

FOCUS

ALLA RICERCA DEL METAVERSO GIUSTO

Come si muovono aziende e agenzie all'interno dei nuovi spazi virtuali

SPECIALE

NEL NOME DEL BRAND

Al centro del viaggio che porta alla costruzione della marca

STORIE D'AGENZIA

T.BD THINK BY DIENNEA PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Il processo per aiutare i clienti a sfruttare ogni opportunità



Molto più di un caffè

Marzio Buttarelli,
Global Strategy
& Business
Development
Director di
Bialletti e
Stefania Siani,
CEO & CCO di
Serviceplan Italia

togliere, togliere, togliere.®

cooeitalia.com

SI SENTE IL VENTO SULLA FACCIA?

Che cos'è la felicità? Qualcuno la definisce come una condizione mutevole e momentanea di benessere, agio e gioia. È quell'istante in cui tutti i pezzi del puzzle sembrano essere al loro posto, prima che un agente esterno e incontrollabile torni a scombinarli di nuovo. La felicità è il culmine di un percorso positivo e ti accorgi di essere in stato di grazia, come quando l'Italia vince il Mondiale e ti godi il momento, anche se in fondo al cuore sai che per rivederla sollevare quel trofeo dovrai aspettare chissà quanti anni. A volte della felicità ci accorgiamo a posteriori e mentre la stiamo vivendo la diamo un po' per scontata. Vi è capitato mai di dire la frase: eravamo felici ma non lo sapevamo? Che poi non serve chissà che per essere felici. Basta una giornata tiepida di primavera, il sole che brilla, il cielo azzurro e sentire il vento sulla faccia. La felicità non gioca a nascondino, siamo noi che troppo spesso andiamo in giro bendati come in un turno di mosca cieca. Ogni tanto mi capita di chiedermi se la tecnologia, che sotto diversi aspetti ci ha migliorato la vita, contribuisca anche a renderci più felici. In questo numero di Touchpoint Magazine in particolare parliamo di Metaverso e di Intelligenza Artificiale. L'idea di coloro che hanno avviato il processo di progettazione delle tecnologie immersive è stata quella di sviluppare strumenti e metodi capaci di suscitare emozioni simili a quelle che fino a oggi erano riservate esclusivamente all'esperienza fisica. Il Metaverso – anche se resta al momento un fenomeno di nicchia – significa già spazi virtuali condivisi e interattivi, in cui le persone possono socializzare, lavorare, intrattenersi e svolgere varie attività. In prospettiva potrà essere il luogo dove realizzare il sogno di vivere, attraverso i nostri avatar, molteplici vite parallele, o addirittura uno spazio di archiviazione della nostra memoria capace di darci l'illusione dell'immortalità. Il potenziale impatto di tutto questo sulla felicità umana è ancora oggetto di dibattito e speculazione.



Come sostengono gli esperti, questi mondi digitali immersivi potranno offrire, in modo sempre più realistico, nuove opportunità di connessione sociale, esplorazione, creatività e intrattenimento. Ma la sensazione è quella di trovarsi all'interno di una storia ancora tutta da scrivere. Mi chiedo solo se in un prossimo futuro, anche nel Metaverso, in una giornata di primavera, potremo sentire il vento sulla faccia!

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

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

Foto di copertina: Roberto Contena

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 25/10/2023

BIALETTI, L'AROMA DELLA CONDIVISIONE

di Laura Buraschi

Si rafforza il legame tra Bialetti e l'agenzia Serviceplan Italia, che ha preso il via nel 2020, così come il rapporto con il brand ambassador Luca Argentero, il "vicino di casa" ideale. La ritualità del caffè e il suo essere protagonista di momenti di convivialità e positività è al centro della nuova iniziativa di comunicazione, "Un caffè con Argentero, per davvero", che mette in palio la possibilità di incontrare l'attore. Marzio Buttarelli, Global Strategy & Business Development Director di Bialetti, e Stefania Siani, CEO & CCO di Serviceplan Italia, illustrano il concorso e fanno il punto su alcuni temi centrali per l'azienda, come la sostenibilità e l'internazionalizzazione



©PH. ROBERTO CONTENÀ

“Sai cosa rende questo caffè ancora più perfetto? Il fatto che potremmo berlo insieme”: con questo messaggio semplice e diretto Luca Argentero, brand ambassador di Bialetti dal 2021, invita i consumatori a partecipare al concorso “Un caffè con Argentero”. I cinque vincitori avranno l'opportunità di incontrare l'attore e condividere con lui un caffè in pieno stile Bialetti. La campagna di comunicazione che presenta il progetto, firmata da Serviceplan Italia, sottolinea il concetto di condivisione e mette in scena con ironia la zia, il custode e i vicini di casa di Argentero, che per aumentare la possibilità di vincita del contest, esagerano con gli acquisti di Caffè Bialetti.



MARZIO BUTTARELLI | ©PH. ROBERTO CONTENNA

Marzio Buttarelli, Global Strategy & Business Development Director di Bialetti, illustra gli obiettivi di questa campagna che ha preso il via a metà settembre, sarà on air per tre mesi e avrà il suo compimento a febbraio, con l'incontro tra Argentero e i 5 vincitori: «Uno dei pillar della nostra comunicazione è il focus sul mondo del caffè, quindi vogliamo da un lato rafforzare il posizionamento del brand e dall'altro dare un messaggio forte della premiumness delle nostre miscele, che offriamo in diverse varianti. La partnership con Argentero è nata in modo naturale: è uno degli attori più amati dagli italiani e rappresenta un perfetto vicino di casa, è in sintonia e in linea con i valori di Bialetti, che accompagna il rito del caffè degli italiani da 100 anni».

Stefania Siani, CEO & CCO di Serviceplan Italia, racconta come è nato il rapporto con l'azienda e come si sia evoluto: «Abbiamo iniziato a collaborare con Bialetti nel 2020, occupandoci di un mondo che stava assumendo sempre più importanza, ovvero gli investimenti sui social, sempre più centrali nel piano media di Bialetti.



Luca Argentero inizialmente è stato protagonista del lancio di Perfecto Moka: noi abbiamo fatto in modo di portarlo su tutto il mondo caffè con una video strategy molto importante realizzata lo scorso anno e oggi continuiamo con questo progetto olistico, che è al contempo un momento di attivazione su tutti i touchpoint ma anche la creazione di un forte legame tra l'ambassador e il mondo del caffè Bialetti nel complesso. Per noi Bialetti è un cliente molto importante - prosegue Siani - : è un lovebrand italiano che ha successo nel mondo, ci comunica un forte orgoglio identitario. A questo brand così iconico e ambizioso portiamo la nostra capacità di offrire soluzioni integrate, valorizzando tutti i nostri asset di agenzia italiana con una visione internazionale. Crediamo, con le nostre campagne, di poter accompagnare Bialetti in un percorso strategico di evoluzione».

«C'è stata subito sintonia con l'agenzia - conferma Buttarelli - perché ci ha permesso di portare l'azienda verso una strategia di comunicazione in linea con i tempi, andando ad avvicinarci a dei consumatori che sono un target nuovo per l'azienda. Inoltre, l'evoluzione del messaggio sviluppata da Serviceplan ci porta

a valorizzare il mondo del caffè e dell'azienda a 360°». La pianificazione multi touchpoint, con una forte presenza sui canali digitali e sui punti



STEFANIA SIANI

vendita (sia negli oltre 100 flagship store sia nella GDO), consentirà alla campagna di raggiungere un target trasversale: «Ci rivolgiamo a un consumatore moderno – conferma il Manager – che non cerca solo un prodotto ma anche un racconto sognante, questo è il fattore che caratterizza la nostra azienda e ci differenzia dai competitor. Bialetti entra nelle case dei consumatori da più di 100 anni raccontando una storia, ed essendo simbolo di convivialità, dello stare bene insieme».

Ed è proprio sui valori chiave del brand che la campagna “Un caffè con Argentero per davvero” va a lavorare: mettendo al centro la possibilità di avere accesso al testimonial. «L'esperienza della Moka è democratica e accessibile e questo concorso mette in palio qualcosa di grande quotidianità e semplicità – prosegue Siani –. Non è una trovata creativa, ma è profondamente collegata ai valori del brand, offre l'esperienza più preziosa al mondo: trovarsi con gli altri in modo conviviale

davanti a un buon caffè. L'idea è quella di avere un testimonial che si rapporta con il pubblico in un contesto di familiarità e Argentero nella vita reale è proprio così, molto friendly e semplice, il suo successo è costruito sull'empatia». Questo terzo anno con lui è la testimonianza del fatto che ha funzionato, tanto che ora è ambasciatore di tutto il mondo del caffè. Penso che tutti questi elementi facciano sì che ci troviamo davanti a un lavoro ben fatto, dove si vedono la sinergia su tutte le leve di marketing e la grande collaborazione tra agenzia e azienda». Tra gli obiettivi dell'azienda c'è anche quello di essere sempre più presente non solo nelle case degli italiani ma anche nel resto del mondo: «L'internazionalizzazione rappresenta un altro pillar per noi molto importante – sottolinea Buttarelli – a cui negli ultimi anni abbiamo dato un forte boost anche con l'apertura di nuove filiali. Dopo la Francia, è stata la volta di Germania, USA, Australia e quest'anno abbiamo debuttato in Giappone. Siamo comunque distribuiti in tutto il mondo, cerchiamo di portare la ritualità della

Moka anche all'estero, trasmettendo l'idea del rito del caffè come momento conviviale ed esperienza sensoriale». Proprio per rafforzare la riconoscibilità del brand sul mercato internazionale, l'azienda ha messo a segno alcune partnership, tra cui quella con Dolce&Gabbana per il lancio della Moka Express Bialetti Dolce&Gabbana: «Un accordo che si espanderà ad altri prodotti – prosegue il Manager –. Allo stesso tempo a marzo di quest'anno abbiamo dato il via alla

collaborazione con WWF per la salvaguardia dell'Orso Marsicano. Si tratta di un impegno concreto sul fronte della sostenibilità, un tema che a noi sta molto a cuore. Non solo la Moka è il modo più sostenibile per preparare il caffè, ma anche nel settore dell'espresso in capsule siamo molto attenti, da una parte con la realizzazione di macchine in plastica riciclabile, dall'altra con le capsule in alluminio: il nostro obiettivo è essere coerenti in tutti i canali e di tutte le categorie di prodotto».

LO SGUARDO DEL REGISTA

La campagna “Un caffè con Argentero, per davvero” ha visto Serviceplan impegnata non solo sul fronte della creatività ma anche di quello della produzione attraverso **Make**, l'hub lanciato lo scorso anno. Il team produttivo, guidato dal Regista e Direttore della Fotografia **Luca Robecchi** ha avuto il compito di tradurre il concept in un messaggio concreto per tutti i touchpoint, in particolare per il digitale, dove la videostrategy ha la sua più intensa declinazione. «Partecipare a questo progetto è stata un'esperienza divertente e coinvolgente – racconta Robecchi –. Da molti anni lavoro su progetti di food e beverage e quando mi è stato proposto di realizzare questi soggetti per Bialetti, non ho avuto dubbi. Finalmente non dovevo pensare a creare immagini super elaborate con effetti speciali, per mostrare un buon caffè espresso... Dovevo semplicemente sfruttare tre elementi fondamentali: il marchio Bialetti che rappresenta la storia delle famiglie italiane, il personaggio che tutti amano e uno script di agenzia che mi dava una opportunità incredibile. La vera sfida stava nel cercare un connubio e un equilibrio preciso, tra la forza e l'impatto di un personaggio come Luca Argentero e la strategia ideata dall'agenzia. Un'idea semplice, estremamente comprensibile che attraverso l'interpretazione di Luca riusciva a

esprimere tutta l'italianità del prodotto. Luca Argentero ci ha dato una mano incredibile mettendosi a disposizione in maniera totale: è riuscito in brevissimo tempo a creare sintonia con gli attori e un'atmosfera che ha messo a proprio agio tutta la produzione. Quindi, non ho fatto altro che sfruttare al meglio lo script, che mi consentiva di creare scenette divertenti, con quel minimo di ironia sottotraccia, che avrebbe consentito anche a Luca di risultare più ironico e vicino alla gente. Credo che il risultato finale ci abbia premiato, perché questi film attraversano con ironia e immediatezza, la naturale memorabilità del marchio Bialetti. Nella fase di produzione è stato importante cercare di mantenere una continuità strategica e di realizzazione con il passato. Ovviamente ho cercato di seguire il percorso di comunicazione intrapreso da Bialetti con altri registi due anni fa. Il mondo di riferimento era chiaro; ho voluto solo aggiungere una mia personale visione del progetto, che si sviluppava attraverso l'ironia e la simpatia dei personaggi. Devo dire che la produzione mi ha dato una grandissima mano, mettendomi a disposizione tutto quello di cui avevamo bisogno. Trovare location adatte, attori e organizzare in maniera perfetta i giorni di shooting, non era cosa da poco, sono stati davvero dei partner eccezionali».



CREDITS

Luca Robecchi, Regista
Stefania Siani, CEO & CCO, Serviceplan Italia
Alessandro Yuri Alfieri, Client Director Art, Serviceplan Italia
Federico Capitani, Client Director Copy, Serviceplan Italia
Maria Elisa Guareschi, Junior Art Director, Serviceplan Italia
Andrea Carone, Junior Copywriter, Serviceplan Italia
Alice Ferrante, Account Director, Serviceplan Italia
Chiara Colombo, Senior Executive Account, Serviceplan Italia
Manolo Trebaiocchi, Head of Social & Digital, Serviceplan Italia
Marina De Lazzari, Senior Social Media Manager, Serviceplan Italia
Giorgia Papasso, Junior Social Media Manager, Serviceplan Italia

Michela Giordana, Executive Producer, Make
Cecilia Nepi, Producer, Make
Beatrice Angri, Editor, Make

Vittorio Bucci, CEO, Mediaplus Italia
Alice Giuffrida, Client Lead, Mediaplus Italia
Giulia Dattilo, Digital Media Planner, Mediaplus Italia

COVER STORY

2 BIALETTI, L'AROMA DELLA CONDIVISIONE



AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
Radici con la muffa | 25 DREW'S VIEW
Finding the big |
| 12 MKTG FILES
Il Marketing nel Facility Management | 26 FORMA MENTIS
Gestione della pressione: cosa gli atleti possono insegnare ai manager? |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Il benessere in azienda parte dalla testa | 28 LO SPETTATORE CANDIDO
Sogni d'oro |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Susanna Martucci trionfa al Premio GammaDonna: vince l'economia circolare | 30 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Gorghi e cravatte |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Giulio Confalonieri: un maestro del racconto di una "bellezza" senza la quale sarebbe imprudente vivere | 32 IMPACT BY DESIGN
Marketing musicale, social media e l'importanza di capitalizzare i trend |
| 20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
Il futuro dell'Insurance passerà dal modello MGA | 34 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Piange il telefono |
| 22 CORTOCIRCUITO
Dhora del polo "F" | 36 TIKTOP BY THE FOOL
Tech influencer: non solo nerd |
| | 38 GREAT ADS FOR GOOD
Proteggere ed emancipare le donne: la pubblicità si unisce alla lotta |

FOCUS

40 ALMENO TU NEL METAVERSO



- 42 Mondo virtuale, experience reale
- 46 Il Metaverso giusto

MERCATO

- 50 News
- 54 **STORIE D'AGENZIA**
T.BD Think by Diennea: la digital agency che supporta nella trasformazione digitale
- 56 **QUASI AMICI**
I MILLE e Malfy: dalla tradizione all'innovazione del gin

58 SPECIALE NEL NOME DEL BRAND

- 60 Arteficegroup, alla scoperta dell'identità del brand
- 62 Cernuto Pizzigoni & Partners: dall'esperienza di marca alla costruzione del brand andata e ritorno
- 64 Coo'ee: approccio olistico e strategico per raccontare l'identità dei brand
- 66 Different: un'identità chiamata fiducia
- 68 Havas Media Network al fianco dei brand nell'era della meaningfulness

- 70 IF!: una decima edizione Rock che ha fatto incontrare creatività e impegno

FUORICAMPO

- 73 Varie ed eventuali
- 74 **VISUAL NEWS**
"More Than Us": Armando Testa firma il Calendario Lavazza 2024
- 76 Il libro: "Eravamo immortali"
- 79 Accendino BIC: un'icona che infiamma le emozioni da 50 anni
- 80 Erickson, Zanichelli ed ELICom presentano il primo vocabolario per la scuola primaria

RADICI CON LA MUFFA

Prendiamoci un momento. Cerchiamo di capire dove siamo. Dobbiamo capire dove stiamo andando. Per farlo è indispensabile fermarsi. Per farlo è necessario guardare indietro. Guardarsi attorno. Guardare avanti, certamente. Ma soprattutto: è necessario ascoltare con gli occhi. Prima di procedere con la lettura, fermiamoci quindi. Fermiamoci, almeno per 5 minuti e 12 secondi. Anzi, 5 minuti e 30 secondi: il tempo di inquadrare il QR code qui accanto con lo smartphone, avviare il video e iniziare ad ascoltare. Ad ascoltare con gli occhi.



Quello che state ascoltando – o che avete ascoltato, se davvero vi siete fermati un momento durato 5 minuti e poco più – è il brano che segue l'apertura dell'album "Kalak" del 2022. Kalak, un titolo palindromo.

Molto più palindromo di quanto possa sembrare. Perché in lingua hindi, "kal" significa "ieri", ma significa anche "domani". Ma continuate ad ascoltare con gli occhi. L'immagine che vedete è la copertina dell'album. Creata da Sijya Gupta e Fabrice Bourgelle, propone un simbolo sacro. Una geometria intangibile e potente. Quei segni composti in modo concentrico, qui luminescenti contro un altare naturale fatto di ocre rosse e alberi verdeggianti, rappresentano la natura circolare del tempo e della musica. Un ciclo vitale, pulsante, generativo. Non abbandonate lo sguardo e ascoltate ancora. Sotto al titolo del brano, accanto al nome dell'autore – Sarathy Korwar batterista, percussionista, compositore e bandleader; statunitense di natali e indiano di formazione e crescita; artista dei mondi indo jazz, hip-hop e fusion – c'è un'immagine. Un piccolo disco, quasi il centro dei vecchi 33 giri che qui non girano più. Quella piccola immagine riprende una delle foto che lo scorso anno accompagnava il lancio di questo album indofuturista. In quegli scatti, l'artista era ritratto di fronte al gigantesco tronco di un albero. O meglio, di fronte a un dettaglio di quello che non può che essere un enorme albero. Ma di cui non si comprende se, quelle che si vedono alle sue spalle, son radici o rami. Anche se forse non può che essere proprio questa la direzione da preferire per leggere Kalak, questo palindromo. Per ascoltare con gli occhi questo suo lavoro. O meglio, per leggere insieme a lui il nostro presente palindromo. Prima che sia troppo tardi. Kalak: un domani che è iniziato ieri. Sino ieri che ci permette di comprendere il domani. Eh sì, perché anche qui c'è un "prima" che sta "davanti". Anche qui, sì: come nella cultura ebraica, in cui la parola וּלְפָנַי (lifnei) è la stessa che

si usa per dire "prima" e per dire "davanti". Ecco l'importanza del monito ebraico «Ricorda!». 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. Le radici del "To Remember" del brano di Korwar. Sono le radici di un mondo denso di ambiguità e complessità. Radici che si intrecciano e dalle quali nascono vite che viviamo spesso in modo illusoriamente palindromo. Come se potessimo andare avanti e indietro. Dentro e fuori, lungo la linea del tempo. Invece: se come profeti con i piedi ben radicati e la capacità di dire prima quello che viene dopo fossimo capaci di scorgere all'orizzonte il passato dal quale proveniamo e comunicarlo con lungimiranza, il cambiamento sarebbe facilitato. Se come predittori potessimo ascoltare gli echi delle nostre provenienze per mostrare la strada migliore da percorrere, il cambiamento sarebbe facilitato. Ma, per farlo, per ritrovare una rinnovata abilità a guardare ciò che sta sotto di noi, sotto il terreno delle nostre esperienze, per essere "profeti predittori" dobbiamo allenarci a

capovolgere la nostra visione. A guardare con le orecchie. Ad ascoltare con gli occhi. A sentire con i piedi. Come sa fare Peter Wohlleben, guardia forestale di una biblioteca secolare che dovremmo interessarci a non perdere per sempre. Quel suo bosco di tremila acri nei pressi di Hummel, nella regione di Eifel, lungo il confine tra Germania e Belgio. Lui li conosce i meccanismi più profondi che fan muovere le foglie al vento. Lui sa che questi stan nascosti nella rete micorrizica che tiene in comunicazione le radici degli alberi. Lui sa che è proprio la saggezza degli alberi a mostrarci come le radici di ogni soggetto s'intrecciano in un intricato mosaico di identità. E se lui lo sa noi lo possiamo apprendere. E comprendere. Praticare. Le radici sono la nostra connessione con il passato. Sono le fondamenta che ci tengono saldi nel presente. Sono il canale comunicativo che nutre la forza di affrontare il futuro. Ecco il valore nascosto, sotterrato, invisibile ai più. Una miniera intricata di esperienze, tradizioni e storie, che, come rami di un albero, si espandono verso il cielo. Una miniera intricata di esperienze, tradizioni e storie, che, come radici di un albero, si espandono verso la terra. Rami e radici da cui partire per la nostra comprensione del mondo, per costruire la nostra identità. E la nostra comunicazione. Anche e soprattutto in un mondo sempre più interconnesso. Più radicale e ramificato. In cui ci mancano le radici, pur avendo sempre più ram a disposizione. Dove le radici si intrecciano in modi sorprendenti, creando una rete globale di influenze culturali e umane. Dove la densità dei processi di elaborazione dei dati da gestire non lascia spazio ai nutrienti da assimilare. Ed è la comunicazione a esser sempre più la chiave per comprendere e accogliere le diversità. Una comunicazione che si faccia umile per nutrire l'*humus* su cui le radici ci fan poggiare i piedi. Per camminare

tra le emozioni e la ragione che guidano i nostri comportamenti e le nostre reti di comunicazione interpersonale. Anche e soprattutto quelle che dobbiamo necessariamente migliorare, cambiare, maneggiare. Change management illuminato. Come quello degli ingegneri giapponesi guidati da Atsushi Tero della Hokkaido University: han preso una muffa melmosa, la *Physarum Polycephalum*, un grande organismo ameboide unicellulare che si alimenta da fonti di cibo distribuite nell'ambiente. E hanno quindi disposto alcuni fiocchi d'avena su una superficie umida in modo che riproducessero la disposizione dei principali nodi urbani della città di Tokyo. Quindi han lasciato crescere questa golosa ameba in quell'ambiente. Risultato? La *Physarum* ha disegnato una rete di connessioni efficaci ed

efficienti che univano i differenti punti di alimentazione – ovvero gli snodi della rete viaria dei trasporti della metropoli giapponese – con una lunghezza totale ridotta, capace di minimizzare la distanza fra coppie di fonti – ovvero di stazioni metropolitane. E con un sorprendente grado di tolleranza a eventuali disconnessioni. Insomma: un sistema capace di adattare il comportamento della propria rete attraverso l'interazione fra regole locali e sistema globale. Un sistema capace di produrre relazioni con proprietà addirittura superiori a quelle delle reti infrastrutturali reali umane. E senza tante emozioni, ragioni o sentimenti. Almeno per quanto ne sappiamo oggi degli affetti degli organismi ameboidi. Eccole lì: le radici con la muffa! Quando le frontiere diventano sempre più fluide, in un mondo sempre più interconnesso, le radici s'intrecciano in modi sorprendenti. Creano una rete globale di influenze culturali e umane. Una rete di radici che non sono piantate là dove si scorge fusto e chioma. Non solo là. Radici che si estendono oltre i confini e le barriere, abbracciano la diversità di pensiero, di prospettive e di esperienze. Comunicano. Sono le radici con la muffa che ci possono indicare la via migliore da seguire.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

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)

IL MARKETING NEL FACILITY MANAGEMENT



A cura di **Roberto Landrino**, CEO di In.Creativa. Si occupa di design, comunicazione, internet e nuove tecnologie da oltre 30 anni. Le sue esperienze partono dalla prima computer graphics e dalla pionieristica creazione di siti web dei primi anni '90, prosegue nel nuovo millennio con l'adozione di tecniche avanzate di digital marketing e applicazioni web orientate alla gestione e allo sviluppo delle imprese. La sua visione è oggi centrata su marketing, sostenibilità e tecnologie emergenti (Web 3.0, blockchain, metaverso, NFT e intelligenza artificiale).

