il fatto di non avere un testo richiede una comprensione diversa del senso, però ti arriva immediatamente il suono e ti entra dentro come una freccia, come un raggio di luce che penetra in una stanza che magari è rimasta per secoli nel buio. La musica ha questa grandezza. Davanti alla musica le differenze di pubblico, storiche, di età, di cultura, di qualsiasi cosa si stemperano. L'anima non conosce frontiere. Il suono, rispetto ad altre arti, non dà indicazioni. Questo ne fa un'arte primordiale e anche insieme modernissima, perché lascia liberi. Quando sente una melodia ogni persona ci mette dentro quello che è, quello che sente. La musica per me è uno strumento di conoscenza, di apertura, non mi è mai interessata l'arte per l'arte, la musica fine a se stessa.

Anche il mio pubblico è su questa linea. Quello che faccio io è un lavoro sulla musica come il potere del suono di entrare in contatto dal profondo di ognuno di noi. La mia ambizione è una musica che perda le proprie radici, nel senso che non importa più se arriva dal rock, dal folk, dalla classica o dal jazz. Ma arriva in un luogo dove non ci sono più divisioni. Dove il suono, il tempo diventa spazio.



MATTEO LUCCHI, PRESIDENTE DI ASSIRM

Oggi il mercato è necessariamente globale e la digitalizzazione di per sé ne ha favorito il processo. Come aziende italiane che sviluppano ricerche di mercato siamo e siamo stati degli innovatori del settore a livello globale e non solo locale. Riusciamo a gestire la competition globale grazie a un'expertise che non tutti gli altri Paesi possono vantare e che ci viene riconosciuta nel mondo. Dobbiamo essere pronti a sfide di tipo globale e localmente possiamo lavorare insieme sui temi comuni per essere più forti nella competition internazionale. Siamo all'inizio della valorizzazione degli asset del nostro Paese: con l'economia sempre in balia di eventi contingenti, occorrono politiche di medio-lungo termine e operazioni strutturali per

portare risultati. Ciò che è effimero non ci deve più interessare se non non costruiremo mai nulla di veramente valido: bisogna partire dalla valorizzazione delle eccellenze, per esportare cultura e competenze. Oggi il motto è "think global, act global".



LUCA CAVALLINI, MANAGING PARTNER DI ARTEFICEGROUP

Abbiamo sviluppato un nuovo posizionamento che lavora in logica di allargamento dei canali, lavorando sulla marca affinché sia capace di sviluppare un linguaggio unico e distintivo su tutti i canali senza perdere coerenza. Sono nati in questi anni tanti strumenti che aiutano a evolvere i linguaggi: ci piace parlare di strumenti legati al "people marketing". In arteficegroup siamo nati con le multinazionali e abbiamo vissuto gli andamenti ciclici in cui si passava da strategie più local ad altre più global. Oggi la possibilità di accedere ai canali digitali e a pubblici più vasti offre tantissime opportunità ma ci sono anche rischi e barriere, legati a uno scenario competitivo più allargato. Bisogna lavorare attraverso strumenti che

possano consentire alle piccole e medie aziende di competere su questi mercati. Nel nostro approccio rimane sempre il faro guida della marca: avere un posizionamento distintivo e valori da comunicare ai consumatori è la cosa più importante da cui nasce l'assetto strategico.



MARCO LA CAVA, FOUNDER DI IDEA DOCET, DIGITAL PARTNER DI ARTEFICEGROUP

Seppure ci sia un linguaggio di marca trasversale a tutti i touchpoint, è importante portare avanti l'aspetto della personalizzazione del servizio, dei contenuti relativi ai determinati target e aree geografiche. Anche se si pensa all'omnichannel come a qualcosa di generalista e di uniformante, di fatto non deve esserlo in termini di comunicazione e linguaggi utilizzati. Credo che, seppure il digitale sia globale per definizione, al tempo stesso sia un modo per valorizzare gli aspetti locali. Da un punto di vista di brand e di community questa è la chiave per la comunicazione e il rapporto con gli utenti, ma la vetrina necessaria è sempre più digital e quindi global.



ALBERTO FORTIS, CANTAUTORE

Noi potremmo vivere in un mondo per assurdo dove ci vengono tolte determinate cose. Ma se immaginiamo a un certo punto un mondo senza musica penso che sia veramente un orrore. Un orrore mentale, per la fantasia. Le arti hanno sempre fatto progredire la ricerca della specie umana. Qualsiasi tipo di arte. La musica a livello sensoriale è quella più immediata e aggregativa, perché è la più veloce. Ha sempre avuto un grande compito, voluto o inconscio, di educazione. Il mio augurio è che si possa assistere abbastanza a breve termine a una sterzata sulla qualità. Perché oggi in genere le tematiche, comprese magari certe oramai obsolete, noiose e pericolosissime istigazioni a certi comportamenti, mi sembra che siano uno stimolo che non

esiste più, che sia sterile. È bello sentire parlare di bellezza, di rispetto per gli altri.


ELETTRA ZADRA, FOUNDER E CEO DI ELETTRA PR

L'ufficio stampa e di PR da sempre ha fatto i conti con l'engagement perché è un mestiere che richiede di entrare profondamente nella vita – lavorativa – dei clienti ma anche nelle esigenze di chi deve raccontare qualcosa e infine nella mente del lettore. Oggi questo aspetto è ancora più forte e vede interagire l'intera società in una maniera che non era prevista. Per il nostro mestiere significa prestare attenzione a nuovi canali e a essere direttamente coinvolti a fianco di chi segue in prima persona i social media – diventati il luogo in cui stanno i fruitori dell'informazione – nel coinvolgimento di chi legge o di chi la pensa in maniera radicalmente opposta. Le persone sono al centro delle attività di un ufficio stampa e la nostra sfida è quella

di essere in grado di capire cosa può essere interessante, quando fornirlo e in che modo. Abbiamo una forte responsabilità: interesse, entusiasmo, buonumore e sorriso sono elementi importanti che danno la sfumatura di ciò che facciamo. Accompagniamo dei clienti nella comunicazione all'estero ma quella locale – territoriale o cittadina – ha ancora una grande importanza: global e local hanno prospettive diverse ma devono convivere in sinergia.


ALESSANDRO MAGGIONI, MANAGING DIRECTOR DI DIGITAL CINEMA ADVERTISING

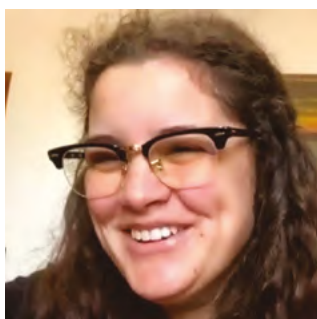
Per fare crescere il cinema oggi c'è più bisogno di globale, parlando ovviamente di advertising. Guardando all'estero possiamo attingere a grandissime idee, molto innovative non necessariamente dal punto di vista delle tecnologie, ma nell'utilizzo del cinema per la comunicazione, sia su schermo sia extra schermo: questo consentirebbe di legarci anche ad altri mezzi per fare dei passi avanti. Ad esempio, stiamo pensando al fatto che il programmatic possa diventare o meno una delle frontiere di sviluppo del cinema advertising, come già accade all'estero. Facendo parte di un network internazionale mi confronto spesso con colleghi di altri Paesi: hanno un'altra

concezione di cinema, non solo come fruizione da parte del pubblico, ma nei piani media è quasi impossibile che il cinema non ci sia. Dobbiamo capire come e perché sono arrivati a questa situazione.


MATTEO POGLIANI, FOUNDER DI ONIM, PARTNER E DIGITAL STRATEGIST DI OPEN-BOX

Ci sono dei contenuti social che difficilmente possono andare oltre l'italianità, non solo per questione di lingua. Credo sia più facile partire dal locale, ci sono più affinità e ganci su cui lavorare, anche se ci sono creator che hanno fatto molto successo all'estero, soprattutto su TikTok. Un contenuto ben fatto è comprensibile sia in Italia sia all'estero. Ci sono creators che hanno dimostrato di poter lavorare in maniera idonea anche in un'ottica globale: non è facile e alcuni contenuti sono difficilmente trasportabili all'estero, soprattutto ci sono degli elementi non sempre comprensibili, in particolare quando si ha a che fare con l'ironia. Bisogna però

lavorare e cercare di andare anche verso il global.


MELISSA BIANCO (@CHETEDEVODI95), CREATOR

Non esiste il mio follower tipo, trattando elementi familiari il mio pubblico va dai 10 ai 90 anni, nessuno è troppo piccolo o troppo grande per rispecchiarsi. Sicuramente è un pubblico tutto italiano e penso che sia più facile far crescere il proprio pubblico a livello locale. Abbiamo un'ironia diversa e a livello globale arrivare a toccare i punti salienti è molto difficile soprattutto per il genere di video che faccio io, che riguarda la vita delle famiglie.


GABRIELE COLASANTO, BRAND DIRECTOR DI GIALLOZAFFERANO

Oggi registriamo quasi 60 milioni di follower sui social e non solo in Italia. L'ecosistema multimediale di Giallozafferano, dopo l'esplosione del consumo sui social del formato video, in particolare gli short video, e la conseguente nascita dei creators, ha aggiunto un tassello verticale con la nascita di Zenzero Talent Agency: ora collaboriamo con oltre 50 creators, di cui oltre la metà fanno parte del roster di Zenzero, per lavorare sui contenuti editoriali e sul branded content. La partnership tra McDonald e Giallozafferano è significativa perché un brand globale ci ha scelti per attivare una strategia di localizzazione dei propri menu, con le Chicken Variation arricchite con ingredienti italiani: in quattro anni sono stati venduti 33 milioni di panini

Giallozafferano. Nel 2021 abbiamo lanciato la piattaforma in lingua inglese: all'estero cerchiamo di offrire maggiore flessibilità sulla produzione dei piatti, raccontandoli con uno storytelling che conserva la ricetta originale ma offrendo anche alternative per sperimentare e legare quel piatto a un altro tipo di cultura e di disponibilità di ingredienti. Tra global e local è una dialettica continua in cui bisogna saper "giocare" in modo intelligente. Se porti una cucina eccessivamente dogmatica all'estero, il dialogo con le community rischia di non funzionare ma è comunque fondamentale continuare a proporre una creatività del fare italiano grazie ai nostri creators.


PAOLO CALDARA, HEAD OF PROGRAMMATIC DI EVOLUTION GROUP

La sfida è riuscire a capire se il modello di engagement che utilizziamo in Italia può essere replicato all'estero e forse è ancora più importante capire cosa cambia in quei posti per imparare ancora una volta qualcosa di nuovo ed eventualmente poi tradurlo nel mercato italiano. C'è un continuo scambio di informazioni, di ricerca, di innovazione, per noi che ci occupiamo di tecnologia. Dobbiamo capire se poi gli stessi bisogni possono essere tradotti in una o nell'altra country. E se questo non fosse vero adattare la nostra offerta, i nostri prodotti ai bisogni di una country diversa.


MICHELE CARBONARA, HEAD OF SALES DI EVOLUTION GROUP

L'elemento più importante che sta emergendo in questi mesi è la possibilità di fornire al brand la capacità di presidiare dal nostro mercato, dall'Italia, dei mercati internazionali che possono essere la Francia e la Spagna. Sono brand molto trasversali. Si parla di FMGC, ma anche di fornitori di energia e di fornitori di telefonia. Questo ci dà la possibilità di capire come anche un semplice brand che vende caffè e comunica in Italia porta quel tipo di comunicazione nel mercato spagnolo, che vive di dinamiche differenti, o nel mercato francese, che vive di consumi differenti. La nostra sfida è riuscire a intercettare queste differenze e lavorare di fianco al brand e all'agenzia per trovare quelli che possono essere i contenitori più adatti per questa raccontare questa differenza.


FEDERICO GHISO, DIRETTORE CREATIVO, COPYWRITER E AUTORE DI TOYSTELLERS

Il collezionismo è un tema universale perché sono universali le emozioni che proviamo verso i nostri giocattoli, sono universali le relazioni, è universale il percorso, la ricerca del giocattolo perduto. È un tema universale e trasversale alle generazioni ma anche alle geografie: i giocattoli hanno lo stesso valore emotivo ed economico su tutti i mercati. Ci sono stati degli sviluppi di linea a livello locale, ogni Paese, ad esempio per i supereroi, ha messo il proprio brand nel momento in cui distribuiva quell'oggetto e questo gli ha dato un ulteriore valore, c'è quindi anche un certo tipo di localismo nel collezionismo, ma facendo una sintesi è un tema assolutamente globale che ci unisce emotivamente.



NATASHA STEFANENKO, CONDUTTRICE TV E SCRITTRICE

La nostra storia è radicata dentro di noi, nel nostro DNA, tutti noi portiamo le radici dentro di noi ed è nostro dovere ricordare la nostra storia, anche per capire come si sviluppa dopo la nostra mentalità. Da più di 10 anni scrivo i miei ricordi proprio per non farli dimenticare e ho tanto materiale ancora, dopo aver scritto questo libro ("Ritorno nella città senza nome", ndr). Nella scrittura ho riordinato i miei ricordi ed è stato bello, non avevo la fretta di scrivere per forza. Io ho viaggiato tanto ma ci sono tanti posti che ancora mi piacerebbe vedere. Per me il miglior modo di "invecchiare in serenità" è proprio viaggiare, finché potrò viaggerò, è la nostra ricchezza vedere culture diverse e tradizioni diverse, è il modo migliore per crescere.

Il Punto di...



MASSIMO BUSTREO, UMANISTA, DOCENTE, FORMATORE

Il ricordo è bagaglio, è coscienza di ciò da cui proveniamo, è patrimonio per affrontare il presente. È quell'insieme di radici su cui progettare il futuro. Oggi viviamo in un mondo denso di ambiguità e complessità e viviamo vite illusoriamente palindrome, come se potessimo andare avanti e indietro a nostro piacimento lungo la linea del tempo. Invece, se come profeti con i piedi ben radicati fossimo capaci di scorgere all'orizzonte il passato dal quale proveniamo il cambiamento sarebbe facilitato. Ma per facilitare quel cambiamento che proviene da una rinnovata abilità a guardare ciò che sta sotto di noi, sotto il terreno delle nostre esperienze, dobbiamo allenarci a capovolgere la nostra visione. Le radici sono le nostre connessioni con il passato, sono le fondamenta che ci tengono saldi nel presente, sono il canale comunicativo che nutre la forza di affrontare il futuro. Radici da cui partire per la nostra comprensione del mondo.



LOREDANA CALÒ, MANAGING DIRECTOR IN VITTORIA SPA

Ci sono alcuni fattori comuni che possono determinare il successo di un'azienda in ottica globale: la costruzione di una forte presenza online e il coinvolgimento delle comunità in modi significativi, definire la target audience comprendendo dati demografici, le preferenze e i punti deboli dei potenziali clienti, creare una storia del brand avvincente, abbracciare le piattaforme digitali, promuovere la comunicazione bidirezionale, coltivare una community. Implementando queste strategie, le aziende di tutto il mondo stanno colmando il divario tra locale e globale. La rivoluzione digitale ha permesso alle piccole imprese di prosperare sulla scena globale, pur mantenendo le proprie radici locali, facendone un punto distintivo.



DAVIDE BERTAGNON, MANAGING DIRECTOR DI ACCESS LIVE COMMUNICATION

È molto cambiata la modalità di generare l'ingaggio del consumatore. Se penso al mercato di 25 anni fa, l'evento era prettamente locale e avveniva in uno stadio, in un palazzetto o in una convention. Poi con l'avvento delle piattaforme digitali e soprattutto di quelle social si è sempre più pensato a una produzione locale e a una sua amplificazione digitale che potesse permettere di "act local e think global". Questo si è visto soprattutto nei 2 anni di pandemia quando il nostro mercato ha subito dei danni importanti (~72% tra il 2020 e il 2021) e questo tema dell'engagement globale garantito da piattaforme di streaming e con amplificazione social ha permesso di mantenere vivo un settore in evidente difficoltà. Per quanto questo mercato si sia evoluto negli ultimi anni, le leve per generare passioni ed emozioni manterranno sempre un focus sul consumatore, probabilmente ci saranno nuove modalità di fruizione con delle nuove tecnologie che a oggi sono ancora non conosciute.

togliere, togliere, togliere.®

cooeitalia.com

ISTANTANEE DELLA SERATA



Il Premio Speciale Touchpoint "Ecosistemi Digitali" è stato assegnato ad **Autotorino e Cernuto Pizzigoni & Partners** per il nuovo sito web di Autotorino con la seguente motivazione: "Un'azienda focalizzata sulla vendita di automobili diventata fornitore di servizi di mobilità a 360°. La necessità di progettare un sito web in grado di raccontare questa trasformazione e un mondo della mobilità in continua evoluzione. Un'agenzia che ha avviato un percorso di service design affiancando l'azienda in ogni fase della progettazione. Un processo articolato che ha visto coinvolte tutte le funzioni aziendali nella realizzazione di uno strumento che oggi rappresenta un asset strategico determinante nell'evoluzione del business di una storica realtà, leader nel settore automotive, capace di cavalcare i nuovi trend e guardare al futuro".

Nella foto: Massimiliano Trepiccione, Strategy Director & Partner di Cernuto Pizzigoni & Partners, Martino Bonanomi, Responsabile Sito Web di Autotorino, Luca Oliverio, CEO & Head of innovation di Cernuto Pizzigoni & Partners, Mattia Vanini Vicepresidente di Autotorino, Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint

1. Andrea Crocioni, Cristina Foddai, Trend Hunter di NEWU, Giulia Mastrostefano, Junior Business Development Manager di NEWU, Benedetta Minniti, Artist Marketing di Amazon Music, Mariangela Sibio, Senior Business Development Manager di NEWU, Francesca Carugati, Senior Artist Marketing Manager di Amazon Music, Anna Paterlini, Co-Founder e Client Director di NEWU e Giampaolo Rossi
2. Francesco Pedrazzini, Direttore Creativo, Fulvia Schiavone, Account Executive di Absoluta, Eleonora Moro, Marketing Executive di M&G Investments Italia, Benedetta Spreafico, Marketing Lead Italy & Greece di M&G Investments Italia, Alessandro Pedrazzini, CEO di Absoluta
3. Simona e Lorenzo Perrone, Artisti LibriBianchi, Alessia Tousco, Head of Production di YAM112003
4. Giuseppe Beatino, Marketing Assistant, Filippo Emanuele Hyerace, Group Brand & Category Manager, Mauro Frantellizzi, Marketing Director BU Cheese di Galbani
5. Claudia Giraudi, Graphic Designer, Matteo Burrone, Account Executive, Filippo Avetta, Senior Account Manager, Jada Castagna, Account Manager di Louder Italia
6. Mauro Busolo, CEO di Living Brands, Giulia Cosola, Global Brand Activation Professional di Barilla Group, Antonella Stillitano, Project Manager di Living Brands, Eleonora Perna, Global MKT Specialist di Pesto Barilla
7. Francesco Ferro, CEO di Integra Solutions
8. Chiara Zini, Head of Digital e Margherita Cavallotti, PM & PR Account Executive di Ad Store
9. Dejan Petrovic, Head of Marketing White Spirits di Pernod Ricard, Letizia Invernizzi, Brand Manager, Piergiorgio Muller, Out Of Home Consultant di Havas Media

10. Camilla Del Missier, Account Executive di Different, Leonardo Cesarini, Chief Commercial Officer | Sales & Marketing Director di Trenord, Deborah Marchi, Operation Manager di Different

11. Michela Recla, Senior Account Manager, Fabrizio Rametto, Chairman, Ilaria Sorrentino, Creative Production & Design Supervisor di Ninetynine

12. Roberto Ferrario, Associate Creative Director di Different, Nicolò Conti, Marketing Manager di Einhell Italia, Davide Stelitano, Associate Creative Director e Silvia Pastori, Account Manager di Different

13. Silvio Morsellino, Co-Founder & CEO e Federica Gianola, Co-Founder & Chief Creative Strategy Officer di Pe.Pe

14. Elena Longoni, Client Coordinator di Dentsu Creative Italia, Sara Tatulli, Digital Content Management e Genoveffa Cirigliano, Brand, Advertising & Lead Generation di Generali Italia, Paola Cozzi, Head of Brand Advertising&Lead Generation di Generali Italia

15. Enrico Grisanti, Founder Partner di XTV Productions, Yuri Griggio, Communication Manager, Alessandra Arosio, PR Specialist, Andrea Polo, Direttore Comunicazione di Facile.it

16. Angela Barison, Head of Digital di cameo, Giulia Ceccagno, Copywriter, Giacomo Ghezzi, Creative Lead, e Mario Giordano, Creative Lead di Wavemaker Italy

17. Fulvia Schiavone, Account Executive, Francesco Pedrazzini, Direttore Creativo, e Francesca Luppi, Direttore Creativo di Absoluta, Francesca Valla, Marketing Manager di Mondadori Retail, Alessandro Pedrazzini, CEO di Absoluta



Acinque Energia e Settimo Piano, con la campagna "Avanti Anni Luce!", sono stati insigniti del Premio Speciale Touchpoint "Creative Field Marketing": "Oltre all'apertura dei touchpoint – importanti punti di riferimento sul territorio, sia per i servizi di vendita che di assistenza, che avvicinano il brand Acinque alla clientela – è stato realizzato un progetto che si distingue per la capacità di coinvolgere in modo sorprendente il target di riferimento con l'obiettivo di raccontare un'azienda capace di anticipare i suoi bisogni e di essere sempre avanti. Una proposta creativa disruptive in grado di rendere "non convenzionale" un'operazione di field marketing. Il desiderio di rompere gli schemi e sorprendere il pubblico, portandolo sul terreno dell'inconsueto, così da confezionare una experience di successo e favorire la lead generation".

Nella foto: Daniele Belloni, Project Manager, e Andrea Nicò, Founder & President di Settimo Piano, Cristina Petitto, Responsabile Canali Indiretti di Acinque Energia, Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint. In collegamento Martin Isolabella, Head of Marketing, Communication & Sales Development di Acinque Energia



Il Premio Speciale Touchpoint "Boarding Pass" è stato conferito a **Guido Ampollini**, Founder di GA Agency, Digital Marketing Agency, per queste ragioni: "Un'agenzia fondata a Londra da un italiano, Guido Ampollini, che in soli quattro anni si è affermata come global digital agency, con un team di oltre 60 specialisti che coprono ogni aspetto dell'acquisizione di clienti online e delle prestazioni dei siti web. Da un'intuizione del suo fondatore, che ha saputo cogliere un'esigenza emergente sui mercati internazionali: un'unica struttura in grado di fornire consulenza in 16 lingue diverse grazie a collaboratori madrelingua in grado di aiutare i clienti ad approcciare i diversi mercati in maniera più efficiente".

Nella foto: Guido Ampollini, Founder di GA Agency, Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group



Ad aggiudicarsi il Premio Speciale Touchpoint "Never Ending Story" è **Luca Targa**, CEO di Inside Comunicazione: "Un imprenditore esperto, 'prestato tanti anni fa' al mondo della comunicazione. Ama definirsi, nel giusto senso, 'mestierante curioso'. Comunicatore e pubblicitario professionista, recentemente nominato Cavaliere della Repubblica Italiana. Un impegno costante in qualità di divulgatore sui temi del marketing e della comunicazione, come testimoniano le sue pubblicazioni, i tanti interventi in qualità di speaker e i premi ricevuti. Nel suo background vanta una profonda esperienza nel mondo della grande distribuzione e manifatturiero. Con Inside, agenzia che guida da anni con successo, ha dimostrato una straordinaria capacità di creare strategie di comunicazione vincenti per i propri clienti, diventando, in particolare, un punto di riferimento per il mondo del B2B".

Nella foto: Laura Buraschi, Giornalista di Touchpoint, Luca Targa, CEO di Inside

LE GIURIE DEI TOUCHPOINT AWARDS\\ENGAGEMENT

LA GIURIA CREATIVITY

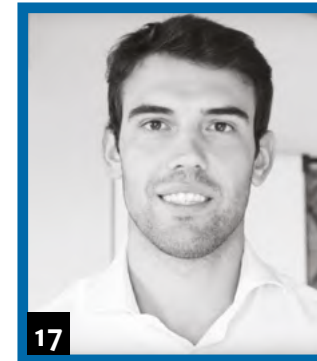
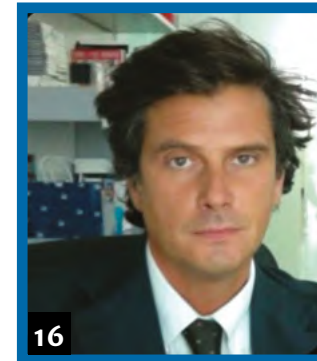
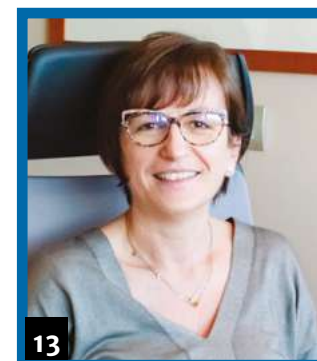
1. **Luca Caroglio**,
CEO di HEADSHOT
2. **Matteo Cordini**,
Co-Founder di
Playground
3. **Michele Franzese**,
CMO di Scai
Comunicazione
4. **Georgia
Giannattasio**,
Country Manager di
Audion
5. **Matteo Pogliani**,
Founder di Onim,
Partner e Digital
Strategist di Open-Box
6. **Samuele Rasola**,
Creative Director di
Gattinoni Group
7. **Nicola Rovetta**,
Chief Creative Officer di
MullenLowe Group Italy
8. **Giancarlo
Sampietro**,
Chief Business &
Innovation Officer di
Uniting Group
9. **Gianguido Saveri**,
Partner di Incredible
Truths!
10. **Antonino Zito**,
CEO di Comunico



LE GIURIE SONO STATE PRESIEDUTE DA ALBERTO PASQUINI, CONCEPT DESIGN ADVISOR E RESPONSABILE STRATEGIA ED INNOVAZIONE DI AISM (ASSOCIAZIONE ITALIANA SVILUPPO MARKETING)

LA GIURIA BUSINESS

11. **Nicoletta Besio**,
Sales Director di Twitch
Italy
12. **Gloria Galliena**,
Marketing Director
Italy & International di
Kioene
13. **Silvia Garbarino**,
Direttrice Marketing
e Comunicazione
di Riseria Vignola
Giovanni
14. **Carlotta Manzoni**,
Direttore Marketing
e Comunicazione di
Nuncas
15. **Emilia Pezzini**,
Brand &
Communication Expert
di Qonto Italy
16. **Giancarlo Piana**,
Corporate
Communication
Manager di Edenred
Italia
17. **Alessandro Razzini**,
Marketing –
Communication &
Digital Manager di
Bonduelle Italia
18. **Claudia Ruffini**,
Head of
Communications di IBM
19. **Federico Sansone**,
Digital Marketing
Manager di Végé Retail
20. **Matteo Tranfaglia**,
Marketing Director di
Paglieri



GUARDA LE INTERVISTE
AI GIURATI

FRINGE FESTIVAL

MILANO OFF

DAL 2016 • MILANO OFF • COM

FABBRICA DI LAMPADINE

FABBRICA DI LAMPADINE

ospiterà il Milano OFF Fringe Festival per due settimane di spettacoli dal giovedì alla domenica.

Ore 17:30 | 19:30 | 21:30

Dal 28.09 al 01.10

IN ALTO
MARE

L'ULTIMO
VIAGGIO
DI BILLIE

PROGETTO CRISTO

RÈVER

LA REINE
DE MARBRE

Dal 05.10 al 08.10

NOIA

Info e prezzi
sul sito MILANO OFF .COM



Regione Lombardia
IL CONSIGLIO



THE WINNERS

GRAND AWARD ENGAGEMENT E PREMIO
EXPERIENTIAL&SHOPPER MARKETING
Marco Mengoni Haptic Experience
Amazon Music Italy | NEWU

PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE
Sensi di Polpa
cameo | Wavemaker Italy

PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND
Non riabbandonateci, mai.
Assicurazione Animali
Facile.it

PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF E
PREMIO EVENTI INTERNI/CONVENTION AZIENDALI
Ferrari Capital Markets Day
Ferrari | Ninetynine

PREMIO EVENTI PR/MEDIA
Limonaia Urbana
Barilla G. e R. Fratelli | Living Brands

PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND
Balconcino Generali - Generali Assicurazioni
Generali Italia | DENTSU CREATIVE Italy

PREMIO UNCONVENTIONAL
Absolut: Mix with Pride
Pernod Ricard Italia | Havas Media

PREMIO ROAD SHOW
FUZE TEA - Sampling tour & Fusion Island Activation
Coca-Cola Italia | Louder Italia

PREMIO INFLUENCER MARKETING
Lost in Modena
Comune di Modena | Integra Solutions

PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA
Barilla #ThisAbility
Barilla | Ad Store

PREMIO CHARITY/FUNDRAISING/CSR/CRM
Attori di un cambiamento positivo
M&G Investments Italia | Absoluta

PREMIO BRANDED CONTENT
AttraversaTAM - Galbanino L'Originale
Galbani | Industria01

PREMIO EVENTI PUBBLICI E CULTURALI
Solo la cultura può fermare la guerra
LibriBianchi | YAM112003

PREMIO SOCIAL MEDIA E PREMIO DIGITAL
INNOVATION
The next enemy plants
Einhell Italia | Different

PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI
Un Vagone di Amici
TRENORD | Different

MENZIONE DELLA GIURIA PER IL TARGET
EMPOWERMENT
Scary Cooking
cameo | Wavemaker Italy

MENZIONE DELLA GIURIA PER LA STRATEGIA DI
ENGAGEMENT
Mondadori Duomo, Emozioni senza limiti
Mondadori | Absoluta

MENZIONE DELLA GIURIA PER L'IDEA CREATIVA
QFORT Battle
QFORT Italia | Pe.Pe



NEWU: IL LATO EMOZIONALE DELLA TECNOLOGIA PER UN POSIZIONAMENTO DISRUPTIVE

di Valeria Zonca

Raffaele Bifulco, Co-Founder & Managing Director, e **Anna Paterlini**, Co-Founder & Client Director di NEWU, società di consulenza nata nel 2019, raccontano il progetto "Marco Mengoni Haptic Experience" per Amazon Music, vincitore del premio votato dal pubblico ai Touchpoint Awards Engagement 2023, e la scelta di un modello di business che differenzia la sigla sul mercato.

Quali sono stati le tappe, gli obiettivi e i punti di forza?

Anna Paterlini: Questo progetto nasce dalla necessità di Amazon Music di posizionarsi sul mercato italiano come un player che fa vivere esperienze esclusive ai fan per avvicinarli agli artisti promossi. Il lancio oggetto di questa campagna era il nuovo album di Marco Mengoni "Materia(Pelle)" con la volontà di raccontare tutto l'universo di esperienze e di significati che si racchiude nel prodotto artistico per coinvolgere un target trasversale tra i 18 e i 40 anni, diverso per attitudine alla tecnologia e per interessi. Per raggiungere l'obiettivo, abbiamo sviluppato un'experience innovativa "never seen before" dando la possibilità alle persone di toccare con mano quell'universo sensoriale che ha ispirato l'artista nella composizione dell'album, che puntava sul contatto fisico dopo anni di distanziamento sociale.