Il Facility Management (FM) si occupa di attività no-core, come la cura di edifici e impianti con l'obiettivo di armonizzare spazi e lavoro abbracciando discipline di economia e architettura. Garantisce l'efficienza e l'operatività degli ambienti, crea valore costante.

Nell'era digitale, dove non avere una robusta presenza online o non utilizzare efficacemente i canali e gli strumenti digitali equivale a perdere innumerevoli opportunità, il marketing ha rinnovato profondamente anche le dinamiche delle imprese del FM. I social e i canali digitali hanno consentito di raggiungere un pubblico vasto con contenuti su misura e di consolidare i legami con i clienti, sempre più informati e digitalmente connessi.

Il FM è però spesso percepito come commodity, quindi la vera sfida del Marketing è di differenziarsi dalle offerte simili e uscire dalla competizione basata solo sul prezzo. Creare e valorizzare un'offerta distintiva per segmentare il mercato, mirare campagne sulle "buyer personas" e avviare strategie inbound per accompagnare i potenziali clienti lungo il percorso di acquisto.

In sintesi, il marketing ha dato alle imprese di Facility Management gli strumenti per eccellere in un mercato agguerrito, rafforzare i legami con i clienti, distinguersi dai rivali e affermarsi come punto di riferimento del settore.

ADATTARSI ALLE TENDENZE: UNA NECESSITÀ PER LE IMPRESE DEL FM

Il mondo si evolve rapidamente e per mantenere la competitività anche il marketing del FM deve sfruttare al meglio le innovazioni. Vediamone alcune.

Analisi dei dati: è l'elemento strategico di ogni settore. Permette di anticipare le tendenze, ottimizzare le strategie e comprendere meglio i clienti. Le aziende con un approccio agile al marketing sono meglio equipaggiate per rispondere alle nuove esigenze: migliorano l'offerta, i margini e si posizionano come leader.

Marketing Etico: la sostenibilità è una nuova importante leva di marketing attenzionata dei clienti. Le aziende del FM sono chiamate ad applicare una gestione e una comunicazione

corrette per dimostrare un impegno concreto verso le questioni ambientali e sociali.

Intelligenza Artificiale (IA): l'IA nel FM si colloca nelle strategie di marketing interno, migliora la gestione e l'esecuzione dei servizi, influisce positivamente sull'esperienza del cliente e posiziona l'azienda come innovatrice di settore. In particolare:

- L'IA Analitica elabora enormi quantità di dati e consente di ridurre i costi e l'impatto ambientale, di effettuare servizi di manutenzione in ottica predittiva, di prevenire i guasti e di identificare le situazioni di sicurezza critiche dall'elaborazione delle immagini.
- L'IA Conversazionale consente di usare chatbot 24/7 per migliorare l'assistenza clienti e le relazioni con il personale, facilita l'accesso ai dati tecnici e alle procedure migliorando qualità e sicurezza.

Industria 4.0: con l'interconnessione tra il mondo fisico e quello digitale si possono sviluppare strategie di marketing innovative, come la modulazione delle offerte in relazione all'impegno delle risorse.

Realtà Aumentata (AR), Realtà Virtuale (VR), Gemelli Digitali e Internet delle Cose (IoT): sono tecnologie che permettono strategie di marketing uniche attraverso la possibilità di sperimentare virtualmente un servizio, di progettare le attività sul gemello digitale o di visualizzare in realtà aumentata i componenti nascosti e le istruzioni

operative durante gli interventi manutentivi.

Smart City e Smart Building: le città e gli edifici "intelligenti", con una gestione digitale ottimizzata, monitoraggi continui e analisi in tempo reale garantiscono sostenibilità, efficienza e riduzione dei costi. Per le aziende del FM, avviare tali competenze attraverso il marketing significa entrare nel mercato del futuro.

Adottare le tecnologie avanzate è fondamentale per le moderne aziende del FM che desiderano rimanere all'avanguardia in un mercato in rapida evoluzione.

COSA FANNO LE GRANDI?

Le grandi aziende del FM hanno consolidato il marketing come prassi pervasiva, diffondono le informazioni, condividono gli obiettivi e coniugano il Marketing con il Sales. Con comunicazioni mirate scalano i posizionamenti online e consolidano i follower. Hanno iniziato a integrare le nuove tecnologie in ottica sostenibile e si sono approcciate alla gestione data-driven. Conducono costanti azioni di marketing relazionale sugli insediamenti per profilare sempre più i clienti e agevolare le azioni di Cross e Up Selling. Si dedicano anche al

Marketing Interno per l'industrializzazione dei servizi, la crescita dei margini e la riduzione dei costi. Tutte azioni che trasformano l'impresa in un'organizzazione industriale dominante, profittevole e tecnologicamente avanza.

PROSPETTIVE FUTURE

Quello del FM è un settore in continua evoluzione in cui il marketing gioca un ruolo cruciale nel plasmare il futuro e la competitività delle aziende. Innovazione e ricerca e sviluppo sono fondamentali per rispondere alle mutevoli esigenze dei clienti e l'analisi dei dati emerge come elemento chiave per guidare le decisioni aziendali e posizionare strategicamente l'impresa. È anche cruciale avere una visione chiara di come integrare le nuove tecnologie nella strategia complessiva, si tratta di adottare un approccio olistico al marketing concentrandosi sul valore aggiunto per tutta l'impresa. Il futuro del Facility Management è luminoso, ma richiede una visione lungimirante. Le aziende che saranno in grado di abbracciare il cambiamento, adattarsi alle nuove sfide e sfruttare le opportunità emergenti saranno quelle che guideranno il settore nel prossimo decennio e oltre.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL BENESSERE IN AZIENDA PARTE DALLA TESTA



Tuttowelfare.info

A cura della redazione
di Tuttowelfare.info

La salute mentale, soprattutto in ambito lavorativo, sta diventando un argomento sempre più centrale, soprattutto dopo la pandemia da Covid-19 che ha fatto emergere nuove situazioni di stress e di malessere, con un significativo impatto sul lavoro. L'allarme è stato lanciato dall'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) e l'Organizzazione internazionale del lavoro (OIL), che ha stimato che ogni anno si perdono 12 miliardi di giornate lavorate a causa di depressione o ansia, con un costo per l'economia globale di quasi mille miliardi di dollari. Il Covid in particolare ha provocato un aumento del 25% dell'ansia generale e della depressione a livello mondiale, mettendo in luce una carenza cronica di risorse per la salute mentale a livello globale.

Secondo l'ultimo rapporto Eurispes, tra i disagi più diffusi dei lavoratori figurano carichi troppo elevati di lavoro (44,3%), a cui seguono: rapporti conflittuali con i superiori (34,9%), difficoltà nel conciliare lavoro e famiglia (34,3%), negli spostamenti casa-lavoro (33,6%), assenza di stimoli professionali (31,2%). Circa il 30% invece lamenta rapporti conflittuali con i colleghi oppure malessere psicofisico associato al lavoro. Solo nell'ultimo anno il 32,9% dei lavoratori ha svolto un secondo lavoro, con il conseguente aumento del livello generale di stress. In generale, quello che emerge dal sondaggio è che i lavoratori italiani sono sommersi dal troppo lavoro e manchevoli di spazi per se stessi e per la famiglia.

All'emergere di questa problematica, tuttavia, corrisponde anche una progressiva presa di conoscenza da parte delle organizzazioni e una ricerca attiva di risposte e soluzioni da parte delle aziende. Lo stress lavorativo, denominato formalmente "stress lavoro correlato", è già riconosciuto nell'accordo quadro europeo, che ne dà la seguente definizione: "una condizione che può essere accompagnata da disturbi o disfunzioni di natura fisica, psicologica o sociale ed è conseguenza del fatto che taluni individui non si sentono in grado di corrispondere alle richieste o alle aspettative riposte in loro." A soffrirne maggiormente sono solitamente i caregiver (che si fanno carico anche di situazioni personali complicate), i dipendenti eccessivamente zelanti che vanno incontro a burnout e le vittime di mobbing sul lavoro. I sintomi vanno dalla

forte stanchezza cronica all'assenza di motivazione, dall'apatia alla mancanza di autostima. Questo stress può anche sfociare in disturbi del sonno, disordini alimentari e difficoltà emotive e relazionali. Per affrontare e combattere questo problema, molti psicologi ed esperti

sono concordi nell'affermare che è necessario agire su più fronti: lavorare sulle risorse personali di ogni individuo per conoscere i segnali di stress e trovare le risorse interne per fronteggiarlo; creare una rete esterna di supporto, soprattutto tra i colleghi ma anche una extra-lavorativa; fare in modo che l'azienda stessa possa intervenire monitorando il clima lavorativo, supportando i propri dipendenti non solo nelle fasi più critiche, ma anche in maniera preventiva, fornendo gli strumenti necessari prima che lo stress infici il benessere della persona.

Il ruolo delle aziende nel favorire la salute mentale sul lavoro è diventato così centrale da essere anche uno dei temi dibattuti durante l'ultimo World Economic Forum a Davos, dove i rappresentanti di diverse imprese si sono confrontati sulle possibili soluzioni al problema.

Per esempio, è stato evidenziato che, alla luce della diffusione dello smart working (ottimo per meglio equilibrare vita privata e lavorativa), le aziende dovranno evolversi continuamente e adattare i loro

servizi per supportare adeguatamente una forza lavoro più ibrida. Un utile strumento sono i sondaggi interni per far emergere le esigenze dei dipendenti e strutturare politiche di HR dedicate.

Lo scopo alla base è quello di combattere stigmi e tabù che ancora permangono nella nostra cultura, anche lavorativa. Bisogna contrastare la visione della salute mentale sul posto di lavoro come un rischio organizzativo. Al contrario, è necessario favorire il dialogo e

la sensibilizzazione su questi temi, integrando il benessere psicologico nella cultura aziendale di leadership, prevedendo azioni e approcci concreti che favoriscano un ambiente positivo. Per farlo è necessario sensibilizzare tutte le persone che lavorano nell'organizzazione, a cominciare dai manager e dagli alti dirigenti: coinvolgerli nelle sessioni dedicate al tema con i dipendenti è un'ottima strategia per dare l'esempio e far sentire maggiormente la loro vicinanza ai dipendenti.

La propensione all'ascolto e l'empatia sono alla base di qualsiasi approccio per risolvere il problema e per costruire delle soluzioni che favoriscano la collaborazione e condivisione con colleghi ed esperti. Nel concreto, alla luce dei risultati raccolti dai sondaggi interni, le aziende dovrebbero preoccuparsi di fornire ai propri team l'opportunità di parlare apertamente della loro salute mentale e di garantire il sostegno di cui loro o le loro famiglie potrebbero aver bisogno.

Supporto psicologico, ore di coaching, progetti di mentoring interno sono tutti strumenti assolutamente molto utili per allentare la pressione e lo stress che i dipendenti soffrono in questo periodo di cambiamenti.



Fonte: DEPOSITPHOTOS

SUSANNA MARTUCCI TRIONFA AL PREMIO GAMMADONNA: VINCE L'ECONOMIA CIRCOLARE

Nel corso della cerimonia premiate anche Sabrina Fiorentino, Cristiana Vignoli e Roberta Ligossi

in collaborazione con GammaDonna



L'Italia che guarda al futuro è donna e, perdonateci il gioco di parole, cresce anche grazie al **Premio GammaDonna**. L'award, infatti, dal 2004 valorizza l'anima innovatrice dell'imprenditoria femminile. Anche quest'anno la finale, che ha avuto luogo lo scorso 29 settembre, si è tenuta sul palco dell'Italian Tech Week alle OGR Torino. A trionfare in questa quindicesima edizione, **Susanna Martucci**, Fondatrice e CEO di Alisea, impresa benefit che dal 1994 progetta e produce oggetti di design e di uso quotidiano, materiali per l'edilizia e risorse per la moda sostenibile, utilizzando materiali di scarto industriale. L'ambito riconoscimento è stato assegnato per la visionarietà con cui - da 30 anni - l'azienda combina scarti industriali, innovazione nei processi produttivi, e tecnologie all'avanguardia, dando vita a prodotti unici senza materia prima. Promuovendo un

sistema industriale rigenerativo che fa rete tra imprese e facendo del riciclo, del riuso e dell'economia circolare il suo trademark esclusivo. Le bucce di pomodoro si trasformano in candele, gli alettoni di elicotteri in agende, così come gli scarti di elettrodi diventano tappi per bottiglie. E poi c'è la polvere di grafite, scarto preziosissimo gettato a tonnellate in discarica dalle fabbriche che producono elettrodi. Da qui nascono brevetti vincenti: come **g_pwdr® Technology**, innovativo sistema per la tintura dei tessuti che risparmia il 90% di acqua e il 47% di energia; o come **Perpetua**, l'unica matita prodotta oggi in Italia che consuma scarti senza produrre di nuovi durante il ciclo produttivo (nessun uso di legno, vernici o collanti) e che scrive 21 volte più a lungo di una comune matita.



SUSANNA MARTUCCI, VINCITRICE DEL PREMIO GAMMADONNA 2023

Menzione d'onore Compasso d'Oro 2016, dal 2019 Perpetua è nel Design Store del Moma (New York). «La scelta di puntare sull'innovazione come fattore di sviluppo d'impresa, prima ancora di essere un'esigenza commerciale, è stata un'esigenza personale. Innovare non è solo indispensabile - ha commentato Susanna Martucci nel ricevere il Premio - è gratificante, anche sul piano sociale, un fondamentale contributo al miglioramento della vita delle persone. Una spinta dove non esiste una vera differenza tra donne o uomini, ma che



SABRINA FIORENTINO, ROBERTA LIGOSSI E CRISTIANA VIGNOLI



SUSANNA MARTUCCI CON VALENTINA PARENTI E MARCO PARENTI, GAMMADONNA E A DESTRA LA PAST WINNER CLAUDIA PERSICO

forse è più faticosa per le imprenditrici che devono superare le aspettative legate a consuetudini, e in alcuni casi uscire dalla comfort zone».

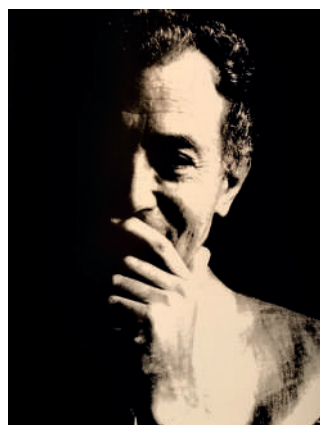
LE ALTRE IMPRENDITRICI PREMIATE

Insieme a Susanna Martucci, sul palco dell'Italian Tech Week, sono state premiate **Sabrina Fiorentino**, Founder e CEO di Sestre, **Cristiana Vignoli**, CEO di Hemera Pharma, e **Roberta Ligossi**, Co-Founder di TA-DAAN. «Tutte storie che confermano, ancora una volta, il ruolo chiave che le imprese innovative guidate dalle donne possono avere nel rilancio sociale ed economico del Paese secondo un modello di sviluppo sostenibile e inclusivo - ha sottolineato **Valentina Parenti**, Presidente di GammaDonna -. Perché è ormai evidente che solo un'economia dell'innovazione sostenibile potrà consentire al Made in Italy di riacquisire competitività sul mercato internazionale e porre il Paese al centro di uno sviluppo economico solido e duraturo». Sabrina Fiorentino si è aggiudicata il «Giuliana Bertin Communication Award», lo speciale riconoscimento di **Valentina Communication** (agenzia ideatrice del Premio), istituito in memoria della sua fondatrice e assegnato all'imprenditrice che si è distinta nel campo della comunicazione online e offline. «Il nostro riconoscimento a Sabrina - ha detto **Marco Parenti**, CEO di Valentina Communication - è per l'instancabile attività di divulgazione e sensibilizzazione, con la quale sta rivoluzionando il mondo della fertilità, creando ponti di consapevolezza e portando più ricerca scientifica sul mercato, più mercato nelle Università e più componente femminile nel mondo istituzionale». Cristiana Vignoli ha vinto il «Women Startup Award» powered by Intesa Sanpaolo Innovation

Center, assegnato alla startupper più innovativa. Hemera Pharma ha sviluppato la prima terapia al mondo per la cura delle lesioni del midollo spinale: un progetto biotech di medicina rigenerativa e alta ricerca tutto italiano. «Un'innovazione di grande valore etico e sociale, tema di assoluta centralità per Intesa Sanpaolo Innovation Center», ha affermato **Stefano Bruzzi**, Head of Development of Innovation Network, Intesa Sanpaolo Innovation Center. Nella sua mission di valorizzare talenti e idee a elevato potenziale, Intesa Sanpaolo Innovation Center ha scelto di premiare **Cristiana Vignoli** di Hemera, per l'impegno e l'ambizione di apportare significativa innovazione nella cura medica delle lesioni midollari, ridando speranza a pazienti che finora non ne avevano. A Roberta Ligossi

è andata la prima edizione del «WE for Sustainability Award» by Cottino Social Impact Campus. Secondo **Cristina Di Bari**, CEO di Cottino Social Impact Campus, «le eccellenze imprenditoriali vanno riconosciute e ancora più quelle femminili, per il loro potenziale di generare, più di altre, impatto sociale. L'imprenditoria femminile è infatti una leva strategica in quel percorso intrapreso dal Campus di acceleratore della transizione verso la sostenibilità a 360°, attraverso cui non solo colmare un «gap» culturale che è sotto gli occhi di tutti, ma anche mettere in atto una vera trasformazione sostenibile, a livello sociale e ambientale». Ricordiamo che le finaliste del Premio GammaDonna 2023 accedono a un vero e proprio percorso di valorizzazione, accelerazione ed empowerment che si sviluppa attraverso eventi e percorsi di formazione con EY, Italian Tech Alliance, 24Ore Business School, Angels4Women e Cottino Social Impact Campus; occasioni di business networking con imprenditrici, investor e big player dell'innovazione; sessioni di mentoring & advisory con Intesa Sanpaolo Innovation Center, Angels4Women e Plug and Play; mesi di esposizione mediatica sulle principali testate e Tv nazionali.

GIULIO CONFALONIERI. UN MAESTRO DEL RACCONTO DI UNA “BELLEZZA” SENZA LA QUALE SAREBBE IMPRUDENTE VIVERE



Ho rubato questa definizione dalla chiusura delle note biografiche di Leonardo Sinisgalli nel libro “Giulio Confalonieri. Opere Grafiche”, edito da Franco Maria Ricci. Giulio Confalonieri è il quarto dei miei moschettieri, un novello D'Artagnan; ho già scritto degli altri tre, cominciando da Ilio Negri che per primo si associò a Confalonieri per fondare uno studio diventato qualche anno più tardi CNTP con Pino Tovaglia e Michele Provinciali. Confalonieri è raccontato così bene da Sinisgalli che mi viene voglia di citare direttamente la sua descrizione. Anche perché non posso minimamente competere con il poeta ingegnere, come venne definito Sinisgalli, laureato in Ingegneria Elettronica e Industriale e che rinunciò all'invito di Enrico Fermi a entrare nel gruppo dei “Ragazzi di via Panisperna”, per intraprendere la carriera letteraria. Di lui ho già parlato in quanto fu nel secondo dopoguerra direttore artistico della Pirelli e della rivista *Civiltà delle macchine* incrociando il percorso creativo dei più grandi e interessanti artisti del secondo dopoguerra italiano. Ma veniamo a Giulio Confalonieri e alla foto di copertina del libro di Franco Maria Ricci che lo ritrae leggermente nascosto dalla mano sul viso lasciando intravedere un sorriso garbato, uno sguardo intenso, i capelli mossi e un vestito di taglio classico estremamente elegante che lo fa assomigliare in qualche modo a Gianni Agnelli. Le opere grafiche di Confalonieri sono significative per il taglio netto, spesso in bianco e nero e raccolgono gli

insegnamenti estetici della scuola svizzera ma sarebbe semplicistico parlare solo di questo perché la produzione creativa è semplicemente la conseguenza di un pensiero che si è tradotto in uno stile di vita che ha disegnato l'intera opera di Confalonieri rendendolo difficile da inquadrare soltanto come grafico o designer. Ecco cosa scriveva di lui Sinisgalli che lo ha frequentato nello studio di via Lanzone: «vive solitario in un lucido Bauhaus nello storico centro della città (Milano); per questo forse, siede ogni notte in

un ristorante indifferente, di fronte ad una differente ascoltatrice». L'elenco delle attività che con il lavoro non sembrano avere un diretto contatto comincia con Cintura Nera di Karate Secondo Dan, Medaglia d'oro di prima classe della Croce Rossa Italiana, giocatore in serie A con il Rugby Club Milano, nazionale nella squadra italiana alle Universiadi, diplomato in violino al Conservatorio di Milano: una personalità a dir poco eclettica che si completa nella formazione scolastica tra Svizzera, Germania e Italia. Tralascio il racconto di gran parte della incredibile esperienza umana, per mancanza di spazio, per concentrarmi su quella che è maggiormente collegata al lavoro. «Confalonieri viene chiamato a Torino: basteranno due colazioni



con l'Avvocato Agnelli per definire e decidere come, dove e quando realizzare “Italia '61”, mostra nazionale della quale gli verrà affidato il progetto della Sezione Visuale. L'ingegner Valletta (il papà della 500) intervenuto al battesimo, si esibirà nella storica domanda: “cosa mi rappresenta?”

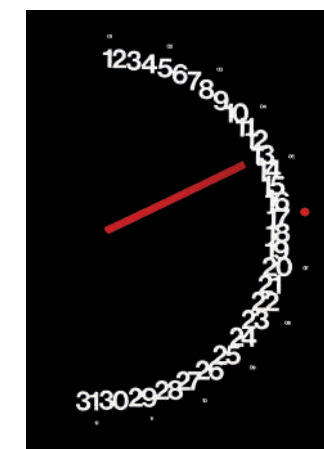
Aveva ragione! Il dubbio intorno alla metafisica non è mai estinto! Negli anni successivi lo troviamo inventore della veste grafica dell'Expo di Torino, città surreale dove l'Architetto Giò Ponti e la Fondazione Agnelli non furono esenti da stimoli». E per continuare con Giò Ponti che di Confalonieri diceva: «Lo conoscevo per quello che faceva, ne individuavo lo stile nel gigantismo di certe estetiche ruote della Pirelli, nella prospettiva smaterializzante dei bianchi e dei neri, lo rintracciavo in quei liberi segni in cui la volubilità della fantasia riesce a prender corpo». Ho il piacere di avere le prime copie della rivista *FMR* di Franco Maria Ricci dove il carattere Bodoni viene in qualche modo beatificato dal lavoro congiunto di Confalonieri e Ricci ed è interessante come l'editore parmense abbia optato per un carattere tipografico che nel '700 venne disegnato da Giambattista Bodoni, nato a Saluzzo nel 1740 ma diventato grazie a Ferdinando, Duca di Parma, direttore della Tipografia Reale dell'allora Ducato. Una storia editoriale dove i due hanno versato la loro cultura dell'immagine e la loro innegabile eleganza creando davvero una delle più belle riviste del mondo. Le storie che si incrociano portano con sé un segno di continuità della ricerca estetica e come sottolineava Franco Maria Ricci nella presentazione dell'opera di Confalonieri, anche condivisione di “bellezza” intesa nel senso più ampio. Confalonieri ha saputo rimanere “classico” rompendo quasi sempre le regole visive; di lui posso solo dire che prima delle sue opere come la famosa Agenda



Universale per Tecno, il calendario oggetto per Nava Design o la copertina per la monografia Esso, le lettere non erano state tagliate, raggruppate, sovrapposte in modo altrettanto drammatico ed efficace senza però perdere la nitidezza e l'equilibrio formale di un gusto estetico rassicurante. La lista dei progetti e dei clienti per cui Confalonieri ha lavorato è infinita: ha lavorato per quasi tutti brand di arredamento e design da Tecno a Cassina, ha curato il progetto per Ferrari a partire da F40, ha creato il marchio EDF, la società energetica francese, per Pirelli ha inventato un linguaggio distintivo per le comunicazioni pubblicitarie. Ha lavorato per Italsider, Roche, Breda, Eni, Ratti, Knoll, solo per citarne alcuni. I premi credo li abbia vinti tutti! È stato membro dell'Associazione Italiana per l'Industrial Design, e, *honoris causa*, dell'Art Directors Club di New York, socio della esclusiva Alliance Graphique, dell'American Institute of Graphic Arts, il cui profeta Lubalin



gli dedicherà un tributo sulla rivista *U&LC*. È stato membro della Triennale di Milano varie volte, ha vinto un Compasso d'Oro per il suo intervento alla XV Triennale d'Arte di Milano. Ha viaggiato tantissimo tra i libri da lui pubblicati ce n'è uno che mi ha affascinato tantissimo che si intitola “Townes” (Idea Books International, Milano, 1976) dove la cultura dell'osservazione di quanto ci circonda viene visto attraverso i simboli fotografici. Un modo per viaggiare senza cadere negli stereotipi mantenendo quella capacità estrema di rendere elegante anche un “normale” graffito urbano.



COURTESY OF FMR, PRIVATE COLLECTION



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



IL FUTURO DELL'INSURANCE PASSERÀ DAL MODELLO MGA



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

Il mondo assicurativo sta cambiando sempre più velocemente e sempre più velocemente cambiano i modelli distributivi e le modalità di marketing con le quali cercare di ampliare la platea assicurativa che in Italia è molto limitata all'acquisto di prodotti obbligatori come la RCA e poco propensa ad assicurarsi in tutti gli altri rami. Le cause le conosciamo: polizze assicurative complicate e oscure, mancanza di cultura assicurativa volta alla prevenzione dei rischi, erronea percezione del valore della copertura assicurativa, basso livello della user experience del cliente, scarsa reputazione del mercato assicurativo specie per quanto riguarda la gestione e liquidazione del sinistro, costi ancora elevati su determinate coperture. Tutto questo però non deve far desistere dall'affrontare questa sfida tesa ad allargare la platea della clientela e aggredire l'enorme business della "sottoassicurazione" del nostro Paese. Se i motivi che fanno desistere il cliente dall'acquisto della polizza sono quelli sopra indicati focalizzerei però l'attenzione su un altro fattore che rende il mercato non ancora del tutto maturo. Mi riferisco alla capacità della "fabbrica prodotti" del mercato assicurativo tradizionale di poter fornire polizze non scontate o molto simili tra loro per garanzie e coperture assicurabili. Questo è il segno di una mancanza di specializzazione nel poter fornire prodotti di nicchia, altamente specializzati ma nel contempo di facile fruizione e dai costi non elevati. Le coperture di nicchia, che poi tanto di nicchia non sono, vengono tralasciate spesso dal mercato tradizionale proprio perché o troppo complicate per essere messe in produzione o adeguatamente tariffate e tarate ai rischi verso cui si rivolgono. Questi rischi così specialistici invece potrebbero avere un elevato appeal verso il mercato se prodotti da strutture e competenze specialistiche che normalmente non si trovano all'interno delle compagnie assicurative tradizionali. Ecco, quindi, la possibilità di utilizzare il modello MGA.

Una Managing General Agent (MGA), chiamata anche Managing Agency, è autorizzata da un vettore assicurativo a sottoscrivere, emettere e gestire polizze assicurative all'interno di una classe di attività definita e linee guida concordate, utilizzando la licenza del vettore assicurativo e il suo capitale di rischio. La MGA funziona in pratica da agente di gestione del vettore assicurativo, gestisce la distribuzione, emette

polizze, riscuote i premi (incluso il pagamento delle tasse) e talvolta può anche gestire i reclami.

Le MGA permettono alle compagnie assicurative di poter avere una presenza globale e un portafoglio specialistico molto diversificato senza l'onere di assumere personale, aprire uffici e mantenere una presenza commerciale locale. Può quindi essere un interessante modello di outsourcing, poco oneroso, per i vettori assicurativi, consentendo loro di gestire i costi, ottimizzare il capitale e penetrare il mercato in settori altamente redditizi ma di nicchia. Le MGA traggono vantaggio dalla forza finanziaria e dalla reputazione delle società che rappresentano e consentono loro di distribuire prodotti che altrimenti non sarebbero in grado di distribuire. Agiscono quindi come piccole compagnie di assicurazione ma senza i rigorosi requisiti patrimoniali di un assicuratore, vigilati dalle autorità di controllo. In alcuni casi sono regolamentati come agenti assicurativi dai loro regolatori assicurativi locali; indipendentemente da ciò, devono sempre rispettare i requisiti di



conformità assicurativa dei loro partner assicurativi. Le MGA sono controllate dalla loro compagnia assicurativa o da revisori indipendenti nominati dalla compagnia assicurativa stessa. Gli accordi MGA sono essenzialmente emessi dal mercato londinese (Lloyd's), ma questo è anche un valido modello di outsourcing per qualsiasi compagnia di assicurazioni in qualsiasi settore di attività. Mentre il modello MGA è abbastanza comune nel mondo anglosassone, c'è uno spazio enorme per lo sviluppo nell'Europa continentale e soprattutto in Italia. Le principali linee sottoscritte nell'ambito degli accordi MGA sono: Responsabilità marittima, Infortuni e salute, Proprietà, Indennità professionale, Vita, Cyber. Nel mercato assicurativo internazionale una MGA è quindi una agenzia di assicurazioni e di riassicurazioni grossista, il mercato dei Lloyd's le definisce Coverholder, con le "authority" per accettare le richieste di piazzamento di rischi da intermediari retail (Broker, Agenti e loro collaboratori) nell'interesse di un assicuratore. Le MGA generalmente forniscono agli assicuratori che rappresentano la sottoscrizione di rischi e i servizi amministrativi correlati quali l'emissione delle polizze e delle appendici contrattuali, lo sviluppo di rapporti con intermediari di assicurazione locali, l'attività di risk management e loss control, l'attività di marketing per lo sviluppo di un determinato ramo, la raccolta dei premi di polizza e le relative informazioni amministrative da parte della rete di intermediari (collaboratori e corrispondenti) loro clienti, in taluni casi l'apertura, la gestione e la liquidazione dei sinistri e in generale ogni attività che renda "compliance" tale modello distributivo conformemente alla normativa sull'intermediazione assicurativa dei Paesi in cui opera. Le MGA sono molto presenti nel mercato assicurativo statunitense degli eccessi, nel mercato dei Lloyd's dove gli oltre 5.500 Coverholder sparsi in 75 diversi Paesi del mondo raccolgono circa un terzo dei premi totali nonché in tutti i casi in cui gli assicuratori intendano espandersi in territori o mercati senza creare proprie organizzazioni dirette per la sottoscrizione e gestione del business.

Tipicamente quindi le MGA operano, a differenza delle Agenzie generali di Compagnie di Assicurazione generaliste, su coperture specialistiche e meno comuni e in generale per quei rami o nicchie per sottoscrivere le quali è richiesta una speciale esperienza tecnica nonché la conoscenza del territorio in cui si opera. Il vantaggio per gli Assicuratori di nominare una MGA per lo sviluppo di uno o più rami di business è che tale esperienza spesso non è disponibile all'interno delle Compagnie di Assicurazione e potrebbe essere più costoso svilupparle al loro interno che utilizzare i servizi forniti da una MGA. L'innovazione tecnologica e la digital transformation saranno anche in questo caso delle MGA i volani del loro sviluppo. In una MGA la tecnologia dei processi – sia verso la creazione del prodotto sia verso la sua vendita al mercato fino alla gestione del sinistro – può essere facilmente implementata avendo loro una struttura e una conformazione molto più snella e meno burocratica di una Compagnia di Assicurazione. Per continuare a essere competitivi nel nuovo ecosistema, i player assicurativi dovranno ridisegnare i loro modelli di business alla luce del processo di digitalizzazione in atto e il modello MGA ben si adatta a questa necessità

di cambiamento e si sposa perfettamente, per la sua evocata specializzazione in nicchie di mercato con le reti distributive tradizionali in un connubio di integrazione e non di contrasto e concorrenza, il tutto altamente digitalizzato. Digitalizzazione non significa però solo creare nuovi prodotti o servizi digitali o utilizzare un nuovo canale, significa cambiare il mindset. Le Compagnie Assicurative devono passare da aziende incentrate su prodotti e servizi a essere dei coach e partner sempre più proattivi verso i clienti. Per garantire questo cambiamento culturale, le compagnie devono concentrarsi sul customer journey complessivo e aumentare la customer experience, un percorso da percorrere attraverso il ciclo di vita del cliente dove la comunicazione e la relazione con il proprio cliente, e i processi aziendali volti a renderle più efficaci, sono e dovranno essere l'obiettivo principale a cui tendere. Gli acceleratori di questo cambiamento potranno essere anche i nuovi modelli distributivi, tra cui le descritte MGA che considero essere per i prossimi 5 anni il modello vincente a cui una Compagnia Assicurativa non dovrà fare a meno se vorrà aggredire quella parte importante di mercato non assicurato e altamente redditizio che oggi ancora sfugge ai più.

DHORA DEL POLO "F"

Siamo agli inizi del '900 in piena espansione industriale e negli Stati Uniti si vedono sempre più aziende aggregarsi tra loro e formare dei veri e propri poli industriali che, con notevole lungimiranza e spirito di gruppo riescono nell'intento di creare poli produttivi altamente performanti. La storia inizia proprio in uno di questi poli, il polo "F".

Siamo alla seconda decade di febbraio e da mesi si lavora ininterrottamente giorno e notte per riuscire a soddisfare le richieste di un cliente molto pretenzioso, ma decisamente molto affidabile dal punto di vista economico. Un elemento che tranquillizza sia i dirigenti sia gli operai.

Il piano di lavoro vedrà tutti impegnati, a ritmi serrati, almeno fino all'inizio dell'estate e, salvo imprevisti incalcolabili, non dovrebbero nascere difficoltà nel completare tutto entro i tempi ipotizzati.

Al polo "F" siamo tutti molto fiduciosi di riuscire nell'intento, in quanto siamo uno dei primi poli ad aver elaborato un sistema di pre-analisi e controllo periodico, basato sulla nostra esperienza, ma soprattutto sugli insuccessi di altri, che ci permette di definire tempi e modi di ogni singolo aspetto aziendale.

Prima di prendere la commessa i direttori generali si interfacciano con i direttori dei vari reparti, i quali si confrontano con i responsabili, che hanno ben chiare le dinamiche del proprio settore, conoscendone pregi e difetti.

Il tutto, se adeguatamente seguito e supportato da una funzionale comunicazione e obiettività di analisi, permette ai dirigenti di trattare con il committente finale ogni tipologia di lavoro, anche il più ambizioso.

Io, in tutto questo complesso meccanismo, composto da più di trecento altri "ingranaggi" di varie dimensioni, sono tra i più piccoli di tutta la filiera, ma sono altresì molto soddisfatto e felice di ricoprire quel ruolo, in quanto il mio capo reparto, Andrew, persona che si è guadagnata quel posto per meriti e competenze reali, ci ha sempre detto, e continua a sostenerlo, che ogni persona, con il proprio lavoro, contribuisce attivamente alla riuscita dell'intero progetto. Secondo lui tutti sono importanti, nessuno escluso, e l'esempio più bello e vero che mi ha mostrato e continua a portare a tutti i nuovi assunti riguarda la signora Dhora.

Il giorno in cui Andrew presenta al gruppo i nuovi assunti, fa un discorso a braccio che dura sempre lo stesso numero di minuti e il tema riguarda

l'importanza del lavoro di ogni persona appartenente al polo. Nelle fasi conclusive del suo discorso, colmo di contenuti che realmente sono riscontrabili nel nostro ambiente di lavoro, con una sincronia che ancora oggi ha dell'incredibile, aggancia il suo discorso all'importanza che riveste Dhora nel nostro

reparto, indicando una signora che sta uscendo proprio in quel momento da una porta posta alle sue spalle. I nuovi assunti, esattamente come capitò a me un tempo, rimangono attoniti e si chiedono come sia possibile che sapesse che Dhora sarebbe uscita da quella porta proprio in quel momento e si chiedono, soprattutto, quale ruolo di rilevanza possa ricoprire una signora, seppur a modo, che non aveva la parvenza di essere una dirigente.

A quel punto, Andrew chiama Dhora per nome e, facendole un cenno con la mano la invita a unirsi al gruppo. Tutti i "veterani" come me, che la conoscono ormai da tempo, la salutano amichevolmente ma con rispetto e non mancano mai gli apprezzamenti sul suo operato, rendendo ancora più misterioso il suo ruolo in quel contesto. Dhora, che oramai conosce il motivo della richiesta della sua presenza da parte di Andrew, con fare

molto garbato, stringe la mano a ogni nuovo assunto e alla fine esordisce dicendo loro: «È un piacere avervi qui con noi. Io lavoro oltre la porta da dove mi avete visto uscire. Il lavoro che svolgo ha l'obiettivo di rendere quel posto un luogo pulito, profumato, luminoso e che in qualche modo vi faccia sentire come se foste a casa, con lo scopo di rigenerare mente e corpo distogliendo per qualche minuto

l'attenzione dal lavoro e farvi rilassare. Ci sono poche regole che vi chiedo di rispettare: prima di entrare ci si lava le mani nel catino all'ingresso, poi ci si toglie le scarpe e la tuta da lavoro lasciando tutto fuori dalla porta. Dopo essere entrati è doveroso indossare le ciabatte che troverete alla vostra sinistra.» Senza aggiungere altro, Dhora saluta e si dirige verso la porta dei misteri.

I novizi inevitabilmente, a quel punto, si guardano attorno in attesa che qualcuno dia loro delle spiegazioni, ma, com'è capitato anche a me, nessun collega avrebbe fornito risposte che avessero potuto soddisfare la curiosità.

Le presentazioni quindi si concludono e Andrew congeda il gruppo, invitando tutti a prendere postazione. Incredibilmente, come da copione, anche in quel frangente si verifica sempre lo stesso evento: uno dei novizi, in questo caso Philip, chiese se potesse approfittare dei servizi prima di iniziare il turno. Andrew, come fece anche con me, lo guardò, indicò Dhora, e disse al giovane ragazzo: «seguila e ricordati di rispettare le regole».

Tutti coloro che ruotano attorno a noi danno un contributo e se quel contributo viene valorizzato, si valorizza anche la persona che l'ha compiuto.



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

FINDING THE BIG IDEA

Innovation is the secret of success in business. Especially in a creative agency like mine. This is how we do it

Creativity is a cognitive process that can be learned and developed and like any other skill, the more you do it the better you become at it.

Coming up with new ideas is not some innate talent residing in the right half of the brain, it requires a combination of both analytical and conceptual thinking. It's a process that involves several skills that seem to be common to all the great innovators of our time.

The first and perhaps most important one is association, the ability to put together what might seem like unrelated things to generate new ideas. As Steve Jobs often said «Creativity is connecting things». It's based on how our brain works. We don't store information in categories like an encyclopedia, we accumulate knowledge through associations relating to our past experiences. If I ask ten people to tell me the first thing that comes to mind if I say "dog" I will get ten different answers. One might think about a cuddly poodle and another might be remembering being bitten by one when they were a child.

Knowledge and observation helps us to develop new associations. In my studio I encourage my designers to take time before starting a project to go for a walk, look around, leaf through a book. Most of all I encourage collaboration. We often start projects with several designers involved working independently for a few days and then coming together to share their own points of view. The breadth and diversity is often amazing and this shared input produces ideas that no single person working in isolation could have achieved. The second is about challenging the *status quo*. As Peter Drucker said, «The important and difficult job is never about finding the right answers, it's about asking the right questions».

Why? Why not? And above all, What if? We sometimes get briefed by clients who are asking for us to execute a project in a certain way when they really should be

simply defining the problem. Great designers are problem solvers and ironically some of our best work has been done on projects with enormous constraints. We work hard to help marketing departments clearly define the purpose behind what they sell. If you can't tell us why you make it, how are we supposed to convince customers to prefer it? A great question to ask is «if you were prohibited from selling this product to your current customers, what else could your brand do to make money?». Observation is the third element. That includes not just the purchasing process but the role a product might play in the lives of its consumers. Michele Ferrero used to pass hours in supermarkets, especially during area tests of new products just watching



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

people. We all go to supermarkets to look at the shelves and do store checks. But if you want real insight, stop at an aisle for twenty minutes and observe the shoppers. Security might think you're a bit suspicious but you'll gain a lot of insight into customer behavior. It's a part of Toyota's philosophy "genchi genbustu" - go to the place and see for yourself. The last one is to ignore the fear of failure. As my hero Thomas Edison famously said «I haven't failed, I've just discovered 10.000 ways that don't work». Try new things. Experiment. It is much easier to take a crazy new idea and make it more acceptable than it is to take a mediocre one and make it meaningful. And it's a lot more fun.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

GESTIONE DELLA PRESSIONE: COSA GLI ATLETI POSSONO INSEGNARE AI MANAGER?

Il mese scorso, insieme a Lorenzo Marconi, performance coach specializzato in atleti e manager, abbiamo esplorato il tema della nascita di grandi prestazioni. In questo secondo articolo, approfondiremo le analogie tra atleti e manager, nonché la gestione della pressione a cui entrambi sono sottoposti.

In un mondo estremamente competitivo come quello dei manager, le sfide e le pressioni quotidiane che si devono affrontare spesso sono paragonabili a quelle affrontate dagli atleti professionisti. Nonostante operino in ambiti differenti, sia gli atleti sia i manager perseguono l'eccellenza e risultati ottimali. La pratica del "performance coaching", ampiamente consolidata nel mondo dello sport, si sta diffondendo rapidamente anche nelle aziende, poiché entrambi i contesti riconoscono l'importanza cruciale dello sviluppo del proprio massimo potenziale. Atleti e manager devono entrambi padroneggiare l'arte di gestire lo stress e la pressione in modo efficace. Gli atleti possono sentirsi sotto pressione durante eventi cruciali, mentre i manager devono affrontare decisioni di rilievo, scadenze serrate e situazioni che generano tensione (si pensi, ad esempio, a parlare in pubblico davanti a colleghi del proprio team o clienti). In questi momenti, un performance coach fornisce preziose strategie per affrontare lo stress in modo costruttivo, migliorando la resistenza mentale e la capacità di prendere decisioni ponderate anche sotto pressione.