Per una settimana è stato allestito uno spazio esperienziale che includeva un maxi schermo led nella Galleria delle Carrozze della Stazione Centrale di Milano: tramite una colonnina aptica i fan, appoggiando la mano sui 5 attuatori aptici presenti in corrispondenza dei polpastrelli della mano, hanno avuto l'opportunità di percepire esattamente ciò che la mano dell'artista sperimentava nel video: caldo, freddo, la texture della sabbia, il suo battito cardiaco.

Raffaele Bifulco: È uno dei progetti attraverso il quale esprimiamo al 100% il nostro



RAFFAELE BIFULCO

posizionamento ovvero l'utilizzo della tecnologia in maniera "calda" come veicolo esperienziale. Per NEWU la tecnologia è parte fondante dell'approccio progettuale e dello sviluppo di attività di comunicazione e di marketing, senza la necessità di avere un "muro" legato all'hardware ma offrendo emozioni.

Quindi oggi non è più possibile essere creativi senza tecnologia?

R.B.: La tecnologia, inserita in un contesto progettuale, è estremamente importante soprattutto nella forma del "nuovo" dialogo tra i brand e il loro pubblico: se gli utenti possono addirittura toccare con mano un prodotto

MARCO MENGONI HAPTIC EXPERIENCE

Azienda: Amazon Music Italy
Senior Artist Marketing Manager: Francesca Carugati
Artist Marketing: Benedetta Minniti
Società di consulenza: NEWU
Client director: Anna Paterlini
Senior Consultant & Account Manager: Mariangela Sibio
Senior Project Manager: Stefania Fuochi
Musica: Marco Mengoni
Partner: Grandi Stazione Retail



ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, CRISTINA FODDAI, TREND HUNTER DI NEWU, GIULIA MASTROSTEFANO, JUNIOR BUSINESS DEVELOPMENT DI NEWU, BENEDETTA MINNITI, ARTIST MARKETING DI AMAZON MUSIC, MARIANGELA SIBIO, SENIOR BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DI NEWU, FRANCESCA CARUGATI, SENIOR ARTIST MARKETING MANAGER DI AMAZON MUSIC, ANNA PATERLINI, CO-FOUNDER E CLIENT DIRECTOR DI NEWU E GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP

o un servizio, la relazione si trasforma da mono a bidirezionale.

Come descrivete il DNA e il modello di business di NEWU?

A.P.: Non ci posizioniamo come un'agenzia pubblicitaria ma come una società di consulenza, senza contratti quadro di lungo termine e senza partecipazione a gare. Il nostro modello di business è basato sui programmi che possono essere assunti o in maniera sequenziale o in maniera autonoma: ognuno di questi ha una sua fee di attivazione che varia in funzione del brief. A differenza di un'agenzia pubblicitaria tradizionale non abbiamo internamente direttori creativi, copywriter o art director, bensì "2 team +1". Uno è dedicato al Business Development cioè alla strategia, alla parte più consulenziale e al commerciale; uno è focalizzato sul Project Management cioè sulla produzione e sulla supervisione della messa a terra dei progetti; il +1, quello di Trend Hunting, è trasversale agli altri due e svolge un'attività di ricerca e di scouting di trend, soluzioni tecnologiche o innovazioni che poi proponiamo ai nostri clienti nella forma sia di workshop di formazione sia di progettualità innovative. È quindi un metodo basato sull'acquisizione di competenze per anticipare i trend e avere uno sguardo a 360° che parte dall'idea e arriva alla misurazione dell'impatto. Il DNA dei nostri progetti - indipendentemente che siano digitali o fisici - attinge dall'utilizzo di una tecnologia all'avanguardia, ma strumentale al raggiungimento di un obiettivo ed estremamente semplice per l'utente.

R.B.: Basiamo il nostro modello sulla velocità e sulla trasversalità di competenze: un nostro account che parla con il cliente deve avere capacità sia commerciali sia strategiche, ma anche creative sul progetto, per poter definire la proposta migliore. Grazie al roster di professionisti esterni di cui ci avvaliamo, siamo poi

in grado di scegliere il creativo più adeguato a un lavoro specifico.

Come affrontate le sfide che il mercato vi pone di fronte?

R.B.: La nostra valutazione rispetto alle crisi viene vissuta in maniera del tutto naturale: sappiamo che non c'è mai un periodo uguale all'altro. Affrontare le sfide quotidiane per noi è più stimolante che vivere in uno stato di "calma piatta". Sicuramente il Covid, da un punto di vista di business, è stata un'opportunità perché ci ha obbligati a velocizzare il processo di trasformazione che era già in atto. Dal nostro osservatorio, gli investimenti adv non sono diminuiti ma sono più frammentati su più attività e media. Il nostro modello molto elastico ci permette di surfare questa frammentazione passando da progetti che sfruttano l'IA a quelli strategico-creativi di uno spot, un evento, un'attivazione, un

branded content. Quindi un vasto ventaglio di progettualità sempre in evoluzione che ci costringe ad aggiornare costantemente le nostre skills.

Che cosa significa, come agenzia, vincere il Grand Awards Engagement?

A.P.: È un riconoscimento da parte dell'industry in cui operiamo che i nostri progetti hanno un valore per chi il nostro mestiere lo fa ed è un grande riscontro arrivato dal pubblico. Vista la nostra storia recente, rappresenta uno stimolo a migliorarci e a mantenere l'allerta sui cambiamenti che regolano le nostre scelte di ogni giorno. Infine, questi premi confermano che la nostra scelta di posizionarci sul mercato in modo differente è corretta.

R.B.: "Vincere aiuta a vincere", è una questione di mentalità, un asset su cui alziamo sempre di più l'asticella. Lavorare in NEWU non è facile perché viene richiesto un costante sforzo intellettuale per affrontare incarichi complessi, ma per una realtà giovane che inizia a vincere premi così importanti a livello mentale significa avere ancora più voglia di raggiungere obiettivi, oltre ovviamente alla soddisfazione e alla gratificazione. Non dobbiamo dimenticarci che i primi clienti siamo noi stessi: una proposta deve piacere prima di tutto a noi.

di Laura Buraschi

Quali sono i principali punti di contatto che avete stabilito con il pubblico con questa iniziativa?

Noi cerchiamo sempre nelle nostre comunicazioni di far prevalere il principio di prossimità, ovvero una notizia è tanto più rilevante quanto più è vicina al destinatario del messaggio. Sono tantissimi gli italiani che hanno degli animali e ancora di più quelli che, pur non avendoli, li amano tantissimo e magari una delle ragioni per cui non ne prendono con sé è la paura di quelli che potrebbero essere i danni da loro causati, come è emerso dalla nostra indagine: questa è anche una delle ragioni per uno dei fenomeni più brutti

in assoluto, ovvero l'abbandono degli animali. Mettere in evidenza la soluzione al problema, una soluzione semplice, facile ed economica, è stato per noi fondamentale. Parlare di assicurazioni per gli animali è un elemento importante per diffondere una cultura generale della previdenza: ci si assicura anche su cose che non sono obbligatorie, ma se abbiamo una copertura il vantaggio che ne traiamo è importante. I risultati della campagna e l'apprezzamento che ha avuto, tanto dal pubblico quanto

dai professionisti del settore, dimostrano che abbiamo fatto centro.

Nella preparazione di questa campagna, quali sono stati i dati che maggiormente vi hanno colpito e vi hanno convinto che era necessario intraprendere un'azione per far conoscere meglio al pubblico le assicurazioni dedicate agli animali?

Durante il lockdown 3,4 milioni di italiani avevano adottato un cane, ma 117.000 lo avevano in seguito restituito o affidato ad altri. Nessuno aveva mai quantificato questo numero né analizzato le ragioni: tantissimi avevano paura dei danni che l'animale avrebbe potuto causare, ma bastano poche decine di euro per tutelarsi da questo pericolo, e sono infintamente meno rilevanti rispetto all'affetto che un animale può dare.

**NON RIABBANDONATECI,
MAI.**

Azienda: Facile.it
Chief Communication Officer: Andrea Polo



ENRICO GRISANTI, FOUNDER PARTNER DI XTV PRODUCTIONS, ALESSANDRA AROSIO, PR SPECIALIST, YURI GRIGGIO, COMMUNICATION MANAGER, ANDREA POLO, DIRETTORE COMUNICAZIONE DI FACILE.IT

Il fenomeno dell'abbandono degli animali presenta numeri maggiori in Italia o siamo in linea con il resto del mondo? Di conseguenza il settore delle assicurazioni come affronta questo tema all'estero?

Quello che abbiamo voluto mettere in evidenza, oltre al tema degli abbandoni che ha dei numeri impressionanti in tutto il mondo, è stato soprattutto quello dei riabbandoni che nessuno aveva mai quantificato e il premio che ci è stato assegnato, così come l'eco che la campagna ha avuto, è dovuto sicuramente all'aver certificato per primi la dimensione di questo fenomeno. Il settore delle assicurazioni affronta questo problema in maniera più o meno omologa in tutti gli Stati e le assicurazioni per gli animali stanno diventando sempre più complesse, nel senso positivo del termine: offrono numerosi vantaggi e coperture, non soltanto la responsabilità civile per i danni ma anche, ad esempio, aiutano a organizzare la vacanza insieme al nostro animale, si prendono cura della sua salute, ecc. Una serie di elementi che vanno ad aggiungersi via via e che rendono questo prodotto sempre più importante per chiunque abbia in famiglia un amico a quattro zampe.

Facile.it da sempre, pur trattando temi a volte complessi, punta su una comunicazione immediatamente comprensibile e memorabile e questo progetto rientra in questa modalità. Nel 2023 quali sono i temi "caldi" del settore?

I temi del 2023 sono stati due.

Il primo è quello dei rincari: noi ci occupiamo di tutte le principali spese delle famiglie italiane e abbiamo cercato con l'informazione di insegnare loro a gestire meglio le proprie finanze e capire dove e come fosse possibile

risparmiare. Il secondo tema è stato quello delle truffe: avendo una posizione di mercato importante dobbiamo svolgere una funzione educativa, insegnando ai consumatori a difendere le proprie utenze dall'attacco di quello che potrebbe essere un tentativo di frode, riconoscerlo e smascherarlo e soprattutto imparare che denunciare è uno dei passi più importanti per far sì che questo circolo vizioso si interrompa. Di questo, speriamo, parleremo ai Touchpoint Awards del prossimo anno!

LIMONAIA URBANA FA CENTRO CON LIVING BRANDS

di Laura Buraschi

In occasione del lancio del nuovo Pesto Basilico e Limone, Barilla aveva l'obiettivo di generare rapidamente awareness: è nata così Limonaia Urbana, la brand activation firmata Living Brands. Un'installazione, non convenzionale realizzata con la collaborazione del designer Vincenzo Dascanio, un'esperienza immersiva che coinvolge tutti i sensi: un viaggio tra profumi, colori e sapori dell'estate con masterclass culinarie a cura dei food creators Diletta Secco, Emanuele Ferrari e Giovanni Castaldi, e di artigianato con Piattini Davanguardia e La Bambolina di Capri. **Francesco Antinolfi**, Partner & Creative Director di Living Brand racconta il progetto e la soddisfazione per i riconoscimenti ottenuti.

Limonaia Urbana si è aggiudicata il premio Eventi Pr/Media: una categoria di investimenti che dopo la pandemia ha ricevuto un forte impulso. Quali sono i vantaggi che un evento di questo tipo offre per

mettere in contatto un nuovo prodotto con il pubblico?

Limonaia Urbana è stata a tutti gli effetti una campagna integrata a 360° di brand activation. Nata con l'obiettivo di sostenere il lancio del nuovo e innovativo Pesto Barilla Basilico e Limone, coinvolgendo, in due momenti distinti, sia il target B2B che quello B2C. Il suo cuore pulsante è stata un'installazione disruptive di ambient marketing che ha fatto da cornice a una brand



FRANCESCO ANTINOLFI

experience capace di vivificare ed esaltare i valori funzionali e simbolici del nuovo prodotto. I vantaggi di un approccio strategico e creativo di questo tipo risiedono senza dubbio nella capacità di attivare una relazione virtuosa



MAURO BUSOLO, CEO DI LIVING BRANDS, GIULIA COSOLA, GLOBAL BRAND ACTIVATION PROFESSIONAL DI BARILLA GROUP, ANTONELLA STILLITANO, PROJECT MANAGER DI LIVING BRANDS, ELEONORA PERNA, GLOBAL MARKETING SPECIALIST DI PESTO BARILLA



LIMONAIA URBANA

Agenzia: Living Brands
Azienda: Barilla G. e R. Fratelli

con le persone, nel colpire il loro immaginario in maniera vivida, nel fargli vivere un'esperienza che resterà indelebile nella loro mente e di cui si faranno ambasciatori e amplificatori spontanei, creando un potente word of mouth e riverbero sulla marca. Inoltre, lo storytelling che si può costruire attraverso un approccio di questo tipo è particolarmente efficace per autenticità, profondità e pregnanza.

Qual era il brief che vi ha assegnato Barilla? E come è stata recepita la vostra proposta?

Noi abbiamo avuto il piacere di partecipare alla gara per l'ideazione del toolkit globale di attivazione multichannel BTL del nuovo pesto e abbiamo avuto la fortuna di vincerla, proprio ideando il concept Limonaia Urbana. Il luogo, una limonaia mediterranea a picco sul blu, ovviamente declinato in maniera differente a seconda di ciascun canale, in cui vivificare la promessa del brand: portare nella vita di ogni giorno, ovunque tu sia, tutto il gusto dell'estate italiana. La nostra proposta è stata recepita in maniera entusiastica e convinta dal cliente, al punto che Limonaia Urbana è divenuta un format proprietario che nei prossimi anni prenderà vita, dopo aver visto la luce per la prima volta in Italia a Milano, in molte altre country in giro per il mondo.

Il progetto ha attirato molta attenzione sui media: che cosa ha colpito in particolare? Vi aspettavate così tanto rumore intorno al progetto?

Come sempre quando ideo un concept, credi di aver immaginato quel mix di ingredienti che possano raggiungere l'obiettivo in maniera dirompente.

Credo che Limonaia Urbana sia stata ideata e progettata ottimamente per essere una campagna di successo ma credo anche che sia stato evidente che la sua eco, la sua viralizzazione, sia andata ben oltre le attese. Il motivo credo risieda nell'aver saputo dare vita a un momento di grande bellezza e di vera positività nella quotidianità delle persone, sia quelle che abbiamo direttamente coinvolto sia quelle che hanno goduto on line della narrazione che abbiamo creato, desiderando di esser lì con noi. Oltre che aver saputo esprimere la promessa del prodotto colpendo un immaginario, un sentimento, diffusissimo: sto vivendo la mia vita quotidiana, fatta di routine, di impegni, di stress, e vorrei davvero essere all'ombra di

una limonaia a picco sul mare a godermi tutto il gusto, il piacere, dell'estate. La limonaia vista Duomo, in un'immagine sinteticissima, penso abbia saputo attivare questo immaginario.

Qual è per un'agenzia come Living Brands il valore aggiunto dato dalla vittoria di un premio come i Touchpoint Awards?

Partecipare a premi come i Touchpoint Awards per noi vuol dire avere l'opportunità di capire come una giuria di addetti ai lavori possa ulteriormente, dopo il cliente e le persone, giudicare una nostra campagna. Avere, dunque, un ulteriore punto di osservazione critica da parte di importanti professionisti del settore. Poi, inevitabilmente, in caso di successo, è una super positiva vetrina e ulteriore gratificazione.

PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF GUIDATA DA ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT E PREMIO EVENTI INTERNI/CONVENTION AZIENDALI

FERRARI CAPITAL MARKETS DAY, CON NINETYNINE IL BRAND DIVENTA EXPERIENCE

Intervista a Simone Mazzarelli, CEO e Founder dell'agenzia

di Andrea Crocioni

Ferrari Capital Markets Day si è aggiudicato un doppio riconoscimento ai Touchpoint Awards. Partendo dagli obiettivi che vi sono stati assegnati dove siete arrivati?

Il Ferrari Capital Markets Day è stato un evento pionieristico, stupefacente e molto articolato, la cui unicità risiede nel dover coniugare diverse finalità per altrettanti stakeholder in momenti e location differenti, garantendo una consistent brand experience. Sono stati progettati e organizzati tre eventi distinti: la presentazione del piano industriale, le celebrazioni dei 75 anni e la private preview di Ferrari Purosangue, la prima vettura a quattro porte e quattro sedili della Casa di Maranello. Un progetto globale estremamente delicato sia per l'importanza strategica dei temi trattati sia per la grande rilevanza reputazionale vista la partecipazione dei principali investitori, di analisti finanziari, dei clienti, della stampa nazionale e internazionale e di un ancora più vasto pubblico globale. Abbiamo realizzato un progetto integrato innovativo capace di coniugare strategia, creatività, content production, problem solving ed execution, coordinando oltre 600 professionisti, 70 fornitori e 4 regie in 5 location differenti.



MICHELA RECLA, SENIOR ACCOUNT MANAGER, FABRIZIO RAMETTO, CHAIRMAN, ILARIA SORRENTINO, CREATIVE PRODUCTION & DESIGN SUPERVISOR DI NINETYNINE

Quali sono i punti di forza?

Immersività e tecnologia sono stati elegantemente dosati sia per la private preview della Ferrari Purosangue – attraverso uno speciale allestimento multisensoriale –, sia per l'introduzione ai più complessi temi del piano industriale, raccontati attraverso un'innovativa exhibition: un percorso di led dinamici ha guidato gli ospiti attraverso l'esposizione fino alla sala conferenze, a rappresentare i contenuti che metaforicamente passano dalla mostra alla platea e contribuiscono a mutare l'atmosfera della sala al variare degli argomenti trattati. La serata di gala sulla pista del circuito di Fiorano per le celebrazioni dei 75 anni ha reso i 500 selezionati ospiti invitati parte integrante di uno show memorabile e assolutamente inatteso: al passaggio della nuovissima Ferrari Daytona SP3, l'intero circuito ha preso vita



SIMONE MAZZARELLI

per raccontare la storia del brand che proprio su quel tracciato è diventata un mito. Realizzata con una innovativa tecnologia di punti led indipendenti, la pista si è trasformata nel più grande schermo mai realizzato al mondo. Un mix di magia ed energia ha travolto gli ospiti, circondati dallo show e parte integrante dello stesso. Grafiche e immagini inseguono il pilota in una coreografia luminosa che percorre la storia di Ferrari proiettandola nel futuro. Un'installazione incredibile appositamente prodotta e una sfida tecnica impareggiabile che è valsa il Guinness World Record del più grande circuito illuminato da LED (oltre 172.000 luci, composte da 1.039.280 LED, 89



FERRARI CAPITAL MARKETS DAY

Agenzia: Ninetynine
Azienda: Ferrari

Qual è a suo avviso la chiave per creare un appuntamento live davvero sorprendente e memorabile?

I progetti speciali che ci hanno messo alla prova e portato al successo sono sempre stati molto diversi fra loro, ad accomunarli solo la nostra volontà di mantenere una fortissima interconnessione fra creatività e obiettivi sia in termini reputazionali sia di business. Essere memorabili è una conseguenza naturale. Per trovare grandi idee che aiutino a far crescere i brand è importante pensare fuori dagli schemi e osare sempre di più. La provocazione creativa, il reverse-brainstorming, la stimolazione dell'immaginazione attraverso la meditazione, la visualizzazione creativa, il "mind-wandering" sono solo alcune delle tecniche che utilizziamo in agenzia. Esplorare nuovi territori e guardare oltre i confini del proprio settore può aiutare a trovare nuove prospettive e idee uniche. Identificare lo Zeitgeist e adattarsi rapidamente al cambiamento è importante, ma non sempre significa seguire le tendenze del mercato. A volte, l'anticonformismo e l'originalità possono

chilometri di luci per coprire un'area di 112.958,27 metri quadrati sia lungo la pista che nelle aree verdi). L'evento è stato inoltre l'occasione per dimostrare la primaria attenzione di Ferrari ai temi dell'impatto ambientale: certificandolo ISO2021 per la sostenibilità, abbattendo del 92% le emissioni di CO2 e utilizzando esclusivamente di carburanti non fossili per alimentare i gruppi elettrogeni.

Quali sono gli elementi che hanno garantito una brand experience unica per il pubblico presente?

Il piano industriale di Ferrari parlava di innovazione, sostenibilità, eccellenza. Questa è stata la nostra bussola che siamo riusciti a tradurre in pratica in ogni momento degli eventi fino a raggiungere la sua massima espressione in un'installazione mai realizzata prima, alimentata esclusivamente da carburanti non fossili. Per sottolineare con l'organizzazione stessa dell'evento e non solamente attraverso i suoi contenuti il commitment di Ferrari sui temi trattati del piano industriale.

Nel mondo degli eventi qual è il ruolo che Ninetynine assegna alla tecnologia? È un amplificatore di emozioni?

In un mondo degli eventi che non si ferma mai e in continuo cambiamento, l'accelerazione digitale, conseguente anche a lunghi periodi di lockdown, ha portato a un mutamento delle esigenze di aziende e pubblico che non smettono però di voler vivere experience uniche. Il particolare momento storico ci ha messo davanti a una nuova importante sfida che ci ha portato a uscire dai confini materiali degli eventi per spostare l'experience in un luogo che può vivere sia in un ambiente fisico sia digitale, dove partecipazione, incontro, scoperta, emozione, confronto, networking, elementi tipici di un evento fisico, non solo vengono mantenuti ma addirittura migliorati e amplificati. Le più moderne tecnologie messe in campo dalla divisione Lemonn per gli eventi digitali oppure l'utilizzo di led dinamici, unite alla nostra competenza nel settore ci hanno permesso di ideare eventi sempre innovativi, per un'esperienza a 360 gradi, indipendentemente da dove la si viva.

essere il modo migliore per distinguersi. Essere disposti a prendere rischi e a sperimentare nuove idee può portare a risultati sorprendenti e inaspettati.

Come è partito questo 2023? Quali aspettative nutrite per la fine dell'anno?

Siamo arrivati al 2023 con l'importante onere e onore di molti recentissimi riconoscimenti ricevuti, premi che sono stati la dimostrazione della bontà di un percorso di anni di lavoro condotti con tantissimo impegno e sacrificio che ci hanno portato fino a qui. Il 2022 si è concluso registrando un balzo di fatturato a doppia cifra realizzato anche attraverso il consolidamento del rapporto con molti clienti, l'acquisizione di nuovi, fra cui Ferrari, e dall'incremento del 30% delle risorse. Tutte le nostre divisioni (Eventi, Advertising e Digitale) hanno registrato una forte crescita facendoci confermare trend positivi anche per i primi mesi del 2023. Continuiamo a investire tanto sulla formazione interna e ci proponiamo di sorprendere ancora molto entro la fine dell'anno grazie anche a soluzioni tecniche innovative e alle certificazioni ottenute (20121 per gli eventi sostenibili, la 14001 per l'attenzione ai temi ambientali, la 27001 per la gestione della sicurezza dei dati).

PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE E MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PER IL TARGET EMPOWERMENT

L'ENGAGEMENT HA UN ALTRO SAPORE CON WAVEMAKER E CAMEO

di Valeria Zonca

Wavemaker Italy ha ottenuto due riconoscimenti con due progetti per cameo: "Sensi di Polpa" per Fruttapec, sull'antispreco alimentare, e "Scary Cooking", costruito per coinvolgere la fanbase ad Halloween. **Giacomo Ghezze** e **Mario Giordano**, Creative Lead dell'agenzia media parte di WPP che integra media, content e creatività, raccontano gli step per raggiungere gli obiettivi del brand.

"Sensi di Polpa" ha vinto il Premio Comunicazione Ambientale: come è nato e come si è sviluppato il progetto? E qual è il suo "quid"?

"Sensi di Polpa" nasce dall'impegno di cameo contro lo spreco alimentare. La challenge è stata quella di creare una campagna di impatto che colpisse le persone con un linguaggio ironico, ma con una mission ben più grande: salvare la frutta brutta che viene sprecata dalle famiglie italiane. La sua identità

(per come conosciamo oggi il progetto e quindi per come ha preso davvero vita dopo il brief ricevuto) ci è stata subito chiara appena abbiamo individuato il naming dell'operazione; il quid in più arriva infatti proprio da quel "Sensi di Polpa" fortemente evocativo e capace di arrivare direttamente al consumatore, e dal conseguente trattamento creativo che il naming ha fatto nascere.

I risultati raggiunti sono stati in linea con le aspettative?

Grazie a una modalità di comunicazione che facesse sentire i consumatori parte attiva dell'attività, siamo riusciti tutti insieme a raggiungere gli obiettivi prefissati. Il fatto che gli stessi fossero visibili a tutti è stato uno stimolo per spronare la nostra community a fare il meglio possibile: il counter (protagonista di "Sensi di Polpa")



GIULIA CECCAGNO, COPYWRITER DI WAVEMAKER ITALY, GIACOMO GHEZZO, CREATIVE LEAD DI WAVEMAKER ITALY, ANGELA BARISON, HEAD OF DIGITAL DI CAMEO, MARIO GIORDANO, CREATIVE LEAD DI WAVEMAKER ITALY

insieme ai fruttini) mostrava in tempo reale i chili di frutta già salvati. Questo, oltre a essere motivo di trasparenza per noi rispetto ai risultati non solo che volevamo raggiungere, ma che stavamo già ottenendo, ha sicuramente aiutato a "gamificare" una corsa al risultato che portava ogni utente che visitava la landing a voler contribuire al raggiungimento dell'obiettivo che siamo riusciti a raggiungere, e che è stato in linea con le nostre aspettative. Lo dimostra il successo dell'attività: 10.000 chili di frutta salvata grazie ai nostri utenti e al prodotto protagonista di questa campagna, Fruttapec, in grado di trasformare la polpa in gustose marmellate o confetture.

Vista la risonanza del tema, la comunicazione ambientale ha assunto una maggiore attenzione da parte del pubblico: voi avete puntato sull'ironia, è un elemento che fa la differenza?

Temi come la sostenibilità ambientale e la sua comunicazione sono a oggi fondamentali per ogni azienda. Sono tematiche importanti e all'ordine del giorno su diversi livelli e toccano ogni aspetto del nostro essere cittadini prima e consumatori poi. Per sensibilizzare al meglio il nostro target, reputiamo che rispetto a tematiche come questa sia utile agire in un'ottica di empowerment del singolo facendolo sentire parte attiva di una sensibilizzazione e cambiamento, piuttosto che proporre una comunicazione di doverizzazione rispetto a questi temi. Quest'ultimo approccio, per quanto possa essere necessario in alcuni casi, avrebbe potuto portare in questo caso specifico a una eco-anxiety che non era in linea né con gli obiettivi da raggiungere né con il tono di voce del brand. L'ironia e la leggerezza nell'affrontare

la sensibilizzazione rispetto all'acquisto e all'utilizzo della frutta che vada contro gli sprechi alimentari sono state quindi due leve fondamentali per noi per ingaggiare la nostra community. Raccontare le storie della "frutta brutta" e renderla parte della quotidianità di ognuno di noi ci ha aiutato a far divertire i consumatori, rendendoli responsabili rispetto al tema. Riuscire a far sentire alle persone che, nel nostro piccolo, ognuno di noi può essere un attore attivo di piccoli cambiamenti che portano a una sostenibilità ambientale condivisa, è stato per noi uno dei grandi plus e obiettivi di questa campagna.

Avete ottenuto una Menzione Speciale anche nella categoria Target Empowerment per "Scary Cooking"?

sempre di cameo: che cosa significa poter lavorare su un cliente a 360°?

La menzione d'onore per "Scary Cooking" è stata davvero una bella sorpresa e ne siamo particolarmente orgogliosi. È stato un progetto nato come proattività da parte nostra nei confronti di un cliente con cui abbiamo costruito un ottimo rapporto di fiducia e con cui condividiamo quotidianamente progetti, obiettivi e sfide. Riuscire a portare in vita progetti come questo, che non nascono da un brief ma da uno slancio dell'agenzia che viene accolto e avallato con entusiasmo dal brand, sono un ottimo termometro del rapporto tra agenzia e cliente. La nostra collaborazione con cameo è virtuosa e fruttuosa, e un rapporto come questo si costruisce con il tempo e con la possibilità di collaborare a 360° ai progetti e agli obiettivi di un cliente. "Scary Cooking" è difatti un esempio di fiducia e volontà di proporre qualcosa di nuovo e a suo modo innovativo rispetto a degli obiettivi di business e comunicazione di un brand, e riuscire a costruire un rapporto consulenziale proattivo di questo tipo aiuta entrambe le realtà a raggiungere questi notevoli risultati.

SENSI DI POLPA

Agenzia: Wavemaker Italy
Head of Creative Services: Andrea Fusco
Creative Lead: Giacomo Ghezze, Mario Giordano
Art Director: Gaia Barina
Copywriter: Giulia Ceccagno
Content Manager: Emmanuel Gentile
Sr Content Strategist: Luca Rigo
Branded Content Specialist: Paola Massari
Sr. Branded Content Manager: Anna Ebreo
Client Manager: Mattia Stagnitta
Wavemaker Content Director: Antonio Severino

Azienda: cameo
Executive Marketing Manager: Riccardo Panichi
Marketing Manager Cake & Dessert: Valentina Genghini
Head of Digital: Angela Barison



SCARY COOKING

Agenzia: Wavemaker Italy
Head of Creative Services: Andrea Fusco
Creative Lead: Giacomo Ghezze, Mario Giordano
Art Director: Gaia Barina
Copywriter: Giulia Ceccagno
Content Manager: Giulia Galatioto
Jr. Content Editor: Eleonora Maruca
Sr Content Strategist: Luca Rigo
Client Manager: Giulia Tebaldi
Wavemaker Content Director: Antonio Severino

Azienda: cameo
Executive Marketing Manager: Riccardo Panichi
Marketing Manager Cake & Dessert: Valentina Genghini
Head of Digital: Angela Barison

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO ROAD SHOW FUZE TEA - Sampling tour & Fusion Island Activation

Agenzia: Louder Italia
Partner & Creative Director: Nicola Uliari
Art Director: Thaira Torielli
Account Manager: Filippo Avetta
Project Manager: Jada Castagna e Matteo Burrone

Azienda: Coca-Cola Italia
Brand Manager Fuze: Ioanna Topali



PREMIO CHARITY/FUNDRAISING/CSR/CRM Attori di un cambiamento positivo

Agenzia: Absoluta
ECD: Francesca Luppi, Francesco Pedrazzini
Art Director: Ioanna Koman
Client Service Director: Alessandra Rutigliano

Azienda: M&G Investments Italia
Direttore Marketing: Bendetta Spreafico
Marketing Executive: Eleonora Moro

Produzione: Hyper Responsa Sgl
Producer: Gianfilippo Napolitano



PREMIO INFLUENCER MARKETING Lost in Modena

Agenzia: Integra Solutions
CEO: Francesco Ferro
Creative Director: Alessandro Biamonti
Art Director: Alina Piolanti

Azienda: Comune di Modena
Dirigente servizio promozione e turismo Città di Modena: Giovanni Bertugli



PREMIO BRANDED CONTENT AttraversaTAM - Galbanino L'Originale

Agenzia: Industria01
Direttore Creativo: Bice Guastella
PR & Digital Strategist: Vittoria Fonzo