Mentre gli atleti si preparano fisicamente ed emotivamente per competizioni di alto livello, i manager si confrontano quotidianamente con sfide come la gestione dei team, la pianificazione strategica e la ricerca di soluzioni innovative per far crescere l'azienda. Entrambi cercano costantemente di superare i propri limiti e di raggiungere nuovi traguardi. Il coaching della performance offre loro una struttura per il miglioramento continuo, aiutandoli a sviluppare competenze e risorse per rimanere concentrati sui propri obiettivi ambiziosi.

Ma perché è così fondamentale saper gestire lo stress e la pressione? Cosa accade quando

proviamo quella spiacevole sensazione che ci opprime, che talvolta ci provoca malessere e che tutti noi, almeno una volta, abbiamo sperimentato in vari momenti della vita?

Amy Winehouse, durante uno dei momenti più difficili della sua vita, confessò in un'intervista di provare una pressione così intensa da desiderare una pausa dalla propria mente. Il concetto di pressione assume significati diversi per ciascuno di noi. Come possiamo allora definire la pressione in termini universalmente comprensibili? La pressione è ciò che ci fa perdere la lucidità, ciò che ci impedisce di mantenere il pieno controllo di noi stessi. Tuttavia, non è la pressione in sé che ci limita, ma piuttosto gli effetti della pressione che ci preoccupano e ci inibiscono. La pressione non è solo negativa; può essere vista anche come una sfida, uno stimolo a essere motivati e concentrati. Spesso associamo la pressione all'ansia e alla negatività, ma molti la utilizzano come

motivazione e concentrazione.

Gli effetti negativi della pressione sono noti: tensione generalizzata, sensazioni fisiche specifiche come battito cardiaco accelerato, sudorazione e il noto "nodo allo stomaco", fino ad arrivare all'ansia e al panico. Quando parliamo di pressione, possiamo condividere la definizione di Dave Alred, celebre performance coach, che la descrive come «l'interferenza con la capacità di concentrarci su un processo, sia a livello conscio che inconscio, che causa il deterioramento della tecnica e la riduzione della qualità della prestazione». È quella forza sfuggente che ci paralizza, ci ostacola, ci fa irrigidire quando ci dedichiamo a compiti impegnativi.

Gli atleti e gli sportivi, indipendentemente dal livello di competizione, sperimentano costantemente questi effetti, proprio come tutti noi quando affrontiamo situazioni in cui il risultato è fondamentale. Tuttavia, molti atleti hanno appreso, attraverso metodi che esploreremo nei prossimi podcast, a gestire questi effetti in modo più efficace rispetto alla maggior parte delle persone.

Vediamo ora cinque piccoli consigli, applicabili fin da subito per migliorare la situazione:

1. Respirazione diaframmatica – La respirazione diaframmatica è un modo rapido ed efficace per calmare la mente e rilassare il corpo. Quando senti che la tensione sta salendo, prenditi un momento per concentrarti sulla tua respirazione. Inspirare profondamente attraverso il naso, spingendo il diaframma verso il basso (la pancia si gonfia) contando fino a quattro, poi quattro secondi di apnea e poi espirare lentamente attraverso la bocca e di nuovo secondi di apnea. Ripeti questo processo diverse volte.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

2. Meditazione e Mindfulness – La pratica della meditazione e della mindfulness può aiutarti a sviluppare una maggiore consapevolezza dei tuoi pensieri e delle tue emozioni. Dedica anche solo pochi minuti al giorno a meditare o a praticare la mindfulness. Questo ti aiuterà a mantenere il controllo delle tue reazioni allo stress e all'ansia ("Vivere momento per momento" di J.Kabat-Zinn è un ottimo testo da cui partire, ndr)

3. Esercizio fisico regolare – L'attività fisica è un ottimo modo per liberare lo stress accumulato e migliorare il tuo stato d'animo. Trova un tipo di esercizio che ti piace e che puoi praticare regolarmente, che sia una passeggiata, una corsa, lo yoga o qualsiasi altra attività che ti faccia sentire bene.

4. Pianificazione e preparazione – Una buona pianificazione e una preparazione adeguata possono ridurre notevolmente la sensazione di ansia da prestazione. Suddividi i tuoi compiti in passi più piccoli e gestibili, e pianifica il tuo lavoro in anticipo.

Questo ti darà una maggiore sensazione di controllo sulla situazione.

5. Parlare con qualcuno – A volte, condividere i tuoi pensieri e preoccupazioni con un amico di fiducia, un collega o un professionista (magari un performance coach) può alleviare notevolmente la tensione. La parola con gli altri può fornire nuove prospettive e suggerimenti su come affrontare la situazione

Ricorda che gestire la tensione e l'ansia è un processo personale, e potresti dover sperimentare diverse tecniche prima di trovare quelle che funzionano meglio per te. La chiave è la pratica costante e la consapevolezza delle tue reazioni, in modo da poter affrontare le sfide con più tranquillità e fiducia.

La buona notizia è che la pressione si può imparare a gestire, così come si possono controllare i propri stati d'animo a differenza delle emozioni. Attraverso il metodo e l'allenamento, è possibile acquisire le competenze necessarie per gestire la pressione. Naturalmente, richiede impegno; lavorare sulla propria mente non è semplice, ma certamente è possibile.



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

SOGNI D'ORO



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

Se il cinema è un tempio e teoricamente la visione di un film chiede *in fieri l'una tantum* (non è vero ma è vero), quale può essere il peccato irredimibile mentre si assiste a una proiezione? Io lo ho sempre identificato con l'addormentarsi durante lo spettacolo. Per lunghi anni ho sempre trovato inconcepibile prendere sonno durante un film. Comunque vada, il cinema, con il suo schermo enorme e completamente differente dal piccolo schermo Tv, con il suo carattere di unicità a tutto campo, al contrario della tendenza alla serialità insita nella televisione, con i volumi del film, la condizione di visione collettiva, percepibile anche se si è gli unici in sala, così come l'imbarazzo nel trovarsi a esser preso a gomitate dallo spettatore a fianco che ci coglie a russare come un bufalo e deterrente non minore, l'aver pagato il biglietto e quindi l'attenzione a non sprecare i soldi: tutti questi elementi dovrebbero inibire il cadere tra le braccia di Morfeo. Ma poi, un pomeriggio, è successo anche a me; son crollato in un sonno profondissimo. Al punto che dai titoli di testa ho aperto gli occhi ai titoli di coda. Mi sono macchiato del peccato più grave di tutti: dormire al cinema. Sempre restando sul personale, per un anno fu inevitabile addormentarmi durante la proiezione. Ci sono film che non ho visto al cinema. La cosa cominciai a preoccuparmi. Forse, mi dicevo, il cinema non mi interessa più. Forse devo farmi degli esami clinici. Forse devo andare da uno bravo. Poi tutto questo passò e oggi riesco ancora a fare le maratone alla mostra del cinema di Venezia senza correre il rischio di dormire. E sì che alla mostra occasioni di prendere sonno di fronte a certi film non mancano di certo. Oggi però mi chiedo se sia davvero un peccato addormentarsi al cinema. La risposta che mi do è no. Nessuno deve sentirsi in colpa se durante uno spettacolo cinematografico viene rapito dal sonno e le luci dell'alba sono quelle della sala che si riaccendono a film terminato. Anche se un film altro non è che la tenzone tra luce e buio, è la notte la regina sovrana dei film. Le luci dei film hanno sempre un sapore notturno, anche se smaltate e abbaglianti come il sole del deserto. Quanti sono i motivi per cui uno spettatore si addormenta durante un film? Tantissimi e svariati. Personalmente credo che tra gli innumerevoli motivi in testa ci sia la stanchezza personale residua che avevamo sottostimato e che si ripropone mentre assistiamo alla danza delle

immagini. Poi la noia che un film ci suscita; non importa il genere o il linguaggio, è un fatto personale. Io, ad esempio, esco frastornato e sopraffatto e a rischio di addormentarmi per una sorta di narcolessia da film troppo rumorosi e cinetici. Ma è un "problema" solo mio; ad altri capiterà di addormentarsi durante

visioni diametralmente opposte. Poi credo ci sia anche una specie di effetto ipnotico creato proprio dalla dinamica della successione di immagini, come se qualcuno ci facesse dondolare il proverbiale orologio da taschino davanti agli occhi per portarci a una condizione subcosciente. E qui c'è il rischio che ci succeda di raccontare a tutta la sala le nostre verità, con le quali potranno ricattarci ma più probabilmente al cui ascolto si irriteranno perché "non si riesce a vedere il film". Ma c'è un atto che a me è capitato e che considero il più creativo di tutti; dormendo durante la proiezione vediamo in sogno un altro film. L'unica cosa che ricordo dell'"Interpretazione dei sogni" di Freud è il punto in cui descrive l'interpolazione dei suoni esterni durante i sogni, in grado di intervenire nello svolgimento della trama. In effetti durante il periodo in cui mi capitava di lottare con la chiusura degli occhi al cinema, io vedevo un "secondo spettacolo". L'audio del film scorreva,

le luci cambiavano infiltrandosi nella fessura delle palpebre e tutto questo concorse a farmi vedere un altro film da quello proiettato. Non posso certo lamentarmi di aver gettato soldi, in fondo un film lo avevo comunque visto e anche un film tutto mio. Sono stato spettatore di un'opera a cui nessun altro potrà mai assistere. Ho un tesoro da custodire gelosamente ma di cui non ricordo nulla se non che è successo. Tutte

queste mie esperienze mi han fatto riflettere. Ci si può addormentare al cinema? Oggi come oggi dico di sì. E non solo perché è capitato a me, spettatore inflessibile e integralista sino a quel momento. Addormentarsi al cinema, non apprezzare un'opera celebrata da tutti, non leggere, non partecipare a eventi, non essere "al passo coi tempi": escludendo la pretesa che siano verità e limitando queste scelte o accadimenti a fatti personali, alla fin fine sono gesti di libertà inviolabili. Non c'è nulla di sacro, tranne il senso del Sacro che ci circonda e che non è necessariamente legato a un credo. Il cinema non è sacro, forse non è nemmeno quel tempio che vado spesso millantando. Forse è solo una sala d'aspetto, dove c'è chi prende un caffè al distributore, chi esce a fumare, chi legge ansiosamente i numeri di prenotazione in attesa che esca il suo e chi approfitta di questa lunga attesa per schiacciare un pisolino. Immagino quei commessi viaggiatori d'un tempo che in attesa di un treno per ripartire si infilavano nel cinema del C.R.A.L. della stazione a dormire sopra il film che c'era. Se il cinema è un'arte (a volte lo è) è un'arte ben curiosa in cui individuo e collettività si fondono in un indecifrabile tutto. Dove tutto può accadere, anche di addormentarsi.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

GORGHI E CRAVATTE

Caro Direttore,
«Se non ci siamo anche noi, quelli ti combinano la repubblica. Se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi» dice Tancredi ne "Il Gattopardo" rivolgendosi al Principe di Salina.

Quella che Tancredi adotta è una riformulazione delle regole del gioco, un esempio di cambio di coordinate: è la ricerca di un nuovo sistema in cui ricreare uno stato di ordine compatibile con la minor quantità di energia che abbiamo a disposizione per effetto di una situazione che ci paralizza. Quando questa energia non basta più a fare ordine nel mondo di partenza occorre migrare verso un nuovo mondo, magari più piccolo, certamente diverso, meno dispendioso, in cui ritrovare nuove regolarità e riuscire a distinguere, separandoli dal rumore, quei segnali che abbiamo smarrito.

Il matematico Robert Langlands ha ricevuto il Premio Abel per aver sviluppato una sorta di "stele di Rosetta" che consente di trasporre problemi matematici in un sistema di coordinate diverso da quello in cui sono stati formulati, facendo così emergere maggiori regolarità. La ricerca di regolarità e di bellezza ha da sempre contraddistinto il lavoro dei matematici, in nome di una equivalenza tra bello e buono o, meglio, di quella relazione causale tra bello e buono tanto cara alla Grecia classica (anche il mio docente di Strutture Aeronautiche al Politecnico ripeteva spesso che un aeroplano "se è bello, vola bene") che diventa indizio inequivocabile di un mondo denso di significati.

La pagina web de *Le Scienze*, in un articolo del 21 marzo 2018, riporta che "nel XIX secolo, il matematico francese Évariste Galois aveva scoperto che, in generale, le equazioni di grado superiore possono essere risolte solo parzialmente". Ma Galois aveva anche dimostrato che le soluzioni a tali equazioni devono essere collegate da una simmetria.

Per esempio, quando le soluzioni a $x^5 = 1$ sono tracciate su un grafico composto da numeri reali lungo un asse e numeri immaginari lungo l'altro corrispondono a cinque punti su un cerchio. Egli dimostrò che anche quando tali equazioni non

possono essere risolte, dallo studio di quelle simmetrie era comunque possibile ricavare una grande quantità di informazioni sulle soluzioni".

Galois ricorre a una "riformulazione delle regole del gioco" attraverso un brillante cambio di sistema di coordinate, che gli consente di passare a un nuovo mondo caratterizzato da

maggior ordine, dove può emergere una regolarità che ci fa "stare meglio" perché dotata di maggior significato.

E allora mi chiedo (e ti chiedo): in quali occasioni possiamo (e, a volte, dobbiamo) riformulare le regole del gioco ricorrendo a un cambio del sistema di coordinate? Ad esempio, credo sia necessario farlo quando ci troviamo all'interno di un "doppio vincolo": quella situazione critica persistente che è un continuo oscillare dell'individuo tra le due posizioni che delimitano un imperativo paradossale. È la situazione in cui si trova il figlio a cui la madre ha regalato due cravatte, una rossa e una blu. Al pranzo di famiglia immediatamente successivo, vedendo che il figlio ha indossato la cravatta blu, la madre chiede: «Ma come, l'altra cravatta non ti piace?»

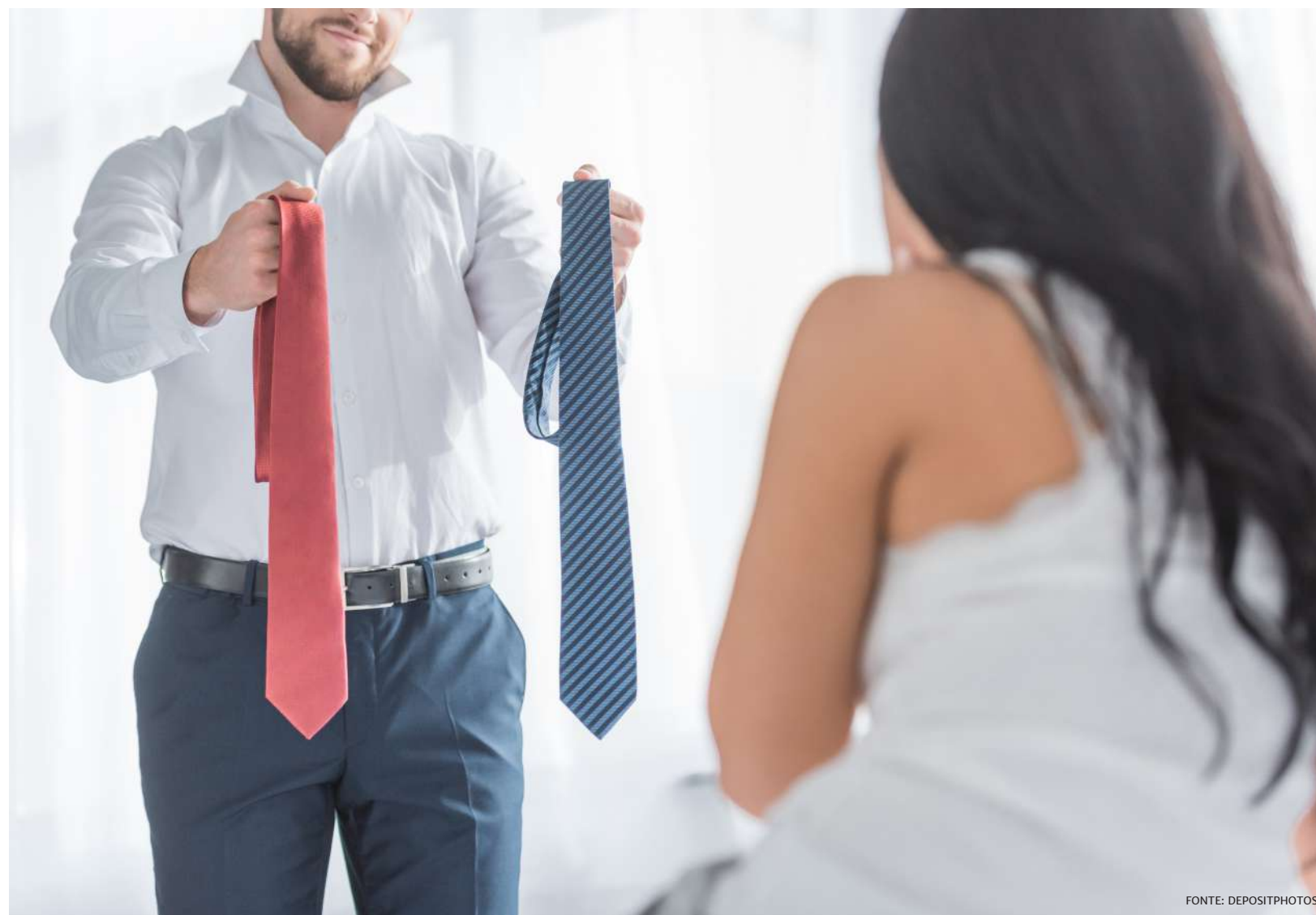
Quella del "doppio vincolo" è una condizione di paralisi decisionale che provoca un dispendio di energie a volte insostenibile e che talvolta può condurre a situazioni estreme.

È il caso dei marinai che non sopravvivono al gorgo che inghiotte il loro peschereccio, nel racconto di Poe "Una discesa nel Maelstrom". Paralizzati dal terrore, non riescono a uscire dal doppio vincolo che li imprigiona: se restano a bordo, muoiono; se si tuffano, muoiono. E, così facendo, muoiono per paura di morire. La morte è l'unica via d'uscita che in quella condizione siano riusciti a concepire: è, per assurdo, l'unica soluzione compatibile con la quantità di

energia a disposizione nel loro orizzonte di possibilità, che il panico ha contratto fino a una dimensione puntiforme. E in un sistema di tali dimensioni si muore. Urge trovare una via d'uscita da una situazione di doppio vincolo: occorre trovare la nostra "funzione di trasformazione", il nuovo sistema di coordinate, il "ponte" che permette di passare dall'impossibile all'immaginabile. Questa via d'uscita è data, ancora una volta, dall'improvvisazione: tornando al racconto di Poe, il marinaio che sopravvive al gorgo è quello che, illuminato da una curiosità che lo distoglie dal terrore, riesce a far breccia nel muro del panico e immaginare una via d'uscita brillante, nonostante non l'avesse mai sperimentata prima di allora (e qui mi fermo: non voglio privare della sorpresa chi non abbia ancora letto il racconto). Quel marinaio fa esperienza di uno stato d'animo che gli permette di ristrutturare i presupposti del problema, di rompere certe regole dopo aver imparato a padroneggiarle, dilatare l'istante della decisione e aprire la mente sino ad abbracciare un orizzonte del possibile ben più ampio di quanto avrebbe mai potuto immaginare.

¹ Fonte: www.lescienze.it/news/2018/03/21/news/premio_abel_2018_langlands-3908841

FONTE: DEPOSITPHOTOS



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

MARKETING MUSICALE, SOCIAL MEDIA E L'IMPORTANZA DI CAPITALIZZARE I TREND

Quando gli imprevisti diventano opportunità e i social media ci offrono infinite soluzioni per raggiungere il successo



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

Negli ultimi anni, i social media hanno rivoluzionato l'industria musicale, sia dal punto di vista artistico che da quello della comunicazione. Ho recentemente avuto il piacere di parlare con **Marco Bormetti**, un professionista con il quale ho lavorato più volte negli ultimi 10 anni. Marco è un esperto di advertising e social media e attualmente gestisce il marketing, l'advertising e la comunicazione social per Alan Walker, uno dei DJ più famosi al mondo. Il focus della nostra discussione è stato esplorare come i social media stanno trasformando l'industria musicale sia dal punto di vista artistico che da quello della comunicazione. Bormetti è uno dei massimi esperti in questo campo grazie alla sua vasta esperienza nel lavorare con artisti di fama internazionale come Alan Walker. La sua competenza deriva da oltre dieci anni di lavoro con le principali piattaforme di advertising e dalla gestione di milioni di euro in campagne pubblicitarie di successo ogni anno. Questo gli ha permesso di acquisire una conoscenza approfondita delle dinamiche dei social media e del loro impatto sull'industria musicale. Uno degli aspetti interessanti che ha sottolineato riguarda la durata delle canzoni. È degno di nota come si stia accorciando in modo significativo per soddisfare l'esigenza di fruire dei contenuti in modo massiccio e rapido. Nonostante ciò, la percentuale di persone che ascolta le canzoni fino alla fine rimane costante rispetto agli anni passati, dimostrando come sia stata l'industria musicale ad adattarsi alle esigenze dei consumatori imposte dalle dinamiche dei social media, e non il contrario. Abbiamo osservato come i video musicali abbiano ridotto le introduzioni tradizionali in favore di un approccio diretto alla canzone, in modo da catturare subito l'attenzione dell'utente durante la diffusione del contenuto sui canali social. I ritornelli a volte

scompaiono, perché la ripetizione della melodia potrebbe portare l'utente a passare al contenuto successivo. È interessante notare come le piattaforme social incentivino gli artisti a seguire queste tendenze attraverso formati dedicati a loro, non accessibili agli altri creator. Tra le piattaforme social più importanti per gli artisti musicali, Bormetti ha sottolineato l'importanza di TikTok e YouTube. Non c'è un vincitore definitivo tra le due, poiché la rilevanza dipende dal genere musicale e dal target di pubblico dell'artista. Tuttavia, Bormetti ha affermato che, se dovesse sceglierne una, opterebbe per TikTok, perché in questo momento storico offre maggiori potenziali di viralità e perché dà un peso maggiore alla musica all'interno dei contenuti video. I social media stanno diventando la principale fonte di visualizzazioni e ascolti musicali.