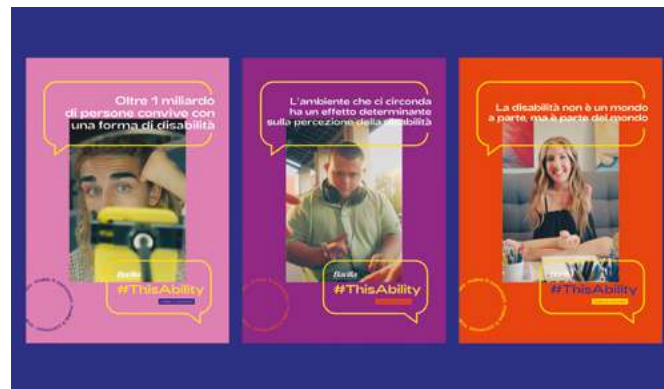
Azienda: Galbani
Direttore Marketing BU Cheese: Mauro Frantellizzi
Group Brand & Category Manager: Filippo Emanuele Hyerace



PREMIO UNCONVENTIONAL Absolut: Mix with Pride

Agenzia: Havas Media
Chief Client Officer: Annalisa Spuntarelli
Managing Partner: Laura Meregalli
Client Consultant: Ilenia Labbozzetta
Creative Director: Daniele Sormani
Produzione: Vitale Communication & PR

Azienda: Pernod Ricard Italia
Senior Brand Manager: Giulia Bonsignore
Brand Manager: Letizia Invernizzi
Head of Marketing White Spirits: Dejan Petrovic
Media Expert Southern Europe: Guido Caruso



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA Barilla #ThisAbility

Agenzia: Ad Store
President & Chief Creative Director: Natalia Borri
Creative Director: Giulio Nadotti
Strategy Director & Senior Copywriter: Antonella de Gironimo
Senior Art Director: Luca Eremo
Graphic Designer: Chiara Zini
Visual Designer: Claudia Lovaglio
Client Director: Michele Febbioni
PM & PR Account Executive: Margherita Cavallotti
Film Director: Gianpaolo Bigoli

Azienda: Barilla



PREMIO DIGITAL INNOVATION The next enemy plants

Agenzia: Different
General Manager: Luca Cavalli
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Executive Creative Director: Massimo Del Monaco
Associate Creative Director: Davide Stelitano
Associate Creative Director: Roberto Ferrario
Account Director: Andrea Casneda
New Business Director: Paolo Laurito
PR Director: Simone Contini

Azienda: Einhell Italia



PREMIO EVENTI PUBBLICI E CULTURALI Solo la cultura può fermare la guerra

Agenzia: YAM112003
Client Services Director: Alessia Tousco
Project Manager: Cecilia Tosi
Direttore di produzione: Pietro Barbano
Digital Head of Content: Raffaella Cerabino
Art Director: Joao Schmitt
Ufficio stampa: Valentina Corti

Azienda: LibriBianchi
Artisti: Lorenzo e Simona Perrone



PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI Un Vagone di Amici

Agenzia: Different
General Manager: Luca Cavalli
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Strategist: Francesca Trevisan
Associate Creative Director: Roberto Ferrario
Loyalty Director: Sara Carpani
Operation Manager: Deborah Marchi
Account Executive: Giovanna Cistone

Azienda: TRENORD



PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND Balconcino Generali - Generali Assicurazioni

Agenzia: Dentsu Creative Italy
CDP: Dentsu Creative Films
Media: dentsu X

Azienda: Generali Italia
Head of Marketing: Arianna Nardi
Head of Brand Advertising & Lead Generation: Paola Cozzi
Brand, Advertising & Lead Generation: Genoveffa Cirigliano
Head of Digital Content Management e Go to Market: Elisabetta Pavan
Digital Content Management: Sara Tatulli
Digital Advertising & Lead Generation: Manuela Volpi



MENZIONE DELLA GIURIA PER LA STRATEGIA DI ENGAGEMENT Mondadori Duomo, emozioni senza limiti

Agenzia: Absoluta
Head of Strategy: Alessandro Pedrazzini
Client Service Director: Alessandra Rutigliano
Account Executive: Fulvia Schiavone
ECD: Francesca Luppi, Francesco Pedrazzini
Graphic Designer: Ioanna Koman
Copywriter: Giulia Corazzari
Social Media Manager: Marco Ottaviano

Azienda: Mondadori



MENZIONE DELLA GIURIA PER L'IDEA CREATIVA QFORT Battle

Agenzia: Pe.Pe
Co-Founder: Silvio Morsellino e Federica Gianola
Chief Creative Strategy Officer: Federica Gianola
Design Director: Giulia Boschi
Account Director: Alessia Gimignani

Azienda: QFORT
Amministratore Delegato Italia Rete Diretta: Mattia Rubanu

Produzione: Keymotions

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

Checosatiserve.it è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

PREMIO SPECIALE TOUCHPOINT "ECOSISTEMI DIGITALI"

AUTOTORINO "ACCELERA" SUL WEB CON CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS

Intervista a Massimiliano Trepiccione, Strategy Director dell'agenzia

di Andrea Crocioni

All'ultima edizione dei Touchpoint Awards Engagement avete ricevuto il premio "Ecosistemi Digitali" per il nuovo sito web Autotorino. Quali sono i punti di forza di questo progetto?

Il nuovo sito di Autotorino è un vero e proprio punto di accesso all'universo del brand. Era necessario assumere un approccio olistico nella progettazione, considerando da un lato i valori, l'esperienza e i punti di forza dell'azienda, dall'altro le esigenze concrete dei clienti e l'articolazione del buyer journey. È forse proprio questo sguardo allargato a essere il principale punto di forza di un progetto che ci ha visto coinvolti nel service design e nella progettazione di UX e UI. Dopotutto Cernuto Pizzigoni & Partners è una brand experience design company!

Autotorino da azienda focalizzata sulla vendita di automobili si sta trasformando in un fornitore di servizi di mobilità a 360°. Il nuovo sito web come recepisce e "racconta" questa trasformazione?

Ci si è posti l'obiettivo di creare una piattaforma che rispondesse in modo puntuale ed efficace alle mutevoli esigenze dei consumatori. Il tutto si è

tradotto nello sviluppo di un'infrastruttura tecnologica flessibile, capace da un lato di migliorare l'accesso digitale a funzioni tradizionalmente chiave come la compravendita di autoveicoli, dall'altro di sostenere una narrazione digitale coinvolgente e dinamica dei diversi servizi offerti da Autotorino. Senza dimenticare la capacità di trasmettere i valori e la visione di un'azienda che si propone come un partner affidabile, innovativo e responsabile per la mobilità del futuro.

Come si è sviluppato il percorso di service design intrapreso dall'agenzia durante la progettazione di questo nuovo spazio digitale?

Abbiamo attivato un vero e proprio processo di service design collaborativo, senza precedenti in azienda, coinvolgendo più di 60 professionisti di tutte le divisioni in decine di ore di workshop. Avevamo il difficile compito di tradurre in interfacce e user experience digitale quasi 60 anni di storia di un'azienda che opera ai più alti livelli del mercato, un incredibile patrimonio di know-how. E in un contesto in cui si parla sempre più di Intelligenze Artificiali la vera differenza sta nella capacità di coordinarle per indirizzare le meccaniche di apprendimento. Un processo basato su una metodologia agile e collaborativa, condotta prevalentemente da remoto (eravamo ancora tutti con le mascherine a causa delle evoluzioni della pandemia da Covid-19) che ha previsto diverse fasi: la fase di discovery, in



MASSIMILIANO TREPICCIONE, STRATEGY DIRECTOR & PARTNER DI CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS, MARTINO BONANOMI, RESPONSABILE SITO WEB DI AUTOTORINO, LUCA OLIVERIO, CEO & HEAD OF INNOVATION DI CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS, MATTIA VANINI VICEPRESIDENTE DI AUTOTORINO

cui sono state analizzate le esigenze, le aspettative e le abitudini dei clienti e dei potenziali clienti di Autotorino; la fase di ideation, in cui sono state generate e selezionate le idee più promettenti per il nuovo sito web; la fase di validation, in cui sono stati testati i prototipi del nuovo sito web con il gruppo di lavoro allargato; la fase di implementation, in cui sono state realizzate e lanciate progressivamente le varie sezioni del sito.

Qual è stata l'importanza di coinvolgere tutte le funzioni aziendali nel processo di realizzazione del nuovo sito web? In che modo questa collaborazione ha contribuito al successo del progetto?

È stato determinante per garantire l'allineamento tra gli obiettivi di business, la strategia di comunicazione e l'esperienza utente. Questo livello di collaborazione ha permesso di condividere la visione e la mission di Autotorino con tutti i professionisti coinvolti, ha favorito l'evoluzione della cultura digitale all'interno dell'azienda, facilitato l'integrazione tra i diversi canali e touchpoint del customer journey e, soprattutto, ha aumentato la consapevolezza dei processi interni, migliorandone l'efficacia.

Quali sono i requisiti di un ecosistema digitale attorno al quale costruire una community e stabilire relazioni continuative con i clienti?

La chiave per rendere un ecosistema digitale come autotorino.it uno strumento effettivamente utile per i suoi utenti sta nella capacità di interpretare correttamente il customer journey, in tutti i suoi momenti e touchpoint. Un percorso che nel settore automotive è particolarmente lungo, articolato, e sostanzialmente diverso per categorie diverse di

persone. Un utente che arriva sul sito quando non ha ancora scelto che tipo di auto acquistare ha esigenze molto diverse da chi ha già definito una shortlist di 2-3 modelli o da chi ha la necessità di accedere a servizi post-vendita per un modello già acquistato. Customer centricity, dunque, come concetto chiave.

In che modo il nuovo sito web è diventato un asset strategico fondamentale per l'evoluzione del business di Autotorino nel settore dell'automotive?

Autotorino ha sviluppato un modello di relazione e servizio al cliente senza soluzione di continuità tra dimensione fisica/territoriale e digitale/remota. Questo unisce i vantaggi della costante e immediata reperibilità di informazioni o di contatti tipica del digital alla capillare

distribuzione delle proprie 64 sedi in 23 province, ove vengono erogati servizi commerciali e di assistenza. Il tutto si condensa in un "approccio digitale dal tocco umano" al mondo della mobilità, interpretato non più come semplice cessione di un bene (l'automobile) ma con una prospettiva sempre più specializzata di Mobility as a Service dove convivono applicazioni di AI con l'esperienza dei collaboratori.

I risultati ottenuti dopo il lancio del sito sono stati molto positivi: il nuovo sito ha generato ottime performance sui dati YoY (Year over Year) con un aumento dell'80% dei lead generati, del 35% delle pagine visitate, del 65% della durata di coinvolgimento della sessione e del 50% delle impression Google. Guardando al futuro dell'azienda immaginiamo un approccio sempre più concretamente omnichannel, in cui l'esperienza utente potrà iniziare, continuare, terminare e ripartire indifferentemente online e offline, attraverso il presidio e il coordinamento sempre più puntuale di tutti i touchpoint. Un player come Autotorino ha tutto ciò che serve per anticipare le evoluzioni del mercato e soddisfare le mutevoli esigenze transgenerazionali dei clienti.

La risposta a un settore in continua evoluzione



AUDION A FIANCO DEI BRAND PER LA CRESCITA DEL DIGITAL AUDIO

di Laura Buraschi

Questa primavera Audion, azienda leader europea nel settore dell'audio digitale ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano attraverso l'acquisizione di Mentre. A guidare la sede italiana, in qualità di Country Manager, è **Georgia Giannattasio**, professionista con pluriennale esperienza in svariate start up di aziende ad-tech, in monetizzazione digitale e nella produzione di contenuti. In occasione dell'edizione 2023 dei Touchpoint Awards Engagement, Audion ha scelto di essere sponsor della cerimonia di premiazione. Ne abbiamo parlato con Georgia Giannattasio, che è stata anche membro della giuria Business.

Qual è oggi lo scenario italiano del digital audio e quali potenzialità di sviluppo ci sono, soprattutto a confronto con altri Paesi europei e non solo?

Il digital audio resta un fenomeno molto attuale, con dati di crescita in tutta Europa. Secondo IAB Europe, nel 2023 si prevede un mercato in grado di raggiungere circa 1,5 billion con una crescita anno su anno di circa il 20% ('23 su '22). Ovviamente tra i Paesi trainanti ci sono UK e Francia, mentre in Italia, a oggi, la crescita è meno veloce ma progressiva: si stima sia l'11,9% della spesa totale del mercato dell'audio, un +1,7% rispetto alla crescita dell'anno precedente.

Una delle criticità del digital audio sembra la sua ancora bassa capacità di essere "monetizzato" e utilizzato come media all'interno del media mix di un brand: in che modo Audion intende ribaltare questa prospettiva?

Abbiamo già avuto modo di parlare di Audion 360, la prima piattaforma al mondo a combinare un CMS per podcast con l'intelligenza artificiale. Frutto di 18 mesi di ricerca e sviluppo, Audion360 ha l'obiettivo di aiutare gli editori a compiere un passo in avanti nello sviluppo e nel miglioramento dei propri contenuti audio. Questo nuovo software è il primo al mondo



GEORGIA GIANNATTASIO

a unire tre tasselli dell'audio digitale finora separati. Audion360 integra, infatti, un podcast CMS professionale (Content Management System), una soluzione text-to-speech basata su intelligenza artificiale (PrintAudio) e una piattaforma pubblicitaria proprietaria integrata, pensata nativamente per l'ottimizzazione degli adslot e conseguentemente delle revenue. Lo sviluppo di Audion360 è il risultato di un lungo lavoro con i leader audio europei: gruppi radiofonici, editori, studi di podcast, pure player. La piattaforma, dunque, permette di rispondere a diverse esigenze, e consente di:

- Ridurre l'operatività e gli intermediari centralizzando l'esecuzione dell'intera strategia all'interno di un'unica interfaccia (oggi vengono utilizzati in genere 3 o 4 software).
- Garantire una migliore distribuzione dei contenuti editoriali combinando il podcasting con la sintesi vocale; l'obiettivo è aumentare l'engagement degli utenti attivi e migliorare la conversione con nuovi segmenti di pubblico.
- Incrementare in modo significativo i ricavi pubblicitari con una piattaforma progettata per la pubblicità e dotata di funzionalità esclusive che garantiscono un aumento del volume e del valore degli spazi pubblicitari.

Dal punto di vista del brand, invece, Audion è la prima soluzione end-to-end in Europa che, da un'unica piattaforma e attraverso una tecnologia d'avanguardia, consente di operare e gestire tutto il processo del digital audio advertising: dalla produzione di contenuti audio alla distribuzione, promozione e monetizzazione degli stessi fornendo performance misurabili. Il main focus è quello di fornire ai brand una soluzione audio digitale innovativa e altamente performante, alle agenzie uno strumento per la realizzazione delle loro campagne audio digitali. La piattaforma Audion360 consente, infatti, di avere i principali KPI's in tempo reale (download, device ecc...). Inoltre, per offrire un servizio maggiore e integrato rispetto a obiettivi di brand, abbiamo attivato esclusive integrazioni con terze parti come Adsquare per il drive-to-store; Happydemics per la brand lift e con Veritonic per l'attribution. La

nostra intenzione è quella di essere partner di editori e brand, e offrire gli strumenti adeguati affinché la digital audio diventi uno strumento win win per tutti gli attori in campo.

Quali sono quindi le potenzialità di marketing che il digital audio offre oggi e andrà a offrire nei prossimi anni?