Gli artisti stanno iniziando a creare contenuti appositamente ottimizzati per queste piattaforme nella speranza che i loro brani diventino virali e raggiungano un pubblico più ampio. Diversi casi studio dimostrano quanto i social media siano di vitale importanza per la moderna industria musicale. Un esempio è il rapper diciassettenne Lil Mabu, di New York: nonostante la giovane età e l'assenza di un'etichetta discografica che lo sostenesse, è riuscito a ottenere oltre quaranta milioni di visualizzazioni su uno dei suoi brani, e grazie a una strategia di content repurposing su TikTok e YouTube shorts, sta costruendo il proprio personaggio e la propria carriera. Il content repurposing consiste nel riutilizzare il contenuto originale in modo creativo e adattarlo alle diverse piattaforme social. In questo caso, Lil Mabu ha creato video brevi che utilizzavano parti accattivanti della sua canzone, ha ripubblicato le reazioni dei creator al suo video e ha postato diversi contenuti relativi a vari momenti del suo percorso da artista indipendente. Ciò che rende questo caso studio così significativo è il fatto che Lil Mabu sia riuscito a raggiungere un pubblico molto ampio senza dover fare affidamento sulle tradizionali strategie di promozione legate alle etichette discografiche. Grazie ai social media, gli artisti hanno ora la possibilità di costruire un pubblico affezionato direttamente attraverso contenuti originali e coinvolgenti. Un altro caso molto recente che abbiamo analizzato è legato ad Alan Walker: lo "smurf cat". Si tratta di un gatto-puffo creato tramite intelligenza artificiale e divenuto virale grazie ai meme su TikTok. La cosa interessante è che questo gatto-puffo veniva sempre accompagnato dalla musica di Alan Walker, in particolare dalla canzone "The Spectre". Bormetti ha sottolineato l'importanza della prontezza nel riconoscere i trend emergenti e la capacità di adattarsi rapidamente alle esigenze del mercato. Nel caso dello smurf cat, il team di Alan Walker ha adattato la propria strategia di contenuti per capitalizzare al massimo il trend. Sono stati creati contenuti nativi per le diverse piattaforme che riprendevano il meme, inserendo la canzone e le immagini del gatto-puffo nei live già programmati per sfruttare i contenuti generati dagli spettatori stessi. Il piano editoriale e la programmazione social hanno subito una variazione importante a causa di un evento imprevedibile. L'abilità del team è stata proprio la capacità di cogliere immediatamente l'opportunità offerta dal trend emergente e adattare la strategia in modo da ottenere risultati tangibili in termini numerici e di awareness del brand "Alan Walker". Il trend è durato solo un paio di settimane e



la variazione degli ascolti giornalieri della canzone "The Spectre" su Spotify ha fatto registrare un +300% in quel periodo, ma gli ascolti complessivi di Alan Walker sono aumentati di un misero 1,5% (fonte: Soundchart). Nel complesso, numeri non particolarmente significativi. Il numero davvero interessante però è stato l'aumento dei follower su TikTok, dovuto alla nuova strategia di contenuti adottata dal team: il profilo di Alan Walker ha fatto registrare un passaggio da 8 milioni a quasi 9,5 milioni di follower in soli trenta giorni. L'aspetto incredibile è che il team ha provato a recuperare l'origine del meme, senza successo. Un inaspettato +1,5 milioni nei follower di TikTok è figlio del caso assoluto e della capacità di capitalizzarlo. Dopo queste analisi, risulta evidente come

sia fondamentale avere una conoscenza approfondita dei mercati e delle piattaforme social per identificare i trend rilevanti. Le tendenze possono essere globali o localizzate, possono durare settimane o anche pochi giorni su TikTok. Saper fare queste valutazioni permette di capire se abbia senso investire su un trend specifico per la propria strategia di comunicazione o se è meglio lasciarlo in balia di se stesso. È quindi fondamentale avere una strategia di comunicazione flessibile e adattabile alle tendenze. In un mercato competitivo e veloce come quello della musica, dove ogni giorno nuovi artisti emergono mentre altri finiscono nel dimenticatoio, è cruciale sfruttare al massimo le opportunità inaspettate che i social media possono offrire.

PIANGE IL TELEFONO

di Laura Buraschi

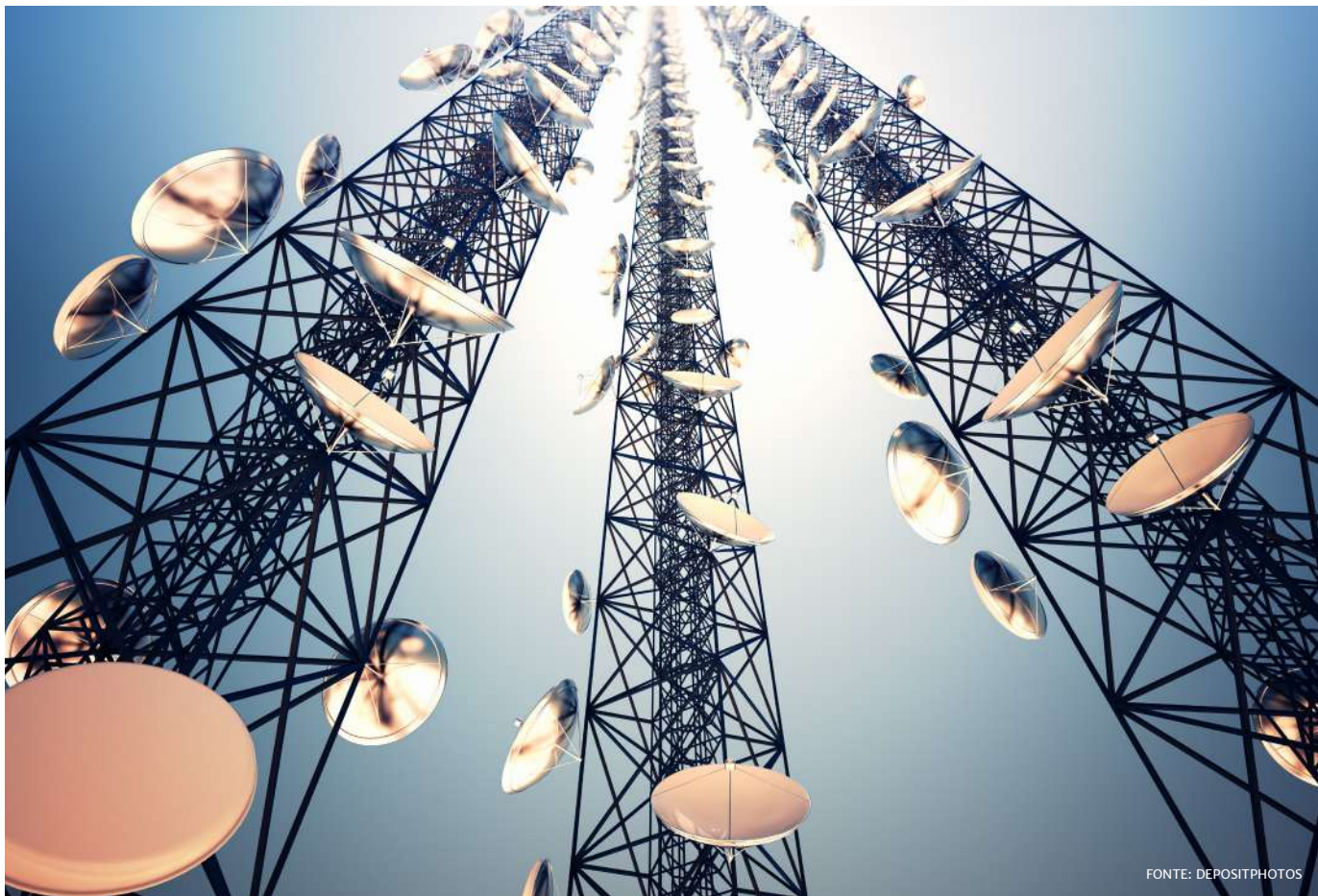
In un mercato pubblicitario che, seppure in modo contenuto, sta crescendo rispetto al 2022, il comparto Tlc si fa notare, ma in negativo: nei primi sette mesi dell'anno, infatti, perde ben 14% punti percentuali rispetto al 2022. Parliamo di un settore che resta centrale e che rappresenta circa il 5% del totale mercato: ma un anno fa era al 6%. Con **Michele Strazzera**, EMEA Measurement Leader di Nielsen, cerchiamo di inquadrare meglio questo dato e di capirne le possibili motivazioni.



MICHELE STRAZZERA

«Abbiamo a che fare con un settore che fa registrare una riduzione di 23 milioni di euro di investimento: una discesa significativa e omogenea in tutti i mesi anche se con trend leggermente differenti. Nei mesi di marzo e luglio il calo è più pronunciato, mentre giugno è risultato in crescita del 6%. Possiamo comunque affermare che non stiamo parlando di una situazione occasionale. È la Tv a pagarne maggiormente le spese, con ben 17 milioni di investimenti in meno». Sulla Tv, infatti, si concentra oltre l'87% degli investimenti di questo settore. Il trend di decrescita riguarda entrambe le macro categorie del settore: Telefonia e Connettività (quindi gli operatori di servizi internet e mobile, che rappresenta l'83% del comparto) perde l'8%,

mentre Smartphone e Vari cede ben 31 punti percentuali: «Un calo molto pronunciato ma che pesa meno – sottolinea Strazzera – in quanto questa categoria vale il 16% del settore». I primi 10 top spender delle Tlc sono, in ordine alfabetico: Apple, Enel, Fastweb, ho. Mobile, Iliad, Samsung, Sky, TIM, Vodafone e Windtre. «Tra questi, i primi sette registrano un calo complessivo del 10%. Sul resto del mercato c'è stato qualche ingresso che ha portato denaro fresco, come Enel Fibra, CoopVoce, Optima o il servizio Internet di Virgin, altri invece hanno investito meno, come Sky, ho, Linkem, Oppo... i nuovi player non bastano a compensare il calo generalizzato – sottolinea il Manager -. Sono rimaste invece stabili le campagne



FONTE: DEPOSITPHOTOS

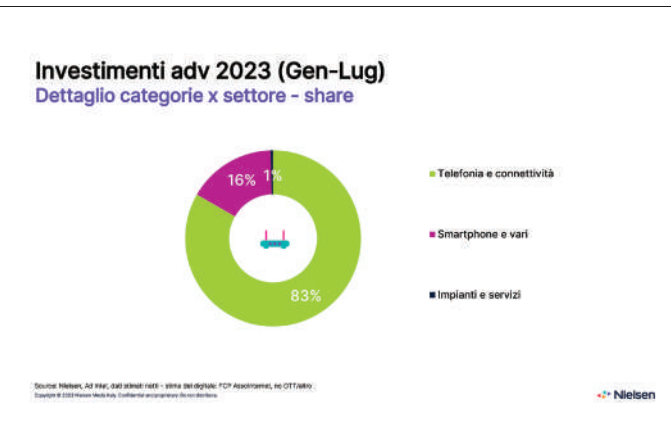
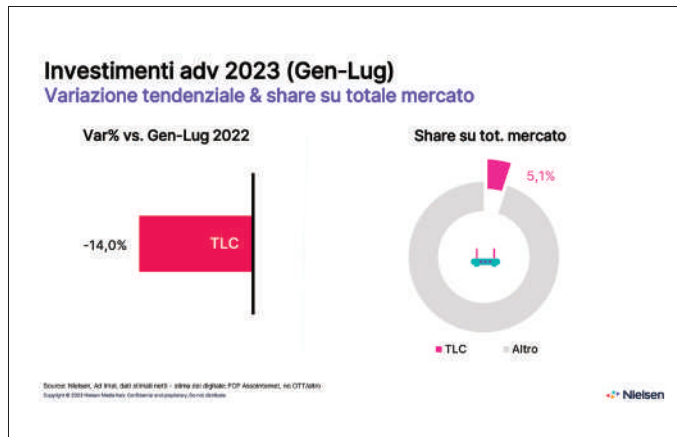
istituzionali, anche se non pesano tantissimo sul totale mercato». Il calo degli investimenti riflette il momento di maturità del mercato: i dati Agcom pubblicati a marzo evidenziano la stabilità delle linee fisse internet e delle SIM card. Il numero di linee fisse non rileva grossi aumenti dal 2020, ciononostante i nuovi contratti sono stati 8 milioni: «C'è molto movimento tra i diversi operatori – prosegue Strazzera -. Ci si sfida sulle offerte e c'è grande competizione, motivo per cui ritengo che anche in futuro il mercato non scenderà più tanto. D'altro canto, in un mercato competitivo e quando i player più grandi diminuiscono la pressione si

crea un effetto domino per cui tutti si adattano a spendere un po' meno». Anche la crisi inflattiva che stiamo vivendo potrebbe essere una motivazione di questo calo: «La diminuzione del budget di spesa da parte dei consumatori porta a un ripensamento del paniere e di

conseguenza anche i produttori rallentano i propri investimenti – conclude Strazzera -. Forse anche l'attenzione alla sostenibilità da parte delle giovani generazioni, che li spinge a cambiare telefonino meno spesso, potrebbe avere un suo peso, ma lo vedremo nel tempo».

	Gennaio - Luglio				
MEDIA	2022	2023	SHARE 2022	SHARE 2023	VAR 2023 VS. 2022
Televisione	141.368.784	124.004.010	86%	87,7%	-12,3%
Radio	6.727.926	4.684.042	4,1%	3,3%	-30,4%
Stampa	2.400.987	2.206.390	1,5%	1,6%	-8,1%
OutOfHome	8.377.488	5.466.665	5,1%	3,9%	-34,7%
Cinema	311.007	152.791	0,2%	0,1%	-50,9%
Internet	5.213.988	4.872.600	3,2%	3,4%	-6,5%
Totale TLC	164.400.180	141.386.498			-14%

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



TECH INFLUENCER: NON SOLO NERD



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Nuova puntata della rubrica ideata da **The Fool** e **Touchpoint** per l'universo TikTok, con un'analisi dedicata al mondo della tecnologia e in particolare a tutte le conversazioni rilevate negli ultimi tre mesi che presentano l'hashtag #tech. Quali sono gli hashtag più utilizzati del settore analizzato da parte degli utenti? Quali sono gli influencer più in voga? Vediamolo insieme. L'hashtag con il maggior numero di presenze è #apple, società fondata nel 1976 da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne a Cupertino, nella Silicon Valley, in California. Segue Huawei, società cinese fondata nel 1987 da Ren Zhengfei che ha il suo quartier generale a Shenzhen, Guangdong, in Cina. Terzo posto per #nokia, multinazionale finlandese che prende il nome dalla città in cui venne fondata nel 1865. La sede centrale si trova attualmente nella città finlandese Espoo. Quarto e quinto posto occupati ancora dalla Apple, con #iphone, linea di smartphone progettata e prodotta dalla società americana che utilizza il sistema operativo iOS, e #applewatch, smartwatch della Apple. Passiamo ora agli influencer stranieri e iniziamo

4 TOP INFLUENCER WORLDWIDE



1. MR MOBILE
tweh18
6,7 mln follower



2. MARQUES BROWNLEE
mkbhd
1,8 mln follower



3. ARUN MAINI
mrwhosetheboss
1,8 mln follower



4. JUSTINE EZARIK
ijustine
1,1 mln follower

con **Michael Fisher**, meglio conosciuto come Mr Mobile, tiktokker americano da oltre sei milioni di follower. Mr Mobile è un giornalista e uno YouTuber esperto di tecnologia, che dal 2016 crea contenuti incentrati sulle recensioni di prodotti, sui confronti, sulle dimostrazioni pratiche e sulle analisi delle tendenze del settore. **Marques Keith Brownlee**, noto anche con lo pseudonimo di MKBHD è uno YouTuber statunitense che si occupa delle ultime tendenze tecnologiche. Il suo nickname è composto dalle iniziali del suo nome (MKB) e dall'acronimo di alta definizione (HD). **Arun Rupesh Maini**, meglio noto come Mrwhosetheboss, è uno YouTuber britannico che ha pubblicato il suo primo video sul tema tecnologia a 14 anni, dopo aver ricevuto in regalo da suo fratello il suo primo smartphone, uno ZTE Blade. Il video ebbe più successo del previsto e Mrwhosetheboss decise di continuare, diventando uno degli influencer tecnologici più famosi al mondo. Citiamo infine **Justine Ezarik**, YouTuber americana meglio conosciuta come ijustine, che conta oltre un milione di follower su TikTok e oltre un miliardo di visualizzazioni sul suo canale YouTube.

Tra gli influencer italiani troviamo **Jacopo D'Alesio**, in arte Jakidale, che ha raggiunto la celebrità pubblicando video sui videogiochi, sulle nuove tecnologie ma anche contenuti più

personali in merito alle sue esperienze di viaggio. Troviamo poi **Pietro Giampiero Prestigiaco**, meglio conosciuto come The Real Giampytek, che ha un profilo TikTok da oltre 400 mila iscritti; la sua nota esperienza sul tema tech lo ha portato a essere soprannominato Giampiero Tecnologia. **Fjona Cakalli** nel 2013 ha fondato Tech Princess. L'intento? Raccontare la tecnologia e tutto ciò

che le ruota attorno, in modo semplice e coinvolgente così da raggiungere tutti, anche nonne e bambini. Chiudiamo con **Andrea Bentivegna**, conosciuto sul web anche come BlackGeek, che nel 2020, dopo essere diventato una garanzia nel mondo delle recensioni di prodotti tecnologici online, ha deciso di fondare una propria agenzia di pubblicità e marketing, denominata YottaVisions.

IL MONDO TECH SU TIKTOK

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

TOP HASHTAG - WORLDWIDE

- #APPLE** - primo posto per la Apple, società fondata nel 1976 da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne a Cupertino, nella Silicon Valley, in California
- #HUAWEI** - troviamo poi Huawei, società cinese fondata nel 1987 da Ren Zhengfei che ha il suo quartier generale a Shenzhen, Guangdong, in Cina
- #NOKIA** - terza posizione per Nokia, multinazionale finlandese che prende il nome dalla città in cui venne fondata nel 1865. La sede centrale si trova nella città finlandese Espoo
- #IPHONE** - troviamo poi l'hashtag dedicato all'iPhone, linea di smartphone progettati e prodotti da Apple che utilizzano il sistema operativo mobile proprietario iOS
- #APPLEWATCH** - chiude la classifica #applewatch, smartwatch prodotto da Apple

4 TOP INFLUENCER ITALIANI



1. JACOPO D'ALESIO
jakidale
753 mila follower



2. P. G. PRESTIGIACO
therealgiampytek
434 mila follower



3. FJONA CAKALLI
techprincessit
70 mila follower



4. ANDREA BENTIVEGNA
blackgeektuto
39 mila follower

PROTEGGERE ED EMANCIPARE LE DONNE: LA PUBBLICITÀ SI UNISCE ALLA LOTTA

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

Quando oltre 400 inserzionisti provenienti da 74 Paesi parlano della violenza contro le donne, ciò dimostra la necessità di un cambiamento. La quantità di campagne che denunciano la violenza domestica, il traffico sessuale, il consenso, l'uguaglianza e celebrano l'autonomia e l'emancipazione delle donne sono cresciute esponenzialmente dal 2013, segnando un vero cambiamento nella percezione dell'urgenza attorno a questi temi. Il 2013 può essere identificato come un punto di svolta, che ha acceso il dibattito sulla cultura dello stupro. Dopo aver ricevuto il Premio Nobel

per la Pace, l'iconico discorso di Malala alle Nazioni Unite lo ha ulteriormente dimostrato, parlando contro la violenza diretta alle donne e sull'importanza dell'istruzione. Un altro aumento delle campagne per le donne può essere osservato dopo lo sconvolgimento rappresentato dal movimento

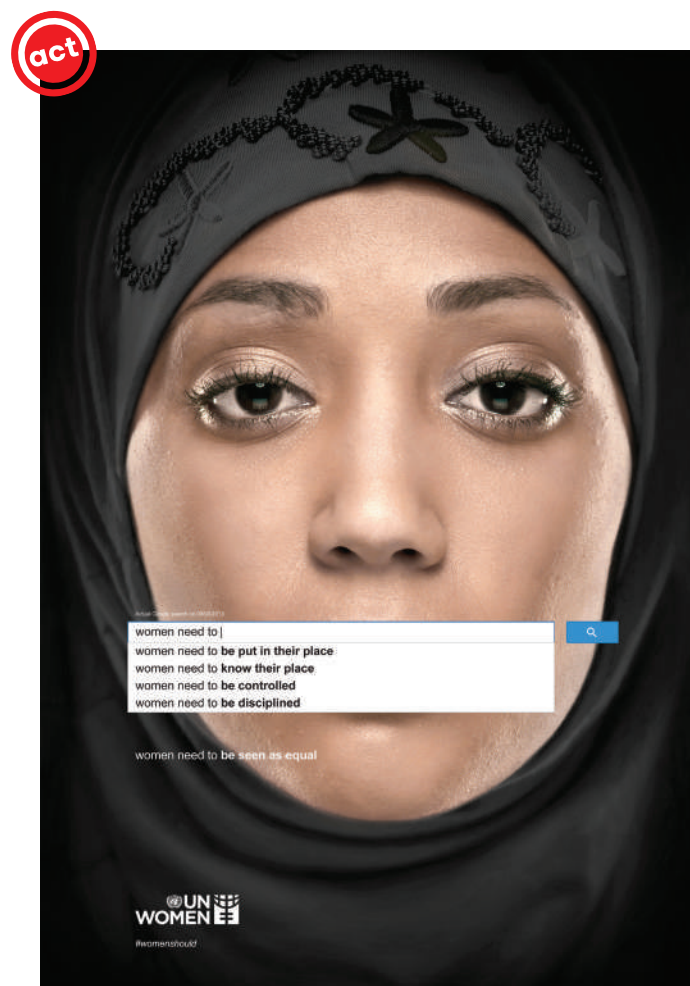
#MeToo, esploso nel 2017. Nel biennio 2013-2014 sono in crescita anche le campagne sul tema della sicurezza stradale, complessivamente raddoppiate dal 2004 al 2020. I brand del settore automobilistico hanno abbracciato l'argomento utilizzando narrazioni e immagini provocatorie, suggestive o empatiche. Attraverso studi ripetuti, tutti questi approcci si sono rivelati efficaci nel modificare i comportamenti, dimostrando che la pubblicità fa la differenza.