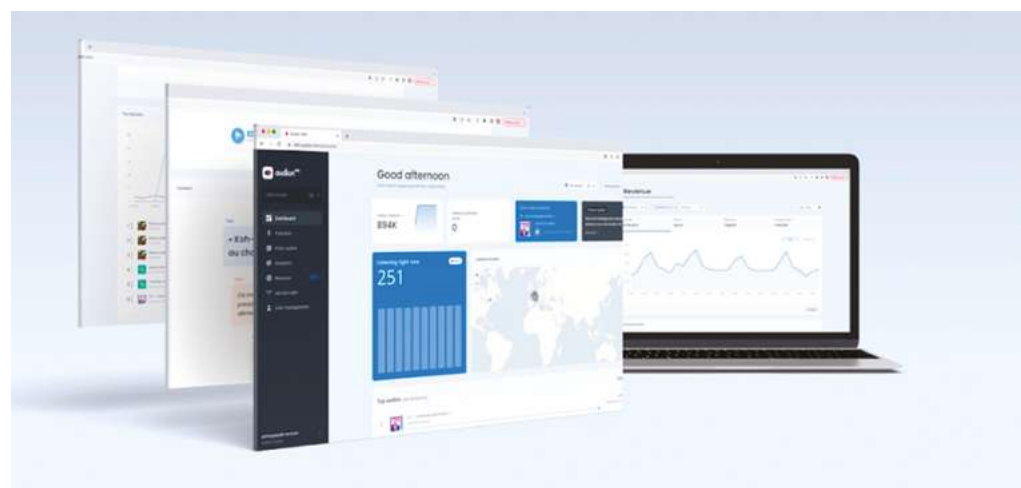
Ci sono un paio di studi interessanti in merito alle potenzialità che il digital audio ci offrirà nei prossimi anni. Da un lato il digital audio offre la possibilità di vedere incrementare la brand lift grazie all'uso combinato di audio/video. Da uno studio di Spotify, infatti, vediamo infatti come sia la brand awareness che l'ad-recall aumentano, come pure cresce il tasso di preferenza del brand. Una seconda ricerca di Sounds

Profitable, invece, mette in evidenza come gli ascoltatori ripongano fiducia nei brand che hanno sentito nei podcast e si rivelano molto più propensi a considerare l'acquisto di quei brand che supportano i loro programmi audio preferiti.

Audion è stata sponsor della cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards Engagement: in che modo una manifestazione di questo tipo può essere di aiuto nel far conoscere una realtà ancora nuova per il mercato italiano come la vostra?

Avere la possibilità di cominciare a parlare di digital audio in modo strutturato (interviste, presentazioni), ovvero cominciare a mostrare quello che succede nei Paesi geograficamente vicini come la Francia, ad esempio; raccontare best case di brand europei e globali; parlare con i brand direttamente; portare a conoscenza del mercato questa nuova soluzione innovativa e fare education sul mezzo: credo che siano le attività principali di supporto.

Lei è anche stata in giuria per questa edizione e ha avuto modo di visionare i progetti di Engagement iscritti: pensa che il ruolo del Digital Audio aumenterà nei prossimi anni agli Awards? Senza alcun dubbio!



WUNDERMAN THOMPSON È IL NUOVO PARTNER CREATIVO DI BAULI

Dopo un confronto competitivo, **Bauli** ha scelto **Wunderman Thompson Italia** come partner per le strategie di marketing dei prossimi anni. Il nuovo posizionamento, che presto sarà lanciato con una piattaforma creativa integrata, è rispettoso dell'heritage Bauli, ma l'approccio è del tutto nuovo, per proiettare la marca nei suoi prossimi cento anni di storia. La sigla creativa di **WPP** ha messo in gioco il suo bagaglio di expertise integrate, per sperimentare nuove proposte di comunicazione e dare vita a una partnership promettente con l'ultracentenario brand scaligero. «Sentiamo la responsabilità di collaborare su una delle marche più amate dagli italiani - commenta **Giuseppe Salinari**, CEO di Wunderman Thompson Italia -. Una marca che nel tempo ha saputo interpretare con intelligenza e sensibilità i valori di dolcezza e vicinanza. Il nostro obiettivo è di rinnovare e aumentare questo feeling tra Bauli e i propri consumatori. In un mondo così indaffarato non è sufficiente farsi vedere, non basta avere la capacità

di attirare l'attenzione, bisogna attivarla, fornire le ragioni per farsi scegliere». **Alberto Raselli**, Group Communication Manager di Bauli, aggiunge: «Come Gruppo Bauli ci stiamo avvicinando a un nuovo emozionante capitolo del nostro percorso di crescita, che ci porterà a perseguire nuove strategie e opportunità di espansione, continuando sempre a consolidare il valore delle nostre marche e la loro vicinanza alle persone. Siamo felici



GIUSEPPE SALINARI

di condividere questa sfida ambiziosa con Wunderman Thompson, un partner che ha saputo comprendere in profondità il nostro brief e proporci una piattaforma di comunicazione in grado di coinvolgere nuove generazioni di consumatori e gettare le basi del successo futuro della marca Bauli in Italia e all'estero».

DISPONIBILE IN TUTTE LE LOCATION DEL NETWORK

GRANDI STAZIONI RETAIL CON IL LANNER DEBUTTA NELLA CONNECTED TV

Grandi Stazioni Retail entra nel mondo della Connected TV con il debutto nel mercato del formato Lanner. Il prodotto, novità assoluta per il Digital Out Of Home (DOOH), è ora disponibile per l'acquisto in tutte le stazioni del network. Il Lanner è un formato di grande impatto, specificatamente pensato per l'Addressable Tv. Le sue caratteristiche tecniche gli garantiscono una gradevole integrazione con il contenuto editoriale senza interferire con la sua visione, raggiungendo così lo spettatore in un momento di massima attenzione. Grazie al suo agile formato a "L", il Lanner consentirà la perfetta armonia tra contenuti pubblicitari ed editoriali, per una durata di 20". Come strumento di erogazione e reporting sia per la reservation sia per il programmatic, il sistema si avvarrà dei dati forniti da Google. Grazie al suo sistema consolidato

e caratteristiche tecniche affermate, il buyer sarà facilitato dalla validità delle informazioni ricevute. Grandi Stazioni Retail diventa così un ulteriore



inventory CTV, dove i brand possono pianificare impressions. Pur essendo una novità per il mondo della DOOH, Grandi Stazioni Retail è forte di un team aziendale dedicato, sotto la supervisione di **Alessandro Tavallini** che per molti anni è stato responsabile dell'advanced advertising in Sky e che si è occupato anche del lancio e commercializzazione dei formati adv delle Connected Tv.

SERGIO SPACCAVENTO APPRODA IN H48 ALLA GUIDA DEL REPARTO CREATIVO

H48 riapre la stagione con una serie di importanti evoluzioni. Alla guida del reparto creativo arriva **Sergio Spaccavento**, figura di spicco pluripremiata nello scenario della comunicazione pubblicitaria italiana e del mondo dell'entertainment, nonché docente universitario e autore per la Tv, la radio, il cinema e il teatro. Dopo essere stato Direttore Creativo di Now Available, ECD di Bcube (Publicis Group), è stato tra i soci fondatori di Conversion, poi confluita nel 2020 nel gruppo Digitouch Marketing dove ha assunto il ruolo di Chief Creative Officer. Spaccavento avrà l'obiettivo di guidare il reparto creativo in un contesto in continuo cambiamento: campagne omnichannel, social media management, digital strategy, content e creator

marketing all'insegna dei nuovi media e di una sperimentazione costante. **Marina Minini** e **Rocco Gerace** vengono nominati Creative Director, dopo aver maturato una solida esperienza creativa sui clienti più importanti dell'agenzia. Le novità continuano con l'apertura di una nuova sede in centro a Milano. Spazi più grandi e una nuova firma di



SERGIO SPACCAVENTO

produzione, **Bombastik**, che supporterà il gruppo di lavoro, consolidando l'offerta di prodotto, integrata con uno studio dedicato alla content production agile con progetti video, foto e audio.

7,5 MILIONI DI SESSIONI DI ASCOLTO MENSILI ACCESSIBILI DA APP, SITO E SERVIZI VOCE

RADIO 24 DIVENTA UNA PIATTAFORMA DIGITAL AUDIO BROADCASTING 4.0

Radio 24 continua il suo percorso di trasformazione digitale e si evolve con la piattaforma **Radio 24 - 4.0**. Si tratta di una nuova esperienza di ascolto attivabile e fruibile da qualunque device, in qualunque luogo e in qualsiasi momento, che garantisce all'ascoltatore la stessa esperienza d'uso a prescindere dal punto di accesso utilizzato. L'offerta gratuita comprende dirette streaming dagli studi della radio e dagli eventi in esterna, approfondimenti su temi verticali con ospiti autorevoli, miniserie audio e video, 620 podcast originali prodotti dall'emittente: una piattaforma evoluta e integrata con 7,5 milioni di sessioni di ascolto mensili accessibili da App, sito e servizi voce. Radio 24 - 4.0 contiene funzionalità innovative, una visualizzazione in "dark mode" a risparmio energetico e un modello di navigazione evoluto a scorrimento sia verticale sia orizzontale. Il Player in full screen consente di passare immediatamente da contenuti audio a contenuti video, mentre il motore di ricerca intelligente è capace di trovare facilmente i contenuti più

interessanti indicizzando anche le parole chiave all'interno degli audio, grazie alla funzionalità speech to text. In questo contesto sono numerose anche le nuove opportunità di comunicazione a disposizione degli investitori pubblicitari: dalle esclusive sponsorizzazioni dei podcast dei programmi di Radio 24 con audio

pre e post roll, ai formati pre/mid/post roll in general rotation su un bacino di oltre 19 milioni di impression mensili. «La radio oggi è una multiplatforma trasversale con infiniti entry point. L'ascolto radiofonico è mobile per definizione: oggi segue l'ascoltatore su desktop, sul mobile, in auto. La nostra mission è essere allineati agli sviluppi tecnologici con l'ambizione di precederli», ha commentato **Federico Silvestri**, Direttore Generale Media & Business del Gruppo 24 ORE.



CAMPARI GROUP: BOB KUNZE-CONCEWITZ LASCIA, ARRIVA MATTEO FANTACCHIOTTI

Campari Group, multinazionale italiana tra i più importanti player nel settore del Beverage & Spirits, ha annunciato che dall'11 aprile 2024, l'attuale Chief Executive Officer **Bob Kunze-Concewitz** lascerà il suo incarico per ritirarsi e coltivare le sue passioni. Kunze-Concewitz rimarrà nel board come membro non esecutivo. **Matteo Fantacchiotti**, Managing Director Asia Pacific, al fine di assicurare un passaggio di consegne graduale, è stato nominato Deputy CEO con effetto immediato e subentrerà nel ruolo di CEO da aprile 2024. Kunze-Concewitz è stato CEO del Gruppo per 16 anni (18 anni complessivi in azienda), guidando Campari nel suo progresso di crescita e costruendo una team composto da dirigenti di alto livello e con grande esperienza. In questo periodo, l'azienda è cresciuta circa 3 volte in termini di vendite nette e



BOB KUNZE-CONCEWITZ

redditività, grazie a una combinazione di crescita organica ed esterna, con 27 acquisizioni dal 2007, per un investimento complessivo di 3 miliardi di euro. Sotto la sua guida sono



MATTEO FANTACCHIOTTI

stati sviluppati con successo marchi chiave come Aperol, che ha aumentato le vendite nette 12 volte dal 2007, diventando il marchio più importante del gruppo.

DIRITTO, ECONOMIA E FINANZA SPIEGATI IN MODO SEMPLICE

CIAOPEOPLE LANCIA IL NUOVO BRAND VERTICALE LEXPLAIN

Leggi, decreti, bonus, sovvenzioni, una realtà con cui ogni cittadino fa i conti ogni giorno, ma che non sempre è chiara. In aiuto è arrivato **Lexplain**, il nuovo canale verticale di **Ciaopeople** che ha l'obiettivo di facilitare la comprensione di questi temi attraverso uno stile pop e immediato: il brand si ripromette di rendere chiari e interessanti anche gli argomenti più complessi, aiutando la community a capirli e metterli in pratica nella vita di tutti i giorni. Lexplain si rivolge a un vastissimo target di utenti, che va dagli studenti di economia o diritto ai liberi professionisti, ai lavoratori dipendenti, alle PMI, alle famiglie o ai pensionati e raggiunge tutti con contenuti di qualità e tantissimi format diversi, da quelli creativi o divulgativi alle interviste e ai video. Il nome Lexplain nasce dall'unione del termine latino "Lex" - "legge" - e della parola inglese "Explain" - "spiegare" -. Il risultato rievoca nel suono la frase "Let's explain" - "spieghiamo!" -. Una guida affidabile che supporta i lettori nel prendere in autonomia le migliori decisioni in ambito giuridico e fiscale attraverso una redazione poliedrica e un Comitato Tecnico composto da avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro ed esperti di diritto, fisco, economia e materie

giuslavoristiche per un'informazione sempre corretta e accurata. Il magazine si focalizza su 3 macroaree: Diritto (civile, penale, amministrativo, di famiglia, condominiale), Lavoro e Impresa (contratti CCNL, Ferie, TFR, Maternità, pensioni e molto altro) e Fisco e Tasse (Irpef, IVA, 730, regimi fiscali, contabilità, ISEE, Partita IVA) con particolare attenzione alle tematiche del diritto per aiutare il lettore a orientarsi al meglio nella giungla di leggi e codici in cui ci imbattiamo nella quotidianità. Un approccio innovativo a tematiche percepite da

sempre come difficili e lontane, affrontate per la prima volta attraverso un linguaggio comprensibile a tutti - con il supporto dei giovani creator **Sasha Rizzo** e **Arianna Pacilli** per video di approfondimento chiari, immediati e interessanti - e con contenuti affidabili e di qualità - grazie al lavoro della redazione guidata da **Antonio Barbato**, consulente del lavoro, e del team tecnico composto dall'avvocato **Marco D'Amico**, i dottori commercialisti **Matteo De Lise** e **Claudio Turi** e il consulente del lavoro **Potito Di Nunzio**.

KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie



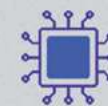
Display Contextual Marketing Platform

L'intelligenza contestuale della nostra piattaforma ti consente di interagire con i consumatori, all'interno del loro universo di interesse, con **formati display** in modalità **no-consent** e **cookieless**.



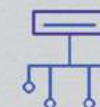
MACHINE LEARNING

Sfruttiamo l'intelligenza artificiale, debitamente istruita per ricavare tutte le informazioni sul contesto



PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM

+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ♥

KetchUP
RDV squeeze your web!

info@ketai.it | +39 02 36580242 | www.ketai.it



SCAN ME

IL “TELEMERCATO” BALLA IL VALZER DEGLI ADDII

di Valeria Zonca

La prossima stagione televisiva vedrà alcuni cambiamenti significativi con la migrazione di personaggi da un broadcaster all'altro. Le principali novità delle reti generaliste di Rai, Mediaset, Warner Bros. Discovery, Cairo Communication e delle pay di Sky sono state presentate dagli editori lo scorso luglio. Una Tv che cerca di combattere la frammentazione dei mezzi e di catturare l'attenzione del pubblico, anche da un punto di vista pubblicitario: ci riesce ancora, come dimostra la ricerca di misurazione dell'efficacia della comunicazione proposta da Omnicom Media Group e dai suoi partner



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Dopo alcune stagioni di “piatto mantenimento” dell’offerta di contenuti (e di volti storici), la prossima stagione televisiva si può definire quanto meno “movimentata”, con abbandoni e ricollocazioni che hanno dato vita a “giri di valzer” non del tutto prevedibili tra tutti gli editori Tv. Le novità, quindi, non mancano: resta da capire dove si sintonizzerà il pubblico e se si manterrà fedele ai volti o alle reti.