Saudi Arabia Mamac Ogilvy King Khalid Foundation - 2013



China MullenLowe Mediahub Shanghai General Motors Corp./ Buick - 2014



UAE Mamac Ogilvy Dubai UN Women - 2014



Spain FCB Madrid ACCEM - 2013



France BETC Reporter without Borders - 2014



South Africa The Jupiter Drawing Room BirdLife - 2013

ALMENO TU NEL METAVERSO

a cura della redazione

Se un anno fa l'attenzione mediatica sui “nuovi mondi virtuali” era altissima, il boom dell'Intelligenza Artificiale (e delle sue applicazioni alla portata di tutti) sembra aver “sgonfiato” il Metaverso. Ma, come spesso accade, la verità sta nel mezzo e di Metaverso continueremo a sentire parlare: nei suoi spazi risiedono infatti numerose opportunità per aziende e brand



FONTE: DEPOSITPHOTOS

I RISULTATI DELLO STUDIO SUL METAVERSO CONDOTTO DA IPSOS

MONDO VIRTUALE, EXPERIENCE REALE

a cura della redazione

Il 92% degli italiani dichiara di conoscere che cosa sia un Metaverso, il 77% è in grado di descriverlo spontaneamente e più della metà del campione fornisce una descrizione che si avvicina molto a quella che ne danno gli esperti, definendolo come un mondo virtuale in cui le dinamiche di interrelazione consentono di performare diverse attività. È quanto emerge dai dati di uno studio promosso da **Ipsos** e **Vincenzo Cosenza**, Fondatore dell'Osservatorio Metaverso su un campione di quasi 1.500 persone di età compresa tra i 16 e 65 anni. A livello generazionale, sono i Millennials – e non i giovanissimi – che dichiarano di approfondire e conoscere maggiormente le tematiche legate ai metaversi e alle realtà immersive come avatar, extended reality (AR, VR) e AI, ma anche criptovalute e NFT. Finora la sperimentazione delle attività fatte nel Metaverso da parte degli user è stata piuttosto diversificata: il 32% ha svolto più di un'attività, tra cui: giocare o trascorrere del tempo con amici (33%); acquistare oggetti reali come vestiti e scarpe o esplorare un'altra città (30%). Tra i mondi virtuali visitati in testa vediamo Fortnite e Minecraft, anche se la maggior parte del campione ha scarsa memorabilità rispetto a piattaforme specifiche. In linea generale, le attitudini verso il Metaverso sono più di apertura che di scetticismo: il 58% ritiene che in futuro grazie alle esperienze

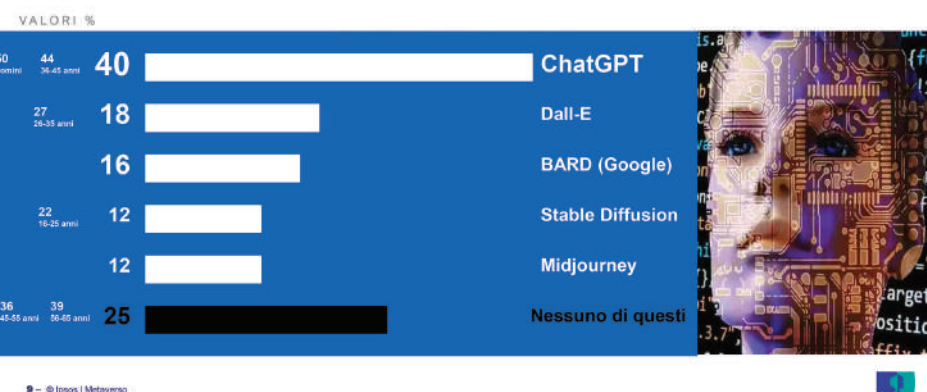


immersive virtuali potrà imparare a fare cose nuove e il 52% ritiene che le esperienze che si possono fare siano emozionanti. Come ogni nuova innovazione tecnologica è accompagnata da un po' di ansia verso la mancanza di privacy (38%) e si teme una certa confusione in negativo tra realtà fisica e virtuale (40%). L'atteggiamento più generale che emerge dalla ricerca è quello di

concepire il Metaverso e le realtà immersive non come un'alternativa alla realtà fisica, ma come un modo per esaltare l'experience online, in particolare: gaming (48%), intrattenimento compresi film e concerti (45%), educazione e apprendimento (41%) e shopping (40%). Tuttavia, alcune barriere restano soprattutto in termini di accessibilità: il 37% ritiene il Metaverso sia ancora troppo costoso (la percentuale più alta, 44%, si registra tra gli appartenenti alla GenZ). Infatti, il possesso di visori per le realtà immersive è del 10% e il costo elevato viene citato ancora una volta come principale barriera all'acquisto. La ricerca Ipsos per l'Osservatorio Metaverso ha indagato anche le opinioni degli italiani sull'Intelligenza Artificiale: la maggioranza delle persone in Italia (65%), principalmente uomini,

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Quali di questi conosci?



conosce le applicazioni legate all'intelligenza artificiale che automatizzano ad esempio la creazione di testi, articoli di blog e post sui social media. Tra questi, il 37% afferma di averne una buona conoscenza e ciò è maggiormente evidente tra la fascia d'età più giovane, il 28% ne ha soltanto sentito parlare, il 25% ne è a conoscenza ma non le ha mai utilizzate e il 10% le conosce e le ha anche utilizzate. Al contrario, è il 35% ad affermare di non esserne completamente a conoscenza. Tra le diverse applicazioni legate all'intelligenza artificiale, il 40% delle persone in Italia dichiara di conoscere principalmente ChatGPT, che distacca di molto altri tool come: Dall-E (conosciuto dal 18%), BARD Google (16%), Stable Diffusion e Midjourney (12%). Il 25%, al contrario, dichiara di non conoscere nessuno dei tool citati, in misura maggiore tra le persone più adulte. L'indagine infine registra un atteggiamento positivo relativo all'utilizzo di applicazioni legate all'intelligenza artificiale: per il 44% delle persone semplificheranno i processi e per il 41% saranno un valido supporto per la propria vita professionale, idea prevalente tra la fascia di popolazione più giovane. Ma non tutte le persone sono d'accordo con questa visione positiva. Infatti, per il 26% toglieranno dei posti di lavoro, per il 24% rappresentano una minaccia per la nostra creatività umana e, infine, per il 16% amplificheranno ulteriormente il gap tecnologico.

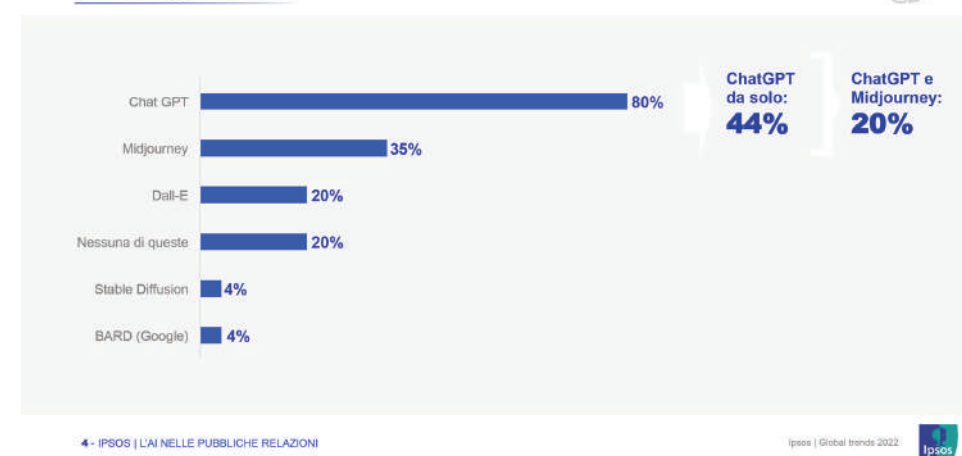
L'AI PER COMUNICATORI E PR
Conoscenza e utilizzo dell'IA sono molto elevati tra i comunicatori e i relatori pubblici: a svelarlo è il sondaggio **Ipsos-Ferpi** "I Comunicatori e l'IA" realizzato tra i professionisti delle relazioni pubbliche quest'estate. Nelle risposte sono maggiormente rappresentate le donne e i professionisti over 40, con una buona distribuzione nazionale e una prevalenza in Lombardia, Veneto e Lazio. Quello che

si è riscontrato è un livello di conoscenza e utilizzo dell'intelligenza artificiale decisamente sopra le medie nazionali e un livello di fiducia molto alto nella utilità complessiva di questa tecnologia. Lo studio, tuttavia, ha evidenziato il tema ancora aperto dell'attesa di adeguamenti normativi, che si legano a ogni tecnologia destinata ad avere un impatto sulla vita degli individui. La penetrazione di queste tecnologie nell'ambito delle pubbliche relazioni è estremamente elevata, tanto che la quasi totalità del campione conosce ChatGPT (97%) ed è molto nota anche Midjourney (77%), mentre l'80% dichiara di averne utilizzata almeno una. Un dato molto superiore a quello di studi precedenti su campioni raffrontabili. ChatGPT è l'applicazione più usata e circa uno su quattro del campione conosce solo questa app. Questo suggerisce

I mondi virtuali più visitati negli ultimi 6 mesi sono FORTNITE e MINECRAFT

Quali di questi mondi ha visitato negli ultimi 6 mesi?
Valori %

Quali applicazioni di AI Generativa hai utilizzato?



che c'è ancora spazio per approfondire la comprensione di altre tecnologie ed evidenzia in parte una polarizzazione nel grado di familiarità con la tecnologia dell'IA: mentre alcuni associati sono all'avanguardia, una parte significativa si affida a un unico strumento. Peraltro, il bassissimo ricorso a Bard (4%) indica una potenziale barriera nello sviluppo di una comprensione più ampia dell'IA generativa. Complessivamente, il 20% del campione non ha mai utilizzato strumenti di IA generativa e questo suggerisce la necessità di una implementazione della formazione e azioni di sensibilizzazione per fare in modo che i comunicatori possano sperimentare la gamma completa di strumenti IA a oggi disponibili. Tra coloro che hanno dichiarato di aver utilizzato almeno una app, più della metà l'ha usata per generare testi e la metà per lavoro. Riguardo all'utilità, le applicazioni di intelligenza artificiale generativa sono considerate utili o molto utili dal 77% degli associati Ferpi, il che è indice di un ottimo potenziale di utilizzo, che lascia presagire un'ulteriore penetrazione dell'AI nella professione. Esiste però uno spazio di miglioramento per incrementare l'utilità percepita di queste tecnologie e per affrontare le incertezze o le preoccupazioni espresse da alcuni associati. Il campione si dimostra anche molto consapevole delle problematiche legate alla sicurezza dei dati personali: infatti il 96% era a conoscenza dell'intervento di chiusura e riapertura di ChatGPT

da parte del Garante della Privacy tra marzo e aprile di quest'anno. Il campione si è letteralmente spaccato in due, invece, riguardo all'idea di bloccare l'IA a vantaggio della sicurezza, tra fiducia nello sviluppo della tecnologia e timori: metà del campione sembra ritenere che i benefici dell'innovazione dell'AI superino i rischi potenziali, o potrebbero avere fiducia nelle misure di sicurezza esistenti, e si dimostra preoccupato che un blocco temporaneo possa ostacolare la competitività e l'innovazione nel settore. Tra le paure e le preoccupazioni legate all'IA generativa, gli intervistati Ferpi attribuiscono grande importanza al rigore

e all'accuratezza delle informazioni trattate con l'IA generativa. Il 27% dei rispondenti vuole una garanzia di veridicità delle risposte e un sistema che serva da filtro o controllo delle fake news. Il 21% mette al primo posto l'esigenza del rispetto dei diritti dei produttori di contenuti. Questo dimostra un interesse per l'etica della creazione e diffusione dei contenuti, oltre che per le preoccupazioni legate al copyright. Il 2% del campione ha infine citato poi altre cause che destano preoccupazioni, tra cui il tema di certificare le competenze di chi sta utilizzando, chiarire che tipo di pre-training è stato fatto alla macchina, escludere bias di genere.

LE METAPERSONAS

Lo studio Ipsos ha consentito di mettere in luce e approfondire quattro diverse Metapersonas che si differenziano per livelli di adozione e coinvolgimento rispetto alle tecnologie immersive e al Metaverso.

- **PIONIERI (37%)** – Early adopters per natura, vivono il Metaverso e le tecnologie immersive come una nuova frontiera da esplorare. Hanno già ampiamente vissuto molteplici esperienze immersive: dal gaming allo shopping, al fitness, alla scuola e al lavoro. Hanno più NFT delle altre Metapersonas proprio perché per loro rappresentano “un nuovo valore” per accedere e beneficiare di questo nuovo mondo
- **DISTANTI E IMPAURITI (30%)** – Ritengono il Metaverso costoso e non sono disposti a investire risorse per accedere a questa nuova tecnologia. Inoltre, non si sentono parte di questa realtà virtuale e la vedono come una minaccia per la loro identità e la loro integrità personale. Il timore e la paura spaziano in termini sia di impatto sociale che di conseguenze sul piano individuale, come la perdita di controllo tra realtà fisica e virtuale e una minaccia per la privacy.

- **IMMERSI (20%)** – Caratterizzati da un atteggiamento entusiasta e positivo nei confronti del Metaverso, che sembra quasi assumere i tratti di Second Life potenzialmente utilizzato in passato da molti di loro. Lo vivono come un altro mondo, dove possono esprimersi liberamente e migliorare se stessi, dando persino il meglio di sé e delle proprie capacità. Vivono l'emozione di essere immersi in una realtà virtuale e credono che il Metaverso possa migliorare la nostra vita in diversi modi. Hanno già vissuto alcune attività in modalità immersiva, ma si aspettano di farne uso ancora di più in futuro.
- **FUNZIONALI (13%)** – Hanno un approccio pragmatico e funzionale all'uso del Metaverso: lo vedono principalmente come una risorsa per svolgere attività utili e funzionali nella vita quotidiana, come fare acquisti, partecipare a riunioni di lavoro o socializzare con amici e colleghi se impossibilitati altrimenti. Molto attenti all'efficienza e alla praticità, associano il Metaverso spontaneamente ai tool che si utilizzano per navigarlo.

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 METAVERSO GIUSTO

a cura della redazione



RIVEDI IL PROGRAMMA CONDOTTO DA ANDREA CROCIONI E LAURA BURASCHI

Siamo alla vigilia di una rivoluzione che cambierà il baricentro delle relazioni tra consumatori e aziende e che è destinata a stabilire nuove modalità di interazione digitale. Le nuove piazze virtuali, già frequentate da milioni di persone in formato “avatar”, hanno catturato rapidamente l'attenzione dei brand. Quali opportunità si aprono per aziende e agenzie all'interno del Metaverso? **Touchpoint** ha cercato di dare una risposta a questa domanda con la puntata di **Due Punti** “Il Metaverso giusto”, trasmessa lo scorso 23 ottobre su Oltrelamedia.tv. L'appuntamento, condotto dal Direttore **Andrea Crocioni** e dalla giornalista **Laura Buraschi**, è stato aperto dall'intervento di **Lorenzo Montagna**, Fondatore di seconda-stella e Presidente Italiano di VR AR Association.

A seguire abbiamo ascoltato i punti di vista di diverse realtà che, in modi diversi, si occupano di Metaverso e non solo: il discorso si è allargato all'AI e al Web3 e a tutte le potenzialità che questi

strumenti possono offrire alle aziende e ai brand.

A dare il proprio contributo sul tema sono stati: **Domenico Genovese**, Managing Partner di Plan.Net Italia, **Eleonora Senini**, Sales Director USA di Coderblock, **Pier Benzi**, Founder di Artefice e **Marco La Cava**, Amministratore Delegato di Idia e Founder di Idea Docet, **Lorenzo Cappannari**, CEO di AnotheReality, e **Mirko Bruni**, Chief Operating Officer di The Fool.



LORENZO MONTAGNA, FONDATORE DI SECONDA-STELLA E PRESIDENTE ITALIANO DI VR AR ASSOCIATION. Le tecnologie che hanno avuto successo hanno sempre soddisfatto bisogni forti e veri degli utenti. C'è sempre questa fase di crescita esponenziale e poi di tonfo. C'è un momento di grande scetticismo, ma poi le cose decollano. Quando qualcuno dice adesso il Metaverso



LORENZO MONTAGNA

non esiste dice una mezza verità, nel senso che le tecnologie hanno bisogno di un tempo di adozione da parte nostra, delle aziende e degli utenti. È un quadro complesso. Molte aziende sottolineano la necessità di demistificare.

Questa cosa è partita molto violenta, quasi in accelerazione, ma si sta stabilizzando. Che cos'è il Metaverso? Internet con un corpo, un'esperienza spaziale e un ambiente “gamificato”. Il Metaverso è un insieme di cose, significa andare oltre l'universo in cui viviamo oggi. Il cosiddetto phygital si sta iniziando a vedere adesso. Ci vuole un po' di tempo per creare un ecosistema complesso. Siamo nel 2023 e dobbiamo dare tempo alla tecnologia per arrivare un po' più avanti, mettere insieme questo universo e fare effettivamente la differenza. In questo nuovo contesto digitale faremo molte più cose, meglio di quelle attuali, ma dobbiamo dare tempo al tempo.



DOMENICO GENOVESE

DOMENICO GENOVESE, MANAGING PARTNER DI PLAN.NET ITALIA. Negli ultimi mesi si è passati da una tecnologia limitata agli addetti lavori a un'accessibilità ampia, quindi per la prima volta abbiamo applicazioni usate dai consumatori che

ne fanno uso e che sono basate su modelli di intelligenza artificiale. Quello che stiamo facendo con i nostri clienti è avere un approccio strategico di medio periodo, unendo le nostre anime – tecnologica, creativa e media – con l'obiettivo di valutare quelli che potrebbero essere gli impatti e iniziare a testare. Il nostro primo passo è stabilire con i clienti un'efficace strategia di raccolta, pulizia, organizzazione e analisi del dato, il secondo passaggio è quello di lavoro sul brand, quindi iniziare a dare in pasto a più modelli le informazioni del proprio brand e i dati, per sviluppare la propria AI. Il terzo punto è che nel prossimo futuro avremo un customer journey che sarà interpolato dall'AI, cioè i clienti ricercheranno informazioni online e quello che troveranno sarà già stato elaborato dall'AI.



ELEONORA SENINI

ELEONORA SENINI, SALES DIRECTOR USA DI CODERBLOCK.

Noi siamo convinti che questo sia l'inizio del percorso di consapevolezza. Il nostro target è cambiato in parte. Il nostro core business è il mondo B2B, quello delle grosse aziende: stanno addirittura nascendo nuove professioni all'interno del Metaverso e tanti progetti che noi stessi anni fa non avremmo neanche immaginato. Poi adesso chiaramente stiamo cercando di aprirci a quante più persone possibili, guardando al mondo B2C e alla community Web3 e soprattutto ai più giovani, già abituati a queste soluzioni tecnologiche, che saranno poi i futuri clienti delle aziende. È un po' un match che stiamo realizzando. Abbiamo una doppia anima. Stiamo costruendo una piattaforma quanto più user friendly. Noi crediamo molto nell'interoperabilità, il fatto che si possano trasferire degli asset da un punto a un altro, da una piattaforma a un'altra. Più che

chiamarci Metaverso ci definirei mondo virtuale, proprio perché il vero Metaverso futuro probabilmente sarà unico e unirà tutte queste piattaforme. Noi siamo più che aperti nel creare delle unioni fra varie realtà.



PIER BENZI

PIER BENZI, FOUNDER DI ARTEFICEGROUP.

Da un lato c'è una concezione temutissima: l'intelligenza artificiale in sostituzione di quella naturale. Dall'altro lato, vedere questo tipo di intelligenza in questo modo è regressivo, sbagliato. La fascinazione riguarda quello che stiamo cercando di portare quotidianamente nell'uso di strumenti diversificati, nella produzione di immagini e contenuti, nell'elaborazione di video. Ma c'è un aspetto collaborativo con l'AI che ti porta a vederne degli aspetti totalmente diversi e ti mette a confronto con l'AI: dovrai anche cambiarne la denominazione, io penso sia più corretto oggi individuarla come “Intelligenza Aumentata” perché fa sì che le persone



#creative challenge

possano dialogare con il deep learning e sfruttare un supporto che l'uomo non potrà mai avere così sviluppato. Da un punto di vista etico sarà la scuola che dovrà cambiare metro di insegnamento per aiutare a comprendere come, attraverso il design del rapporto tra uomo e macchina, si riesca a sviluppare l'intelligenza aumentata e non sostitutiva. Bisognerà imparare a lavorare in simbiosi con la macchina esattamente come si fa con un collega, imparando una nuova logica e un nuovo linguaggio.



MARCO LA CAVA

**MARCO LA CAVA, AD
DI IDÌA E FOUNDER DI
IDEA DOCET**

Ricordo quando c'è stato l'ingresso in comunicazione del mondo digital: tutte le attività, a partire dalla realizzazione di un website o una campagna online, venivano trattate come un figliol prodigo

esterno al progetto generale della comunicazione di marca. In questo caso abbiamo a disposizione una serie di linguaggi nuovi dove, a maggior ragione, non basterà più avere un bel brandbook, un bel manifesto e una vision come siamo abituati a intenderla oggi: avremo invece la possibilità di esprimerla in un contesto 3D dove veramente la marca può mettersi a totale servizio all'interno dei Metaversi e anche con l'aiuto dell'intelligenza artificiale. Spererei quindi che con questo nuovo approccio di fare comunicazione, nel linguaggio generale della marca, questi strumenti digitali potranno avere una relazione ancora più forte. Ad esempio, il retail è una naturale evoluzione della realtà mista, ma non solo: ci sono tante nuove occasioni in cui poter utilizzare l'AI e inserirla all'interno di un percorso omnichannel, per dare una forma sempre più definita questo tipo di attività.



LORENZO CAPPANNARI

**LORENZO
CAPPANNARI, CEO DI
ANOTHEREALITY**

Sicuramente c'è stato un hype esagerato verso una tecnologia che evidentemente non è ancora completamente pronta e matura. Dall'altra parte chi dice che il Metaverso è morto forse esagera. È

morto un certo tipo di Metaverso che non aveva le radici nel vero valore aggiunto per chi poi lo

deve utilizzare. Oggi va meno di moda parlare di terre in vendita, va molto più di moda parlare di visori, di realtà mista, di realtà virtuale che sono poi i nuovi dispositivi che ci consentono di fruire del Metaverso. Va di moda parlare di mondi virtuali "gamificati", quindi tutto quell'ecosistema che viene dal gaming. Si tratta di tecnologie che sono mature più di altre che però insieme promettono di cambiare il modo in cui interagiamo e soprattutto in cui interagiranno con il digitale. Sono tecnologie in estrema evoluzione. Le aziende sfruttano le tecnologie tridimensionali per smaterializzare:

prodotti fisici, luoghi e persone. Fino ad arrivare a estremi più evoluti che in alcuni casi funzionano: mi riferisco in particolare alla smaterializzazione di vere e proprie economie. Il Metaverso è un ecosistema che si basa sulla tridimensionalità, quindi, le aziende che si avvicinano sono quelle che hanno bisogno di smaterializzare qualcosa da una parte, molto spesso prodotti per portarli in fiera, degli ambienti, il rapporto con il cliente. Questo consente loro di raccontare meglio i prodotti in modo esperienziale. La parola chiave è esperienza, perché questa tecnologia consentirà di vivere esperienze che

nemmeno nella realtà si possono fare.



MIRKO BRUNI

**MIRKO BRUNI, CHIEF
OPERATING OFFICER
DI THE FOOL**

In questo momento c'è un utilizzo di ChatGPT ancora molto esplorativo. C'è un dato che, secondo noi, emerge come rilevante: il 22% della GenZ utilizza questo strumento per prendere decisioni, al contrario del solo 10% riferito a tutta la popolazione italiana. Questo genera dubbi, domande e forse anche un po' di timori... affidarci all'AI per prendere decisioni ci richiama alla mente film catastrofici. Una delle cose di cui dovremmo occuparci tutti un po' di più è il tema dell'etica: questo tipo di rivoluzione tecnologica porta con sé una serie di conseguenze che vanno pensate, bisogna esser consci dei limiti dello strumento. Il Metaverso non è passato di moda. Anzi: passata la fase di hype dove gli early adopter avevano cominciato a dichiarare l'intenzione di fare determinate attività, ora le aziende cominciano a lavorare a progetti concreti.

NEL GRUPPO ARMANDO TESTA TORINO TORNA ALESSANDRO PADALINO

Alessandro Padalino ritorna nel Gruppo **Armando Testa Torino** con la carica di Deputy Executive Creative Director. Il creativo si è formato in **Armando Testa**, per poi sviluppare una traiettoria internazionale che lo ha portato prima in Herezie Paris, poi in Publicis Conseil Paris e infine in Le Pub Milano. Rientra dunque per abbracciare una sfida importante, quella di dare nuovo impulso all'identità e alla filosofia AT mettendo a frutto la sua esperienza maturata all'estero. Il suo rientro è il primo tassello di un progetto di forte rinnovamento che abbraccerà nei prossimi mesi tutti i reparti dell'agenzia.



ALESSANDRO PADALINO

SONIA ROVAI ENTRA IN WILDSIDE COME DIRETTORE GENERALE

SKY STUDIOS ITALIA DEFINISCE IL NUOVO LEADERSHIP TEAM A RIPORTO DI NILS HARTMANN

Sky Studios, l'hub paneuropeo per lo sviluppo e la produzione dei contenuti **Sky Original**, ha riorganizzato il leadership team in Italia a seguito dell'uscita di **Sonia Rovai**, precedentemente Senior Director Scripted Productions, che ha fatto il suo ingresso in **Wildside**, società del Gruppo Fremantle, come nuovo Direttore Generale, a diretto riporto del CEO Mario Gianani.

Dal 13 ottobre, i team di Commissioning, In-House Productions, Content Coordination & Development e Promotion & Talent Management passeranno sotto la guida di **Nils Hartmann**, EVP Sky Studios per l'Italia.

Erica Negri guiderà il team Commissioning e si occuperà delle partnership creative con produttori esterni: entrata in Sky Studios Italia nel 2016, è stata produttore esecutivo di molti Sky Original di successo, tra cui *Diavoli*, *Django* e *Petra*.

Chiara Cucci avrà la responsabilità dell'area In-House Productions e di alcuni dei titoli Sky Original più importanti: ha seguito tutte le stagioni di *Gomorra* ed è ora impegnata nello sviluppo e nella produzione esecutiva della seconda stagione di *Blocco 181* e della serie *Dostoevskij*, scritta e diretta dai F.lli D'Innocenzo.

A **Emanuele Marchesi** la guida del team Content Coordination & Development di Sky Studios,

per lo sviluppo dei nuovi progetti e il coordinamento creativo ed editoriale: ha supervisionato la scrittura di serie Sky come *Gomorra*, *ZeroZeroZero*, *Il Re*, *Romulus* e *Domina*. **Martina Ceramicola**, in Sky dal 2016, si occuperà di Promotion & Talent Management, gestendo i rapporti con i talent, la comunicazione interna dei titoli Sky Original e la partecipazione ai festival. Completano la squadra, sempre a diretto riporto di Hartmann, **Ivana Kastratovic**, Head of Production Management, e **Loredana Di Domenico**, Head of



NILS HARTMANN

Business Affairs. Il cambio di leadership avviene in un momento in cui Sky Studios punta a produzioni italiane ancora più ambiziose e di larga scala. Tra le serie in arrivo: *M. Il Figlio del Secolo*, la seconda stagione di *Call My Agent Italia* e i prequel di *Gomorra* e *Romanzo Criminale*.

WPP UNISCE WUNDERMAN THOMPSON E VMLY&R E DÀ VITA A VML

WPP ha annunciato lo scorso 16 ottobre un'importante evoluzione nella sua offerta ai clienti con la fusione di **Wunderman Thompson** e **VMLY&R**. L'entità combinata, operativa dall'1 gennaio 2024, sarà conosciuta come **VML** e sarà la più grande azienda creativa del settore. VML unisce due delle agenzie creative più premiate al mondo e sarà attrezzata per supportare i clienti nella strategia creativa di crescita del marchio e nelle iniziative di trasformazione, il tutto alimentato dalle migliori data operations, piattaforme tecnologiche e partnership con aziende tecnologiche leader. Fornirà inoltre un'offerta

eccezionale per le aziende healthcare e gli operatori di marketing B2B. Le rispettive basi di clienti, competenze funzionali e punti di forza geografici fanno sì che le agenzie siano altamente complementari e la società combinata avrà più di 30.000 persone in 64 mercati. **Jon Cook** diventa CEO di VML Global e **Mel Edwards** Presidente di VML Global, mentre il team di gestione più ampio riunisce leader di entrambe le società. Le nomine immediate includono **Debbi Vandeven**, Global Chief Creative Officer; **Eric Campbell**, Responsabile Clienti



SIMONA MAGGINI

Globale; **Juan Pablo Jurado**, CEO LATAM; **Ewen Sturgeon**, CEO EMEA; **Audrey Kuah** e **Yi-Chung Tay**, Co-CEO APAC. Wunderman Thompson e VMLY&R hanno collaborato a livello globale con clienti come Colgate-Palmolive, Dell, Ford, Microsoft, Nestlé, The Coca-Cola Company e altri. In Italia la nuova sigla sarà guidata da **Simona Maggini**, oggi CEO di VMLY&R e Country Manager di WPP.



JON COOK E MEL EDWARDS

LA MANAGER LASCIA LA CONCESSIONARIA E ASSUME IL NUOVO INCARICO DAL 20 OTTOBRE

ROBERTA LUCCA DIRETTRICE MARKETING DI RAI. GIAN PAOLO TAGLIAVIA DIVENTA DM AD INTERIM DI RAI PUBBLICITÀ

L'Amministratore Delegato della Rai, **Roberto Sergio**, ha nominato **Roberta Lucca** nuova Direttrice del Marketing Rai. Da oltre sette anni la dirigente ricopriva il ruolo di Direttrice Marketing commerciale di Rai Pubblicità. Lucca, milanese, laureata all'Università Cattolica del Sacro Cuore, con Master in Management Aziendale in Assolombarda, ricopre dal 20 ottobre il ruolo di Roberto Nepote, che è uscito per



ROBERTA LUCCA

raggiunti limiti di età. In Rai Pubblicità la carica di Direttore Marketing viene assunta *ad interim*



GIAN PAOLO TAGLIAVIA

dall'attuale Amministratore Delegato della concessionaria **Gian Paolo Tagliavia**.

FERRERO CHIUDE LA GARA MEDIA E CONFERMA PUBLICIS GROUPE PER L'ITALIA

Si è chiusa la gara media indetta da **Ferrero** con la conferma in Italia di **Publicis Groupe**, che ha creato un team dedicato al cliente, **Publicis Kin**, guidato da **Zenith**. Il gruppo dolciario di Alba ha recentemente lanciato i **Kinderini**, biscotti frollini al latte e cacao con piccoli decori cremosi al gusto di Kinder, pensati per la prima colazione, a scaffale da ottobre. Il prodotto si propone di avere un impatto positivo sul mercato della prima colazione, che in Italia vale 6,8 miliardi di euro. L'unicità di questo nuovo prodotto è rappresentata dalle tante e diverse espressioni raffigurate sul biscotto, una per ogni diversa emozione, che permettono di iniziare la giornata in modo giocoso, immaginando e creando infinite storie con protagonisti i nuovi Kinderini, da quello felice a quello stupito.

Dal 29 settembre al 1° ottobre si è tenuto l'evento di lancio dei nuovi Kinder Kinderini in Piazza Gae Aulenti a Milano in cui è stato possibile immergersi in una divertente experience per le famiglie. La campagna digital, social e DOOH, ideata da **Ogilvy**, alla guida di un team integrato **WPP**, con il claim "La colazione cambia faccia", racconta in maniera immediata e giocosa la novità Kinder. La strategia pensata per il lancio consiste anche di una forte amplificazione digitale dell'intera experience, che è stata replicata online sul sito proprietario del



brand, permettendo alle famiglie di scoprire la varietà delle espressioni dei Kinderini e giocarci tutti insieme.

Un altro esempio di innovazione digitale, protagonista dell'attivazione, è stato l'Emozionometro: un digital counter che ha collezionato tutte le emozioni generate all'evento e sul sito in tempo reale, grazie al face tracking. Il 2024

vedrà Ferrero impegnata anche sul fronte dei nuovi lanci: «Ci saranno tantissime novità, nei segmenti biscotti, gelati e colazione, che sono gli ambiti su cui concentriamo la nostra innovazione. Sempre per il prossimo anno stiamo pensando a una nuova gara che questa volta riguarderà la creatività» ha anticipato il CEO Italy di Ferrero **Alessandro d'Este**.

POLTRONE

DENTSU: STUCCHI LASCIA, MALEGORI NOMINATO GROUP CHIEF OPERATING OFFICER

Cambiamenti in corso in casa **dentsu**. **Paolo Stucchi**, CEO Media EMEA, lascerà l'azienda per assumere una nuova posizione esterna all'inizio del 2024. **Mary Jeffries**, COO Media EMEA, nel frattempo ricoprirà le responsabilità di leadership nel settore dei media nell'area EMEA. Un'altra importante novità riguarda il CEO EMEA **Giulio Malegori** che è stato nominato Group Chief Operating Officer di Dentsu Group Inc. Contestualmente al nuovo incarico di Malegori, **Jean Lin** è stata nominata Group President - Global Practices di Dentsu Group Inc.



PAOLO STUCCHI



GIULIO MALEGORI

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.

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

Scopri di più su www.checosatiserve.it

T.BD THINK BY DIENNEA: LA DIGITAL AGENCY CHE SUPPORTA NELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

A cura della redazione

L'accelerazione della trasformazione digitale ogni giorno rivoluziona il panorama del mercato italiano, generando una crescente necessità di strategie avanzate per sfruttare appieno ogni opportunità. La Marketing Digital Transformation quali opportunità offre alle aziende? Senz'altro favorisce l'espansione a livello internazionale, il miglioramento delle relazioni con i clienti già fidelizzati e quelli potenziali attraverso una comunicazione personalizzata e l'ottimizzazione della produttività grazie all'automatizzazione dei processi.

T.BD: IL METODO DIETRO OGNI PROGETTO

T.bd si distingue per l'expertise in Email Marketing, Marketing Automation e Lead Generation. La Digital Service Agency, caratterizzata da un metodo incentrato su analisi approfondite, chiari obiettivi e tecnologie all'avanguardia, è il motore che guida ogni progetto. La partnership con **magnews**, **HubSpot** e **Sinch Engage** consente di offrire servizi ancor più avanzati e integrati.

T.bd sviluppa ogni progetto attraverso un processo che include:

- analisi approfondita del contesto;



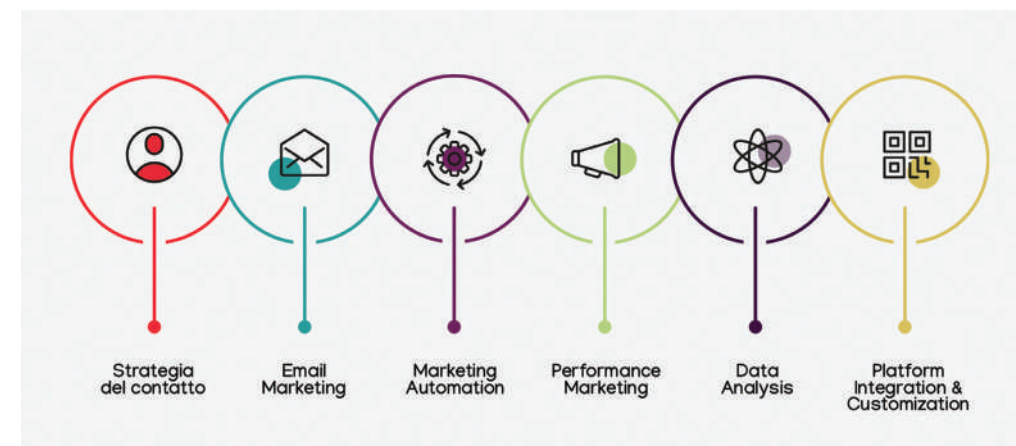
- definizione di obiettivi e KPI;
- elaborazione basata su insight analitici;
- proposta delle migliori tecnologie;
- pianificazione operativa e monitoraggio costante.

T.BD PER RETAIL, ECOMMERCE, B2B E NON PROFIT
T.bd si pone come

partner strategico per l'eccellenza digitale, adattando soluzioni ai bisogni distinti di retail, e-commerce, B2B e Non Profit. La sua offerta prevede un project manager dedicato, formazione tramite l'Academy interna, un approccio consulenziale integrato e KPI chiari per valutare le performance.

I SERVIZI DI T.BD

La metodologia distintiva di t.bd emerge attraverso servizi chiave mirati a plasmare il digitale in modo efficace. La Strategia del Contatto va oltre la mera definizione di obiettivi e target. Analizza canali e touchpoint



integrando tutti i dati e gli eventi, per avere una rappresentazione completa del cliente. Si tratta di un'attività propedeutica e necessaria a una corretta single customer view.

L'Email Marketing punta all'ottimale gestione degli invii. L'approccio t.bd, caratterizzato da un attento monitoraggio e strategie di coinvolgimento, si traduce in conversioni significative, delineando i punti di ottimizzazione all'interno del progetto.

Il servizio dedicato alla Marketing Automation parte orientando la scelta della piattaforma più adatta e prosegue guidando l'implementazione di workflow mirati, supportando il cliente dal primo assessment alla fase di reporting e monitoraggio. Il Performance Marketing agisce come motore di promozione su piattaforme pubblicitarie, generando lead, incrementando l'engagement e stimolando le conversioni. La definizione degli obiettivi, la gestione del budget e l'analisi dettagliata contribuiscono a garantire la massima visibilità. Il servizio di Data Analysis offre il supporto essenziale per rispondere alle giuste domande. Questo processo, dalla raccolta di dati alla creazione di insight actionable, è il fondamento per decisioni aziendali solide basate su dati. Infine, con Platform Integration & Customization t.bd sviluppa applicazioni su misura, integrazioni con sistemi aziendali interni e risorse web.

Nel mondo del Fashion Retail creare un percorso senza intoppi e personalizzato per i clienti è essenziale.

L'ESIGENZA

La richiesta presentata dal cliente prevedeva tre aspetti principali:

- la creazione di un percorso multicanale; personalizzato e coerente;
- la costruzione di una relazione con i clienti;
- il mantenimento di tale relazione nel tempo.

LA SOLUZIONE

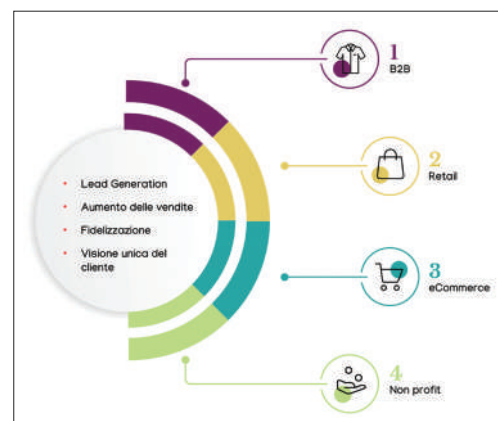
La soluzione individuata da t.bd prevede a sua volta quattro punti fondamentali. Il primo riguarda l'adozione di strategie di

Direct Marketing & Automation. In questo ambito, i dati sono al centro del progetto, con focus sulla raccolta e analisi delle informazioni relative alle transazioni, fondamentali per comprendere i comportamenti di acquisto dei clienti. Ciò consente di procedere a una segmentazione mirata delle azioni in base ai comportamenti d'acquisto. Infine, scegliendo un approccio omnicanale, con attenta analisi della provenienza degli acquisti (sia online che presso gli store fisici), è possibile offrire un'esperienza integrata e fluida su tutti i canali e migliorare l'engagement e la fidelizzazione da parte dei clienti.

I RISULTATI

I risultati ottenuti dall'implementazione di queste strategie comprendono:

- l'aumento dello scontrino medio;
- la creazione di ulteriori opportunità di vendita;
- la riduzione delle ore di lavoro umano.



ESEMPI DI SUCCESSO: STRATEGIE SU MISURA PER OGNI SETTORE

L'adattabilità delle strategie proposte da t.bd consente di creare soluzioni per soddisfare le specifiche esigenze di aziende operanti in settori e con modelli di business diversi. Per comprendere l'approccio di t.bd, esamineremo un esempio concreto che riguarda un'azienda nel settore del Retail proprietaria di un sito di e-commerce.



I MILLE E MALFY: DALLA TRADIZIONE ALL'INNOVAZIONE DEL GIN

di Valeria Zonca

Lo scorso mese di settembre avete dato vita a un evento durante la Negroni Week, un aperitivo con il Conte Negroni e con l'iconico cocktail a base di Malfy Gin: come e perché è nata questa attivazione? **Marika Casola, Client Manager de**

I MILLE: Il progetto è nato dall'obiettivo di portare innovazione e nuove idee al bancone in quello che è uno dei cocktail più amati ma allo stesso tempo tradizionali nel mondo della mixology, il Negroni. Siamo partiti da colui che è stato l'inventore, il conte Camillo Negroni che nel 1919 rivoluzionò il drink aggiungendo una

parte di gin alla ricetta dell'americano; allo stesso modo Malfy Gin propone nuovi twist a un classico della mixology sostenendo i bitter indipendenti e scegliendoli come partner nella creazione di sapori nuovi. Il tutto si è concretizzato in una splendida cooperazione tra mixology, tecnologia e creatività dando vita a un evento in una delle zone più innovative del panorama meneghino, Portanuova.

Dejan Petrovic, Head of Marketing White Spirits di Pernod Ricard Italia: Abbiamo organizzato questo evento con due obiettivi principali.

Innanzitutto, desideravamo celebrare un'icona italiana, il cocktail Negroni, che nel corso degli anni è diventato uno dei drink più amati e bevuti al mondo e rappresenta una parte importante della nostra cultura. In secondo luogo, volevamo rendere omaggio al Conte Camillo Negroni, il geniale inventore di questo cocktail, che nel 1919 fece una scelta coraggiosa e innovativa che ha dato vita a una nuova creazione che avrebbe rivoluzionato il mondo della mixology. Questa scelta audace ha dimostrato ancora una volta lo spirito italiano di saper reinventare le cose in modo innovativo. Questo spirito di innovazione è qualcosa che anche Malfy Gin abbraccia pienamente. Abbiamo unito il nostro Malfy con Arancia con tre bitter indipendenti, creando così nuovi e sorprendenti sapori, e siamo certi di avere la formula giusta per un twist del Negroni capace di soddisfare ogni palato. Un elemento fondamentale di questo evento è stata la grande collaborazione con 3 bitter eccezionali, Fusetti, Gajardo e Winestillery. Insieme a

loro, e insieme a I MILLE, Tripstillery e Portanuova, abbiamo dato vita a un progetto innovativo che ha reso possibile celebrare il Negroni, il Conte Camillo e l'arte della mixology in modo unico e coinvolgente. È stato un privilegio vedere questa idea prendere vita grazie alla sinergia e alla cooperazione di tutti i partner coinvolti.

Come si è sviluppata la sinergia cliente-agenzia per raggiungere i risultati che vi eravate posti?

M.C.: È stata una vera e propria collaborazione tra agenzia e cliente. Sin da subito abbiamo lavorato al progetto a quattro mani con

grande entusiasmo e passione per tutte le fasi.

caso è stato un connubio differente basato su valori condivisi legati soprattutto alla passione per le eccellenze del nostro bel paese e allo stile che contraddistingue l'iconica azienda E. Marinella e il gin super premium Malfy, quindi da un lato l'alta sartoria napoletana dall'altro i profumi e i sapori degli agrumi di Malfy Gin. Il minimo comune denominatore è stato: stile e convivialità volte a valorizzare le bellezze del nostro territorio.



D.P.: La partnership tra il nostro gin super-premium Malfy e l'alta sartoria di E. Marinella è un connubio straordinario che va al di là dell'alcolico e della moda. È un incontro di due marchi che incarnano l'eccellenza italiana. La nostra collaborazione riflette la profonda affinità tra la qualità superiore del gin italiano e lo stile impeccabile di E. Marinella.