RAI “DI TUTTO, DI TUTTI”

Per quanto riguarda la Rai in molti hanno parlato di un “terremoto”. A cominciare dalle dimissioni, lo scorso maggio, dell’Amministratore Delegato Carlo Fuortes con l’insediamento dell’attuale AD **Roberto Sergio**, proposto dalla Presidente del Consiglio Giorgia Meloni. L’ex Direttore di Rai Radio, arrivato a lavori in corso sulla definizione dei palinsesti, si è trovato di fronte ai tanti addii di personaggi che sono stati per anni bandiere del Servizio Pubblico. Fabio Fazio ha chiuso un capitolo di quasi 40 anni in Rai approdando a Warner Bros. Discovery, a seguito di un accordo quadriennale, con la sua creatura *Che tempo che fa* e con una parte della squadra del programma, in primis Luciana Littizzetto (che entrerà anche nel cast di *Tu sì que vales* su Canale 5 come giudice al posto di Teo Mammuccari) e Filippa Lagerbäck. Per ora la decisione presa dai vertici Rai è quella di sostituire il programma di Fazio riportando *Report*, il format di inchieste condotto da Sigfrido Ranucci, nella sua originaria collocazione, appunto la domenica sera. Ma Fazio non è stata l’unica risorsa ad abbandonare Rai 3: altri addii sono quelli di Lucia Annunziata con il suo *In mezz’ora*, affidato a Monica Maggioni, e di Bianca Berlinguer che va a rafforzare la proposta di informazione di Rete4 con *È sempre cartabianca*, portando con sé la squadra, Mauro Corona compreso: ancora nessuna conferma sulla serata del martedì, mentre il lunedì arriva Nunzia De Girolamo con un nuovo programma in prime time. La nuova stagione Rai, presentata per la prima volta a Napoli, sede scelta in



ROBERTO SERGIO

concomitanza del 60° compleanno del Centro di Produzione e della vittoria dello scudetto del Campionato di calcio di Serie A, è stata presentata sotto l’egida dello slogan “Di tutto, di tutti”. Si tratta del primo palinsesto che applica al 100% la nuova organizzazione per generi che era stata lanciata nel 2019 sotto la gestione dell’ex AD Fabrizio Salini. Pluralismo e sperimentazione sono gli asset annunciati da Sergio, «per mettere più valore all’offerta con l’obiettivo di essere sempre più una digital media company attraverso ulteriori investimenti per RaiPlay e RaiPlay Sound».

È previsto qualche ritorno come quelli di Pino Insegno al timone de *L’Eredità* (da gennaio 2024, mentre nell’anno in corso condurrà il nuovo programma *Il mercante in fiera* su Rai 2), di Max Giusti, ripartito su Rai 2 in prima serata con *Fake Show – Diffidate dalle imitazioni*, e di Caterina Balivo (dopo un anno a La7 alla conduzione del game show *Lingo – Parole in gioco*) nel pomeriggio della rete ammiraglia con *La volta buona*, al posto di Serena Bortone che con *Che sarà...* sostituirà nel preserale domenicale di Rai 3 Massimo Gramellini, entrato nella squadra di La7. Via i personaggi ma l’anima delle reti non cambia di molto. Rai 1 intende mantenere la leadership (21,2% la share media in prime time e 19,2% nelle 24 ore) come rete della famiglia accessibile a tutti. In prime time fiction (la domenica, il lunedì con le serie crime, il martedì e il giovedì), intrattenimento (il mercoledì, il venerdì e il sabato) e sport con la Nazionale di calcio, attesa alle prossime prove sotto la guida del nuovo CT Luciano Spalletti dopo l’addio (eccone un altro) di Roberto Mancini. Rai 2 sarà sempre più il canale della sperimentazione: una delle principali mission è quella di proseguire dall’autunno un’altra stagione di *Viva Rai2!*,

il programma di e con Fiorello che ha risollevato gli ascolti della fascia mattutina della rete: solo in agosto è stato sciolto il nodo della nuova location che da via Asiago, dopo le lamentele degli abitanti, si trasferirà al Foro Italico. Inoltre: docureality, intrattenimento comedy con 3 nuovi titoli game, fiction (al mercoledì), documentari, cronaca, sport e più spazio al dating. Rai 3 conferma la vocazione all’approfondimento dell’informazione.

MEDIASET CAMBIA IN CHIAVE EUROPEA

Chi ha optato per un nuovo corso è sicuramente Mediaset che rinnova sia l’informazione sia l’autoproduzione originale di fiction, genere che negli ultimi anni era stato messo un po’ al palo. L’intento, nel primo caso, è di proporre un giornalismo pop ma di qualità, con l’arrivo su Rete 4 della Berlinguer, al posto di Barbara Palombelli, e su Canale 5 di Myrta Merlino, “sottratta” a La7, che condurrà *Pomeriggio 5* al posto di Barbara D’Urso, uno dei punti fermi del Biscione da decenni con contratto in chiusura a fine 2023. Nel secondo è quello di fidelizzare il pubblico con tante novità in arrivo, tra cui una nuova serie con Beppe Fiorello. Anche il cinema resta un asset imprescindibile, così come il reality – con più attenzione alle storie dei personaggi – che porta con sé un grande seguito sui social: altro divorzio da leggere nel nuovo corso di Mediaset è quello con Ilary Blasi. Un’altra componente dell’offerta sarà il calcio con le conferme di UEFA Nations League, Champions League, Coppa Italia e Supercoppa italiana. Su Canale 5 conferma per i titoli classici dell’entertainment con una doppia edizione di *Ciao Darwin* in autunno e in primavera, il raddoppio di *Temptation Island* in inverno. Tra le novità l’esclusiva del nuovo spettacolo di Checco Zalone, intitolato *Amore + Iva*, tra ottobre e novembre 2023, e nel preserale un omaggio a Mike Bongiorno con una nuova edizione de *La ruota della fortuna* condotta da Gerry Scotti. Tanto spazio alla musica con il concerto de *Il Volo* – già bloccato per il Natale 2024 mentre quello del 2023 sarà affidato a Elisa –, gli show di Max Pezzali e Orietta Berti, e il programma evento *Il più grande karaoke d’Italia*. Su Italia 1 confermata un’altra stagione de *Le Iene* con la nuova conduzione di Veronica Gentili, tra le new entry un gioco musicale affidato a Enrico Papi dall’autunno e dalla primavera 2024 *Italia 1 On stage*. Su Rete 4, il *Tg4* verrà trasformato in uno spazio di un’ora per accogliere ospiti e approfondire dei temi caldi con l’obiettivo di allargare lo spettro editoriale per un pubblico sempre più trasversale. Al di là dei palinsesti prosegue il cammino paneuropeo della nuova MFE-Media for Europe: entrare in nuovi mercati significa fronteggiare



PIER SILVIO BERLUSCONI

«la frammentazione dell’attenzione per l’impatto dei contenuti e la concorrenza senza regole delle multinazionali del web, perché il mondo dei media è diventato globale», ha comunicato l’AD **Pier Silvio Berlusconi** spiegando i 4 punti cardinali su cui si basa l’espansione: il prodotto (dal 2020 +19% di serate autoprodotte e maggiore varietà di genere), lo sviluppo (con la fusione di Mediaset Espana, il 30% di ProSiebenSat.1 in Germania e la nascita della concessionaria MFE Advertising capitanata da Stefano

Sala, che ha il compito di portare avanti e sperimentare in ambito internazionale l’unione tra la vendita della pubblicità e le nuove tecnologie), il valore (riconosciuto dal mercato con una crescita in Borsa) e il risultato. La Tv generalista è e sarà il core business di Mediaset ma deve funzionare anche sul web.

WARNER BROS. DISCOVERY: NOVE PUNTA SU “CHE TEMPO CHE FA” Autentica, internazionale, contemporanea per raccontare le tendenze



DOPO 40 ANNI, FABIO FAZIO LASCIA LA RAI E TRASLOCA SU NOVE (WARNER BROS. DISCOVERY) CON "CHE TEMPO CHE FA"

e i fenomeni in modo originale: è questa la televisione proposta da Warner Bros. Discovery che ha presentato a Milano i primi palinsesti sotto l'egida della nuova media company globale, all'interno della quale il mercato italiano ha molta rilevanza. Innovazione e crescita che per la prossima stagione sono affidate in gran parte all'arrivo di Fazio e della squadra (a cui si aggiunge Ornella Vanoni) sul canale Nove da domenica 15 ottobre dalle 19,30 per 4 ore. Con la new entry di *Che tempo che fa*, il broadcaster aggiunge ai palinsesti l'importante tassello della diretta e candida il canale Nove a fare un balzo decisivo nel mondo della Tv generalista grazie a personaggi sempre più di peso. Nel programma sono, ovviamente, riposti tanti obiettivi, editoriali e commerciali. «Vediamo grandi opportunità per poter accelerare la nostra crescita: *Che tempo che fa*, oltre ad attrarre audience e investimenti adv, può essere un "volano" per intercettare nuovo pubblico su Nove e sugli altri canali e di conseguenza aumentare le quote di mercato pubblicitario», ha dichiarato **Alessandro Araimo**, General Manager di Warner Bros. Discovery Italy & Iberia. Il terzo editore italiano ha registrato l'8% di share sul pubblico totale che sale all'11% sul target commerciale.



ALESSANDRO ARAIMO

La crescita di ascolti più significativa è stata quella dell'access prime time su tutto il portfolio con +10% rispetto allo scorso anno (+40% per Real Time). Confermati in quest'ultima fascia *Don't Forget The Lyrics* con Gabriele Corsi su Nove (nono canale nazionale sugli individui e +20% di share nel prime time sullo scorso anno) e *Casa a prima vista* su Real Time, nono canale nazionale sul target femminile dove debutteranno *Ricette d'Italia*, affidato alla star di Food Network Benedetta Rossi e lo show sulle relazioni di coppia *Amore alla prova* - *La crisi del settimo anno* condotto da Giulia De Lellis.

LA7, INFORMAZIONE DA "SERVIZIO PUBBLICO" (SENZA IL CANONE)

Dopo 10 anni della gestione di

Urbano Cairo, il posizionamento della rete diretta da Andrea Salerno è ormai definito e l'offerta per la nuova stagione andrà in continuità con l'identità della rete, puntando ancora su informazione, approfondimento, inchieste, satira e intrattenimento culturale.

«Contenendo sprechi ed eccessi abbiamo colto ogni opportunità per mantenere il livello di qualità, migliorare l'immagine della rete e penetrare nuovi target, fino ad arrivare a essere la terza rete generalista in prime time con punte del 10% sulla fascia socio-economica alta, svolgendo un ruolo da "Servizio Pubblico" senza il canone», ha detto il Presidente di Cairo Communication. Ai nuovi palinsesti - che confermano il tradizionale impianto con l'innesto di *ln*

Onda condotto da Marianna Aprile e Luca Telese la domenica in prime time al posto di *Non è l'Arena* di Massimo Giletti (alcuni rumors lo danno in rientro alla Rai) - mancherà un tassello fondamentale, quello di *Atlantide*, a causa della improvvisa scomparsa del suo ideatore e conduttore Andrea Purgatori. Alla new entry Massimo Gramellini viene affidato un programma il sabato sera in prime time (con la presenza fissa di Concita De Gregorio) e uno spazio la domenica sera alle 20,30, con un faccia a faccia con un personaggio dell'attualità. Da gennaio 2024 partirà il nuovo programma di inchieste 100' con 6 puntate a cura di Alberto Nerazzini e Corrado Formigli, mentre sono previsti due speciali affidati allo storico Alessandro Barbero, per "acchiappare" tanti like su TikTok e abbassare l'età del target della rete, storicamente adulto e di fascia alta. *Lingo* tornerà nel 2024 e sta cercando un conduttore (forse Flavio Insinna, privato de *L'Eredità* in Rai?). In day time David Parenzo sostituirà la Merlino a *L'aria che tira*. Anche per La7d c'è aria di novità in quanto Cairo ha chiesto a Salerno di sviluppare una nuova offerta editoriale *ad hoc* in via di definizione.

DOPO 20 ANNI CONTINUA A CRESCERE LO "SKY TOUCH"

"Da 20 anni è più bello tornare a casa con Sky" recita il payoff del trailer istituzionale. Grandi autori, registi e stelle del cinema, campioni dello sport, talenti italiani e internazionali: saranno loro i protagonisti della nuova stagione per un'offerta ampia e di qualità, con ambiziose produzioni Sky Original (tra cui *Unwanted - Ostaggi del mare*, liberamente tratto da "Bilal", il libro inchiesta sulle rotte dei migranti del giornalista Fabrizio Gatti, da *Non ci resta che il crimine - La serie*, con i protagonisti della trilogia cinematografica di Massimiliano Bruno, *Piedone* sul personaggio interpretato da Bud Spencer con Salvatore Esposito - il Gennaro Savastano di *Gomorra* - e *Hanno ucciso l'Uomo Ragno - La vera*



ANTONELLA D'ERRICO | ©PH. JULE HERING



URBANO CAIRO E ANDREA SALERNO

storia degli 883), le serie Tv internazionali (con l'esclusiva su tutte le produzioni HBO), tanto cinema italiano e straniero, gli appuntamenti clou dello sport con 11 canali dedicati a più di 20 discipline (tra cui UEFA EURO 2024 dal 14 giugno al 14 luglio con 51 partite trasmesse di cui 20 in esclusiva, il basket NBA con oltre 300 partite l'anno, il rugby con il Sei Nazioni fino al 2025 e la vela con il ritorno dell'America's Cup), l'intrattenimento con gli show più amati dal pubblico, i documentari, l'informazione e l'attualità. Su Sky TG24 è in arrivo una serie di approfondimenti sull'intelligenza artificiale, con la creazione di un team AI dedicato e di un appuntamento

settimanale coordinato dall'esperto di etica digitale Luciano Floridi. Sul canale free TV8 arriveranno i big show che vanno in onda sulle reti pay e le produzioni originali come *Celebrity Chef*, *100% Italia* e *GialappaShow*. «20 anni in cui Sky ha trasformato se stessa, le abitudini, i costumi degli italiani e la cultura del Paese attraverso i programmi e l'innovazione tecnologica. Abbiamo reinventato la serialità e l'intrattenimento: sono i contenuti e l'experience che definiscono il nostro DNA, grazie al legame emotivo che riusciamo a creare con gli utenti e che è la ragione per la quale continuano ad abbonarsi», ha commentato **Antonella D'Errico**, Executive Vice President Programming di Sky Italia.

ATTENTI (DAVANTI) ALLA TV

A luglio sono stati presentati i primi risultati di “Beyond Visual Attention”, il progetto promosso da OMG con Ipsos, Ainem e Nielsen, per creare una nuova metrica che misuri l'efficacia dell'adv nei media: il ricordo di un brand visto in Tv è 3 volte superiore rispetto al mobile, quello delle donne è del 75% più alto rispetto agli uomini

“Resilienza” sembra essere la parola d'ordine della Tv lineare di oggi, attaccata da tutti i fronti dalla frammentazione di distribuzione dei contenuti e dalla trasmissione non lineare dei player nativi digitali. Un mezzo che dal punto di vista pubblicitario prosegue con un andamento sostanzialmente flat, come rilevano i dati di Nielsen Ad Intel: nel primo semestre 2023 la performance è stata di +0,5% con gennaio a +0,2%, febbraio a +1,8%, marzo a +1,8%, aprile a +0,3%, maggio a -1% e giugno a +0,1%, mese in cui la Tv ha risentito della sensibile modifica dei palinsesti e del decremento del numero degli spot trasmessi dal 12 al 14 a causa del lutto nazionale per l'ex Premier Silvio Berlusconi.