D.P.: Fin dall'inizio, siamo stati in perfetta sintonia, con una chiarezza cristallina sul nostro obiettivo e sul motivo che ci ha spinti a perseguirlo. Tuttavia, è stato il contributo straordinario delle persone coinvolte a fare la differenza. È grazie al loro impegno e alla loro passione che siamo riusciti a trasformare un progetto meraviglioso, inizialmente solo su carta, in un evento di grande successo.

Entrambi i brand condividono l'orgoglio per l'artigianato italiano, la ricca tradizione di colori e lo spirito intraprendente del nostro territorio. Questa fusione non solo ha portato alla creazione di prodotti straordinari, ma ha anche dato vita a una narrativa di prestigio e raffinatezza che cattura l'immaginazione dei consumatori. È un'esperienza di gusto e stile che incarna il meglio dell'Italia.

Su quali asset di comunicazione si muove il mondo degli alcolici?

M.C.: Il mondo degli spirits è in perenne evoluzione e sempre al passo con i trend del momento legati anche al mondo della tecnologia. È una tipologia di mercato in continuo movimento ed è fondamentale realizzare un piano ben definito che copra tutte le aree di comunicazione sicuramente strizzando l'occhio a quelli che sono i canali digitali e social.

D.P.: Nel mondo degli alcolici, la dinamicità e la velocità del mercato ci spingono a sfruttare una vasta gamma di asset di comunicazione, il tutto attentamente pianificato all'interno di una strategia di brand ben definita. In questo momento e in un ambiente altamente competitivo, gli asset digitali rivestono un ruolo cruciale per raggiungere un vasto pubblico di consumatori e creare un impatto significativo.

Come è nata la collaborazione tra Malfy e I MILLE e dove vi porterà?

M.C.: Malfy Gin e I MILLE condividono una grande

passione: l'amore per la tradizione e la curiosità per l'innovazione; una collaborazione che si basa sui principi di genuinità, rispetto e fiducia reciproca, e per noi è il match perfetto per raggiungere gli obiettivi prefissati.

D.P.: La collaborazione tra Malfy e I MILLE è nata in modo quasi casuale, ma fin da subito abbiamo condiviso il desiderio di perseguire ambizioni straordinarie e di apportare un impatto significativo in tutti i nostri progetti. Per noi, ogni traguardo segna l'inizio di una nuova fase, con obiettivi sempre più audaci da raggiungere. Non possiamo prevedere con certezza quale sarà la destinazione finale di questo viaggio, ma siamo entusiasti di condividere questa esperienza e di esplorare le opportunità che il futuro ci riserva. Vi invitiamo a rimanere sintonizzati per scoprire insieme i nuovi progetti.



Dejan Petrovic, Head of Marketing White Spirits di Pernod Ricard Italia



Marika Casola, Client Manager de I MILLE

NEL NOME DEL BRAND

a cura della redazione

Avere la consapevolezza della propria identità e del proprio valore e saperli trasferire alle persone e al mercato: sono queste le basi per intraprendere il “viaggio” che porta alla costruzione di una marca. Dedichiamo il nostro dossier a chi supporta le aziende in questo percorso: una panoramica sul mondo delle agenzie che operano nel mondo della Brand Identity e oltre



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'AGENZIA RACCONTA IL PROPRIO LAVORO ATTRAVERSO ALCUNE CASE HISTORY

ARTEFICEGROUP, ALLA SCOPERTA DELL'IDENTITÀ DEL BRAND

a cura di Arteficegroup

Un brand è molto di più di un logo, un nome, un'immagine. È l'insieme dei valori di cui si è fatto interprete e delle emozioni e relazioni che costruisce nel tempo con le persone. Un brand è molte cose che finiscono per confluire in una: la sua identità e le identità, si sa, sono oggetti complessi. Che si tratti di persone, collettività, entità organizzate o brand, la composizione di un'identità si articola attraverso una serie composita di valori e manifestazioni. La componente strategica nella gestione della marca e la produzione di queste manifestazioni sono il nostro lavoro. Il punto di partenza per la creazione di un brand interamente nuovo, infatti, è sempre il progetto strategico. È quello che, ad esempio, è successo per la nuova linea di accessori di **Cellularline**. La nostra analisi dello scenario, dei trend, dei competitor e la definizione delle buyer personas hanno identificato un posizionamento di mercato ancora sorprendentemente libero che ha orientato naming, logo e system. Così è nata **Newrban**, la prima linea di accessori dedicata alla mobilità elettrica urbana. La comunicazione di marca, però, consiste molto spesso anche nella rivitalizzazione di brand che sono invecchiati per mancanza di aggiornamenti coerenti. Nell'ampliamento di possibili aspetti della personalità di marca che permettono estensioni nella sua gamma di proposte. Nella riattualizzazione di brand storici affinché suscitino l'interesse di segmenti di target nuovi e più vasti. Nella ordinaria e quotidiana cura del profilo complessivo di marca. Inserirsi nel flusso preesistente della narrazione di sé che ogni brand ha costruito nel tempo è un lavoro delicato e diverso da quello di progettazione di un brand nuovo. Le identità di marca hanno confini che ne definiscono la forma. Oltre i quali perdono consistenza e credibilità, si indeboliscono e rischiano l'irrelevanza. Questi confini sono sempre preceduti da numerose sfumature. Il rispetto dei confini e la sensibilità nell'interpretazione delle sfumature sono i cardini della nostra professionalità.



A questo proposito uno dei risultati di cui andiamo più orgogliosi è il rebranding per il **Consorzio Produttori Latte Maremma**. La Mucca che Scalcia perché è felice racconta la natura e la cultura di questa identità con una sintesi perfetta e di grande impatto. Dentro c'è l'azienda con tutte le sue peculiarità e il fascino selvaggio della

Maremma. Il progetto realizzato per **Alce Nero** è un altro ottimo esempio: un pack system che continua a funzionare su molte decine di referenze in categorie diverse, da molti anni. Quel system poteva nascere solo per quel brand. È perfettamente coerente. Eppure, completamente diverso da quello che lo precedeva. Il nostro

lavoro, in ogni progetto, è guidato dalla capacità di percepire, quasi a livello intuitivo, gli elementi costitutivi di ogni brand personality, di sentire ciò che il brand deve fare, quello che può permettersi di fare e quanto invece deve evitare a ogni costo, per non rischiare frammentazione e perdita di sé. Altrettanto fondamentale è la conoscenza dei territori dove questa identità è destinata a muoversi. L'estensione delle possibilità di relazione fra brand e persone ha ampliato enormemente il concetto di branding.

La moltiplicazione dei touchpoint non riguarda esclusivamente le zone generate dalla tecnologia digitale come engagement online ed esperienze phygital. È il salto culturale del nuovo marketing, che sta cominciando a vedere il suo pubblico sempre più come persone e meno come consumatori, che spalanca lo scenario a una molteplicità di incontri di diversa natura, destinati a convivere. Un brand presente sul punto vendita è spesso distribuito anche su e-commerce. È sulla Tv generalista e sui canali tematici delle pay per view. Sta nei suoi punti vendita proprietari e nelle catene di distribuzione, sul suo web site e sui marketplace. È in radio, sui social, nelle attivazioni, nelle sponsorizzazioni, nelle promozioni, in affissione, sulle testate online, nei podcast, nelle narrazioni create dai suoi stessi fruitori e in quella che ne fanno i media di settore.

L'elenco potrebbe anche continuare. Anche dal punto di vista dello sviluppo in previsione di nuovi territori di comunicazione, abbiamo un ottimo esempio. Un progetto per un brand storico che è stato

trasportato nella contemporaneità senza perdere nessuna connotazione

identitaria, **Atkinsons London 1799**. Più il territorio è vasto più sono necessarie coerenza e capacità di orientamento. Saper valorizzare quella differenza e quella individualità che fanno sì che le persone riconoscano la marca e si riconoscano nella relazione emotiva e funzionale che hanno stabilito con essa nel tempo. Le mappe dell'identità e quelle che sono territorio di manifestazione dell'identità si intersecano. Il racconto si articola. È un percorso complesso e mai facile, che ogni volta diventa un viaggio appassionante.



INTERVISTA A LUCA OLIVERIO, HEAD OF INNOVATION, PARTNER E CEO DI CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS

DALL'ESPERIENZA DI MARCA ALLA COSTRUZIONE DEL BRAND: ANDATA E RITORNO

di Andrea Crocioni

Quanto conta la consapevolezza dell'identità aziendale nel processo di costruzione di una marca di successo? Qual è il ruolo di Cernuto Pizzigoni & Partners nel supportare le aziende in questo percorso?

La creatività deve essere strategica ma fortemente creativa. Deve fare un salto di qualità e guidare i clienti in luoghi inaspettati della propria fantasia. Bisogna delineare quale esperienza di marca vogliamo far vivere ai clienti e come governare il cambiamento.

L'essere umano è in continua mutazione verso nuovi lidi perché invecchia, perché cresce, perché è in trasmutazione. Tutto questo oggi avviene con una maggiore velocità rispetto al passato e di tutto questo l'impresa deve essere cosciente. Deve avere un team interno a cui affidare la "consistency"

di marca e un team esterno a cui legarsi per guidare i cambiamenti. Detto questo, ora bisogna capire come guidare la strategia, con quale fine e perché. Per farlo conviene prendere il via dal punto di vista dei clienti delle marche. I clienti oggi hanno desideri nuovi e si relazionano con i brand in modo peculiare a seconda dell'azienda. La risposta di valore che possiamo dare è

che bisogna partire dai desideri del pubblico e farli intrecciare con quelli dell'imprenditore. Non ci sono risposte preconfezionate possibili. Di sicuro sappiamo che viviamo nell'era gassosa – così la definisce Francesco Morace – e le persone vogliono costruire una relazione esperienziale con le marche. Oggi le marche hanno ceduto parte dell'equity ai clienti e insieme devono negoziare le rispettive identità. Una sfida sempre più appassionante per antropologi e sociologi.

Qual è l'antidoto alla "deriva" dei numerosi touchpoint e al rischio di operazioni one shot estemporanee?

L'antidoto è la coerenza. In un'era in cui i touchpoint si sono moltiplicati, è essenziale che ogni interazione con il brand rifletta la sua identità e i suoi valori fondamentali. Questo richiede una profonda comprensione del brand, una strategia chiara e strumenti



FONTE: DEPOSITPHOTOS

adeguati a garantire che ogni messaggio e ogni esperienza siano allineati con l'identità del brand. Ecco perché lavoriamo a stretto contatto con le aziende, assicurandoci che ogni iniziativa sia radicata nella loro identità di marca.

In un'ipotetica triangolazione azienda-agenzia-creator, quali sono gli aspetti chiave da considerare?

Il nostro approccio è laico o agnostico. A noi interessa creare valore per l'impresa e raggiungere gli obiettivi di marca che ci siamo dati. In questo processo, quindi, il creator diventa parte integrante del progetto e non un mero "media" da pagare a view. Una comunicazione aperta e continua tra azienda, agenzia e creator è fondamentale per garantire che le campagne siano efficaci e allineate con la strategia generale. Infine, la flessibilità. Il panorama digitale è in continua evoluzione e tutti gli attori devono essere pronti ad adattarsi e innovare per rimanere rilevanti.

Qual è il vostro approccio per aiutare le scale-up a trasformarsi in brand di successo?

A noi piace costruire storie di successo. I brand meritano dedizione e passione. Affianchiamo spesso imprenditori coraggiosi e manager visionari a costruire un percorso che li porta da un punto iniziale verso una nuova posizione di mercato. Ci è successo con aziende che oggi sono grandissime e lo facciamo sempre con lo stesso piglio: innovare, spingere e sfidare. Il nostro approccio consiste nell'ascoltare queste storie, comprendere la visione e la missione dell'azienda e poi tradurle in una narrazione di marca coinvolgente. Attraverso la

ricerca, l'analisi e la strategia creativa, aiutiamo queste aziende a definire la loro voce, posizionarsi sul mercato e costruire relazioni durature con i loro clienti.

In che modo l'IA può essere utilizzata per generare valore economico per una marca?

L'intelligenza artificiale può essere utilizzata in molteplici modi per potenziare un brand. Dall'analisi dei dati per comprendere meglio il comportamento dei consumatori alla personalizzazione delle campagne pubblicitarie e all'automazione dei processi di marketing. L'IA può anche aiutare a prevedere le tendenze e adattare le strategie di branding in tempo reale, garantendo sempre la massima rilevanza. I vantaggi per i nostri

clienti includono una maggiore efficienza, decisioni basate su dati e una maggiore connessione con il loro pubblico target.

Ci può spiegare come Px-Flow influisce sulla percezione del brand da parte dei consumatori?

Nel contesto mutevole e accelerato di cui parlavamo all'inizio dell'intervista si inserisce una nuova molecola che va a cambiare le modalità con cui gli atomi si sono aggregati fin qui, e questa è l'intelligenza artificiale. Ha un potere incredibile di innovare le modalità con cui i brand si possono rapportare ai consumatori: fidelizzare, coinvolgere e far vivere esperienze non sarà più come prima. Px-Flow è la risposta a tutto ciò. In un mondo in cui i consumatori sono bombardati di messaggi, è essenziale che ogni interazione sia rilevante e significativa. Utilizzando dati e analisi a disposizione delle marche, Px-Flow lavora per costruire comunicazioni di precisione, in modo che ogni messaggio raggiunga il pubblico giusto nel momento desiderato, creando esperienze personalizzate che risuonano profondamente con i consumatori e rafforzano la loro connessione con il brand.



I SOCI DI CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS: LUCA OLIVERIO, ROBERTO PACE E MASSIMILIANO TREPICIONE

COO'EE: APPROCCIO OLISTICO E STRATEGICO PER RACCONTARE L'IDENTITÀ DEI BRAND

Il CEO Mauro Miglioranzi descrive l'evoluzione dell'agenzia nell'interpretare i cambiamenti e le nuove esigenze del mercato: non solo loghi e design, oggi serve la comunicazione dei valori di una marca e un nuovo utilizzo del digital

di Valeria Zonca

Come è cambiato negli ultimi anni il concetto di Brand Identity e come si sviluppa il processo di costruzione dell'identità di marca?

È un concetto che, come tanti altri temi e processi del mondo della comunicazione, la segue costantemente nella sua evoluzione e cambia con lei. Oggi i brand sono sotto una lente d'ingrandimento costante e le loro identità vengono esposte in un modo che ha reso indispensabile riflettere su come vogliono essere percepite dai loro pubblici. Ci sono poi le questioni che riguardano la sostenibilità, l'etica e la responsabilità sociale: temi che confermano il fatto che la brand identity



MAURO MIGLIORANZI

**togliere,
togliere,
togliere.**

oggi non riguarda più solo il logo e il design, ma anche i principi e i valori che l'azienda rappresenta. Il processo di costruzione è diventato, diciamo così, più sofisticato: parliamo di sviluppare una visione e una missione chiare, stabilire valori autentici che guidino il comportamento aziendale e comunicare in modo coerente

ed efficace questi aspetti a tutti i punti di contatto con il pubblico, sia online sia offline. Ma non solo: la ricerca di mercato e l'analisi dei dati sono diventate componenti fondamentali nel processo di costruzione dell'identità di marca. Le aziende raccolgono feedback dai propri clienti, monitorano l'efficacia



delle loro campagne e adattano la loro identità di conseguenza. La flessibilità e la capacità di adattamento sono diventate importanti per mantenerla rilevante e coerente nel tempo. Sono evoluzioni che richiedono un approccio olistico e strategico, lo stesso che utilizziamo in Coo'ee da più di trent'anni.

Di conseguenza come è cambiata Coo'ee in relazione ai nuovi asset richiesti dai clienti per la comunicazione del valore di marca?

Abbiamo riconosciuto l'importanza di dover cambiare e adattarci alle esigenze del mercato e dei clienti, e l'abbiamo fatto su più fronti. Prima di tutto espandendo le nostre competenze digitali, investendo in modo significativo sul team che ora compone il nostro reparto digital, sulle loro competenze e quindi su tanti nuovi servizi che siamo in grado di offrire. In secondo luogo, abbiamo compreso quanto per i clienti sia importante integrare la sostenibilità e la responsabilità sociale nella loro identità di marca. Così come la personalizzazione e l'analisi dei dati, che contribuiscono a costruire brand identity in linea con le aspettative dei consumatori. La cosa importante è che cerchiamo sempre di collaborare in modo strategico con i nostri clienti: non ci limitiamo a fornire servizi di comunicazione, ma lavoriamo al loro fianco per sviluppare strategie a lungo termine che contribuiscano alla costruzione e al potenziamento della loro identità di marca nel tempo.

Avete una o più case history che secondo voi interpretano appieno la messa a terra dell'approccio di Coo'ee?

Ci sono dei progetti che ultimamente ci hanno dato l'occasione di applicare ciò di cui abbiamo appena parlato, in particolare i lavori di rebranding che abbiamo realizzato per Impresoft, Pighi e Tenax. **Impresoft** è prima di tutto un gruppo di aziende innovative e complementari che offrono servizi alle aziende per accompagnare nella trasformazione digitale. Insieme abbiamo intrapreso un percorso che è prima di tutto strategico: Impresoft aveva bisogno di una nuova veste, che includesse un profondo lavoro di rebranding e architettura di

marca, e che prendesse consapevolezza di un posizionamento inedito: essere l'acceleratore digitale dei propri clienti. L'analisi che ha preceduto il progetto è partita da un punto fermo e condiviso con Impresoft: la digitalizzazione è un potente veicolo di cambiamento per trasformare le aziende, aiutarle a esprimere il proprio potenziale e accompagnarle verso il successo. **Pighi** è una realtà ambiziosa ed è costituita da un insieme di più aziende in grado di soddisfare tutte le esigenze della clientela in ambito di antincendio, sistemi di sicurezza, formazione e consulenza aziendale. Anche in questo caso abbiamo intrapreso un percorso di rinnovamento completo dell'immagine aziendale per dare una forma a un processo strategico che ha individuato nei concetti di solidità, contatto e dinamismo le basi su cui costruire il nuovo marchio e le sue declinazioni. È stato messo in atto anche un cambio di simbologia valoriale, passando da una dimensione prettamente incentrata sull'antincendio a un universo più ampio che

comprende la sicurezza, la protezione e la consulenza in queste materie. **Tenax** è il progetto di rebranding più recente: è stato appena presentato all'ultima edizione di Marmomac, la più importante fiera mondiale dedicata all'intera filiera della produzione litica. Tenax è un'azienda leader a livello internazionale nella produzione e commercializzazione di mastici, resine, abrasivi, trattamenti superficiali e utensili per il trattamento e la lavorazione di materiali, lapidei, quarzo e ceramica. Il percorso di rinnovamento che abbiamo realizzato, ha rivoluzionato l'identità di Tenax attraverso la progettazione di un nuovo marchio, logotipo e design system all'insegna dell'essenzialità di forme e colori, mantenendo solida e coordinata anche l'architettura di marca e delle divisioni Industrial e Professional. Il nuovo posizionamento "With us" è una dichiarazione di fiducia e di competenza che sottolinea il valore della partnership con i clienti.

DALLA NARRATIVA SEMPLICE ALLA COSTRUZIONE DI UNA RELAZIONE AUTENTICA CON LE PERSONE

UN'IDENTITÀ CHIAMATA FIDUCIA

Attraverso il contributo di Cristina Benedini, Account & Analytics Director, Carlo Gea, Senior Strategist, e Matteo Mascetti, Branding Executive Creative Director, Different racconta come sia cambiato negli ultimi anni il concetto di Brand Identity. La case history per il cliente Cassina è l'esempio di come l'approccio strategico della Communication Company sia alla base di ogni progetto

di Valeria Zonca

Come si sviluppa oggi il processo di costruzione dell'identità di marca?

Cristina Benedini e Carlo Gea: Il cambiamento più significativo nella costruzione dell'identità di marca è il mutato rapporto con il consumatore, ora più paritetico, trasparente e costante. Questo ha spostato il focus del brand dalla narrativa semplice alla costruzione di una relazione autentica con le persone.

Oggi il brand è potenzialmente ovunque e deve essere in grado di adattarsi, assumendo forme e utilizzando linguaggi differenti, senza mai perdere quel valore di personalità alla base della relazione che rappresenta il patto di fiducia con il consumatore.

Qual è il momento più "difficile" nel rapporto tra agenzia e cliente?

C.B. e C.G.: È bene ricordare che stiamo lavorando su qualcosa che non è nostro e di cui non avremo mai completamente il controllo, se il cliente non lo permette. Il momento più difficile è quando sorgono discrepanze tra le necessità del cliente e quelle della marca, poiché queste divergenze aggiungono ulteriori sfide che possono rendere il lavoro dell'agenzia più complesso e, talvolta, meno efficace.

Con uno scenario in continua trasformazione, la capacità di reazione e la velocità di risposta sono una conditio sine qua non: quali sono le 3 parole chiave per la costruzione di una marca?

C.B. e C.G.: Il mondo sta cambiando più velocemente rispetto a 5/10 anni fa. Per adattarsi a questa crescente dinamicità, un brand deve possedere una matrice distintiva che gli consenta di essere altamente reattivo e di accelerare le sue azioni e risposte. Questi elementi fondamentali includono l'onestà intellettuale, la capacità di mantenere la propria distintività nonostante i cambiamenti e una

comprensione dinamica che gli permetta di conoscere, agire e adattarsi prontamente alle mutevoli circostanze.

Ci sono marchi "storici" e ci sono marchi nati con la new economy: come cambia il racconto nelle due tipologie?

C.B. e C.G.: Una marca è una marca. Dal punto di vista della costruzione dell'identità non esistono differenze significative, così come non cambia quella volontà di emozionare al fine di costruire un legame con i consumatori. Mentre fino a poco tempo fa le modalità e i canali attraverso i quali i brand si raccontavano potevano essere differenti, oggi la propensione alla multicanalità ha portato a una sorta di convergenza. Tuttavia, la sfida più interessante è rappresentata dal riuscire a dare fisicità ai brand della new economy al fine di accorciare le distanze e meglio connettersi al consumatore.

Avete una case history che interpreta la messa a terra dell'approccio strategico e creativo di Different?

Matteo Mascetti: La case history del lavoro fatto per Cassina, brand italiano di design, è l'esempio



CRISTINA BENEDINI



CARLO GEA