Il nuovo scenario di iperstimolazione, accelerato dalla tecnologia, ha cambiato le abitudini di consumo: l'attenzione – che ha un ruolo centrale nella comunicazione degli investitori – è una risorsa rara e in un contesto di sovraffollamento di contenuti come quello nel quale siamo immersi è sempre più complesso comunicare con efficacia. Il primo elemento da considerare è che andare oltre l'attenzione visiva è imprescindibile per fornire una fotografia reale dell'efficacia di uno stimolo pubblicitario.

Per dare un contributo al mercato, Omnicom Media Group ha promosso insieme a Ipsos, Ainem e Nielsen il progetto sperimentale di ricerca “Beyond Visual Attention” per esplorare l'attenzione nella fruizione media, in ambito video e audio. L'approccio integrato e scientifico dello studio, che non ha eguali in Italia né in Europa, si sviluppa su alcuni asset, complementari tra loro: l'analisi neuroscientifica condotta in laboratorio da Ainem su 150 casi; l'analisi comportamentale in contesto naturale con metodo single source su 100 casi, condotta da Ipsos letteralmente nelle case degli italiani per rilevare, tramite strumenti di AI e machine learning, i loro comportamenti di fruizione di Tv e mobile nel contesto naturale (soggiorno, camera da letto, cucina ecc.); l'analisi condotta da OMG per integrare i dati raccolti e identificare coefficienti di “attenzione”, elaborati su dati Nielsen (4.000 individui

rappresentativi della popolazione italiana per genere, età ed area geografica). L'approccio integrato di misurazione tiene conto del dichiarato delle persone, dell'osservazione dei comportamenti di fruizione in contesti naturali (direttamente nelle case degli italiani) e tramite neuroscienze. Lo scopo di OMG è arrivare a creare

coefficienti di attenzione cross mediali che supportino le scelte strategiche delle pianificazioni, introducendo nei tool operativi i take out ottenuti dalle analisi di Annalect (business unit di OMG dedicata a dati, tech e analytics) sui dati della ricerca, al fine di ottenere campagne più efficienti dal punto di vista economico e promuovendo, al tempo



Fonte: DEPOSITPHOTOS

stesso, una strategia più sostenibile e rispettosa delle persone.

Lo scorso luglio sono stati presentati a Roma i primi risultati e la videocomunicazione si conferma essere una modalità altamente performante, ma il formato audio non è da meno, in termini di attenzione: infatti, l'adv in questo ambiente perde solo il 2%. Formati pubblicitari statici (come, ad esempio, i banner) hanno invece performance diverse, con un ricordo intorno al 50% rispetto al formato video.

La televisione gioca ancora un ruolo molto rilevante nell'ambito della comunicazione pubblicitaria: le analisi di Ipsos rilevano che il ricordo di un brand visto in Tv è 3 volte superiore rispetto al mobile e solo il 17% dei break pubblicitari risulta essere interrotto dallo zapping. Inoltre, a conferma dell'importanza rivestita dall'audio nell'attivare l'attenzione, una persona su 5 ricorda una pubblicità passata in Tv anche se in quel momento non stava guardando lo schermo. L'attenzione alla pubblicità cala notevolmente in camera da letto dove si registra un 47% di attenzione visiva all'adv, mentre in salotto si arriva al 60%. Da questa indagine emerge, inoltre, che le persone dedicano circa 10” di attenzione attiva agli stimoli pubblicitari in Tv, mentre questo



MARCO GIRELLI

numero su mobile si riduce intorno ai 2”. Spostandoci verso analisi sociodemografiche, la ricerca evidenzia come la Tv sia donna, almeno per quanto riguarda il ricordo degli spot che è del 75% più alto rispetto agli uomini. I giovani invece si contraddistinguono per una soglia di attenzione alla pubblicità più bassa. Tuttavia, registrano lo stesso livello di ricordo delle persone più mature. «I primi risultati raccolti da questo ingente studio di sistema ci dicono che siamo sulla strada giusta per dare all'attenzione la valenza di una nuova metrica per misurare l'efficacia della comunicazione – ha commentato **Marco Girelli**, CEO di Omnicom Media Group Italia –. L'integrazione dei dati raccolti da Ainem e Ipsos, con le

indagini effettuate da Nielsen sul dichiarato della fruizione media degli italiani, ci permetteranno di creare coefficienti di attenzione e aiutare i brand a investire in maniera più efficace e allo stesso tempo portare il mercato verso una comunicazione più sostenibile, diminuendo il sovraccarico a cui le persone sono sottoposte. Il nostro impegno, come agenzia media che gestisce circa il 20% del mercato adv italiano, è tracciare un percorso di industry che possa rappresentare una best practice. Si tratta di una responsabilità precisa, in un contesto di mercato che muove, complessivamente, circa 9 miliardi di euro all'anno e che diventa sempre più difficile monitorare per la sua velocità di trasformazione e la complessità che lo avvolge».

LE ICONICHE TAVOLETTE GALATINE LATTE SI VESTONO DI BARBIE

Dall'incontro di due icone senza tempo delle aziende **Sperlari** e **Mattel**, nasce la super cool Limited Edition di **Galatine**, la tavoletta al latte che dal 1956 conquista bambini e adulti, firmata **Barbie**, la bambola recentemente protagonista dell'evento cinematografico dell'anno *Barbie Il Film*. L'hot pink – il colore simbolo di Barbie – e il suo inconfondibile logo contraddistinguono questa Limited Edition. Una stampa all-over del pack con l'aggiunta di una sorpresa: "Galatine ti regala un tatuaggio Barbie" è infatti la speciale promozione dedicata. Sul pack è applicato uno sticker all'interno del quale il consumatore troverà come gadget un tatuaggio removibile dedicato al fantastico mondo di Barbie. «La partnership con Mattel, con la possibilità di legare uno dei nostri prodotti più iconici, le Galatine, alla figura di Barbie, è per noi un'operazione di grande valore che siamo certi piacerà moltissimo ai nostri consumatori, dandoci anche la possibilità

di intercettare nuovi prospect, attenti alle tendenze e amanti dell'iconica bambola», dichiara **Anna Ciccone**, Marketing Manager



Year-Round di Sperlari. «Il progetto di affiancare il nostro marchio di punta Barbie con Galatine, marchio storico, conosciutissimo nel mondo delle caramelle e tra i leader del settore sul mercato italiano, darà sicuramente grande visibilità a entrambe le aziende e ne conseguiranno importanti risultati a livello commerciale», afferma **Jon Spalding**, Head of Consumer Products UK & Ireland Hardline & FMCG EMEA.

L'AUTORE È NICOLA ZANETTI, CEO E FOUNDER DI B-PLANNOW

L'IMPRENDITORE COME MANAGER DELLA COMPLESSITÀ NEL LIBRO "STARTUP FUNDAMENTALS"

Nel mondo, secondo stime recenti, fallisce una start up ogni 3 secondi, ossia circa il 90% di tutte quelle create e il 10% lo fa entro il primo anno dalla fondazione, mentre il 70% tra il secondo e il quinto anno. Il principale motivo per cui le start up falliscono è la lettura errata della domanda del mercato (42% dei casi). Nel 29% dei casi, invece, la causa è l'esaurimento dei fondi e del denaro personale, seguono altri motivi come una squadra di founder deboli (23%), l'essere battuti dalla concorrenza (19%), una strategia di marketing inadeguata (14%). Come evitare di incorrere in questi errori? A questa domanda risponde l'ultimo libro di **Nicola Zanetti**, CEO e Founder di **B-PlanNow**, acceleratore di start up per progetti in fase di avvio con un approccio unico e coerente, "Startup fundamentals". Si tratta di un manuale indispensabile per chiunque desideri navigare nel mondo delle start up e trasformare un'idea in un'impresa di successo. È un viaggio che guida il lettore attraverso ogni fase del processo di creazione di una start up, dal concepimento dell'idea alla sua realizzazione. Il cuore del libro è dedicato al Metodo

ScaleUp, un approccio passo-passo per costruire e far crescere una start up. Questo metodo guida il lettore attraverso l'analisi di

mercato, la selezione del target, la validazione dell'idea di business, la creazione di un vantaggio competitivo e molto altro ancora.



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



LE CARTE DEI CAMPIONI DEL MILAN IN 3D E REALTÀ AUMENTATA

Sorare, la società globale di intrattenimento sportivo, ha lanciato per la nuova stagione 2023/2024 le sue prime carte digitali in 3D con nuove funzionalità con Realtà Aumentata accessibile dall'app mobile, che permetterà di portare i beniamini rossoneri nel mondo reale. **AC Milan** è la prima squadra italiana a partecipare all'iniziativa. Dal 7 settembre, inoltre, Sorare organizza anche una "caccia al tesoro" per tutta la sua community. Ogni settimana verrà pubblicato sui social un video teaser, in cui gli utenti dovranno individuare una serie di parole nascoste. Il primo utente che scova



e mette tutte le parole nell'ordine corretto vince le carte rare di Sorare e sblocca i premi. In palio 5 carte rare

in 3D dei giocatori del Milan e 2 biglietti per volare in trasferta con la squadra e assistere a una partita in Europa.

CONDOTTO DA CLAUDIA BURGIO E DIEGO CASTELLI, PRODOTTO DA DOPCAST IN COLLABORAZIONE CON TINDER

TUTTI I SEGRETI SULLE DATING APP NEL PODCAST "TINDER LAND"

Da una parte c'è lei, single in carriera come social media manager e amante delle app di dating, dall'altra c'è lui, un nerd intellettuale. A dividerli o forse unirli un'immagine profilo, una foto più o meno curiosa e il desiderio reciproco di raccontare tutto quello che c'è da sapere sul mondo delle app di incontri. **"Tinder Land"** è il nuovo podcast sulle dating app prodotto da **Dopcast** in collaborazione

con **Tinder**, l'app più famosa nel mondo per conoscere nuove persone. Disponibile dal 13 settembre sulle principali piattaforme, il podcast in 6 episodi è condotto da **Claudia**



Burgio e Diego Castelli, che si confrontano sul mondo delle dating app tra aneddoti divertenti e consigli stravaganti.

LA RASSEGNA CINEMATOGRAFICA ALL'ANTEO PALAZZO DEL CINEMA DAL 26 SETTEMBRE ALL'8 OTTOBRE

AGENDA BRASIL MILANO CELEBRA 10 ANNI

Agenda Brasil - Festival Internazionale del Cinema Brasiliano di Milano festeggia nel 2023 i suoi 10 anni con una selezione speciale di film presso le sale dell'Anteo Palazzo del Cinema, dal 26 settembre all'8 ottobre. Sono in programma 18 lungometraggi d'autore: 15 anteprime e 3 successi delle edizioni precedenti, tra finzioni e documentari. Tutte le sessioni saranno gratuite fino a esaurimento posti (prenotazione consigliata sul sito del cinema, dal 15 settembre). Il calendario si completa con presentazioni di libri, lezioni di danza, concerti, laboratori culinari, letture di poesie e altri eventi. Nel cartellone produzioni realizzate da Nord a Sud del Brasile, dei più svariati generi

dal realismo fantastico al dramma, passando per la biografia, il poliziesco ecc. In un settore di prevalenza ancora maschile, dare spazio anche al cinema realizzato dalle donne e alle tematiche femminili è un altro degli impegni di Agenda Brasil con 5 film diretti da registe. La kermesse apre



le porte martedì 26 settembre alle 18.30 con un brindisi inaugurale seguito dalla proiezione, alle 19.30, di **Estranho caminho** di **Guto Parente**. Per il programma completo: vagaluna.it/agenda-brasil.



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

HAMLEYS ARRIVA A MILANO

Giovedì 14 settembre è stato inaugurato a Milano il primo toy store del marchio **Hamleys** in Italia, frutto della partnership con **Giochi Preziosi**: uno spazio su due livelli in Galleria Vittorio Emanuele, con una superficie di 1.330 metri quadrati. Per l'occasione si è tenuto un evento speciale, con una spettacolare parata per le vie del centro. A firmarlo è stata **Casta Diva Group**, vincitrice di una gara indetta da Giochi Preziosi che le ha assegnato il compito di curare la strategia di comunicazione del brand londinese, il social media management e l'ideazione delle cerimonie di opening degli store di Milano in Corso Vittorio Emanuele e di Roma, dove verrà aperto un secondo punto vendita – dei 10 previsti a breve – all'interno della Galleria Alberto Sordi.

L'inaugurazione del flagship store milanese si è svolta alla presenza dello staff al completo che – come da tradizione – era composto da veri e propri performer e da una coinvolgente marching band. Con l'occasione è stato presentato il jingle ufficiale di Hamleys Italia, il cui testo riprende i valori fondamentali del brand – divertimento, gioia e famiglia –, e diventerà uno dei simboli di riconoscimento della branch italiana del marchio.



© PH. ALESSANDRO CIMMA / IPA

"HAYEZ. L'OFFICINA DEL PITTORE ROMANTICO": OMAGGIO ALL'ARTISTA DEL RISORGIMENTO

Arte, storia e politica si intrecciano nella mostra che la GAM-Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea di Torino dedica al genio romantico di **Francesco Hayez** (Venezia 1791-Milano 1882), accompagnando il pubblico alla scoperta del mondo dell'artista, all'interno dell'officina del pittore, per svelarne tecniche e segreti. Un percorso originale che pone a confronto dipinti e disegni, con oltre 100 opere provenienti da collezioni pubbliche e private cui si aggiungono alcuni dipinti dell'artista custoditi alla GAM, come il "Ritratto di Carolina Zucchi a letto (L'ammalata)" e l'"Angelo annunziatore". Aperta al pubblico dal 17 ottobre 2023 al 1° aprile 2024, l'esposizione "Hayez. L'officina del pittore romantico" è organizzata e promossa da **Fondazione Torino Musei**, **GAM Torino** e **24 ORE Cultura-Gruppo 24 ORE**, a cura di **Fernando Mazzocca** ed

Elena Lissoni, in collaborazione con l'**Accademia di Belle Arti di Brera**, da cui proviene un nucleo di circa 50 disegni e alcuni tra i più importanti dipinti, molti dei quali si trovavano nello studio del pittore, per quarant'anni professore di pittura all'Accademia. Oltre alle opere inedite o poco viste, si potranno ammirare in mostra alcuni dei capolavori più popolari, come "La Meditazione" dei Musei Civici di Verona-Galleria d'Arte Moderna Achille Forti e l'"Accusa segreta" dei Musei Civici del Castello Visconteo di Pavia, cui è accostato "Il Consiglio alla Vendetta", prestito proveniente da Liechtenstein. The Princely Collections, Vaduz-Vienna. Attraverso dieci sezioni in successione cronologica, il percorso espositivo inizia dagli anni della formazione tra Venezia e Roma, dove Hayez ha goduto della protezione e dell'amicizia di Antonio Canova, fino alla prima affermazione a Milano e alle ultime prove della maturità. Una speciale sezione focus è dedicata ai disegni per la "Sete dei Crociati", la sua opera più ambiziosa



"RITRATTO DI CAROLINA ZUCCHI A LETTO (L'AMMALATA)"

e impegnativa, che il pittore aveva programmato come il suo capolavoro, eseguita tra il 1833 e il 1850 e destinata al Palazzo Reale di Torino, dove si può ancora ammirare. "Pittore civile", interprete dei destini della nazione italiana, capace di estendere il respiro della sua pittura dalla storia all'attualità politica, è stato anche tra i più grandi ritrattisti di tutti i tempi, che ha saputo interpretare con la sua produzione lo spirito della propria epoca. Cantore della bellezza, dell'amore e dei valori risorgimentali, nella sua lunga vita è stato protagonista di cambiamenti epocali, testimoniando il passaggio dal Neoclassicismo al Romanticismo.



"L'ACCUSA SEGRETA"

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

ST. RA

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 settembre 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@oltrelamediaigroup.it

Event by



Powered by



In partnership with



Special thanks



Press office and media relations



copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità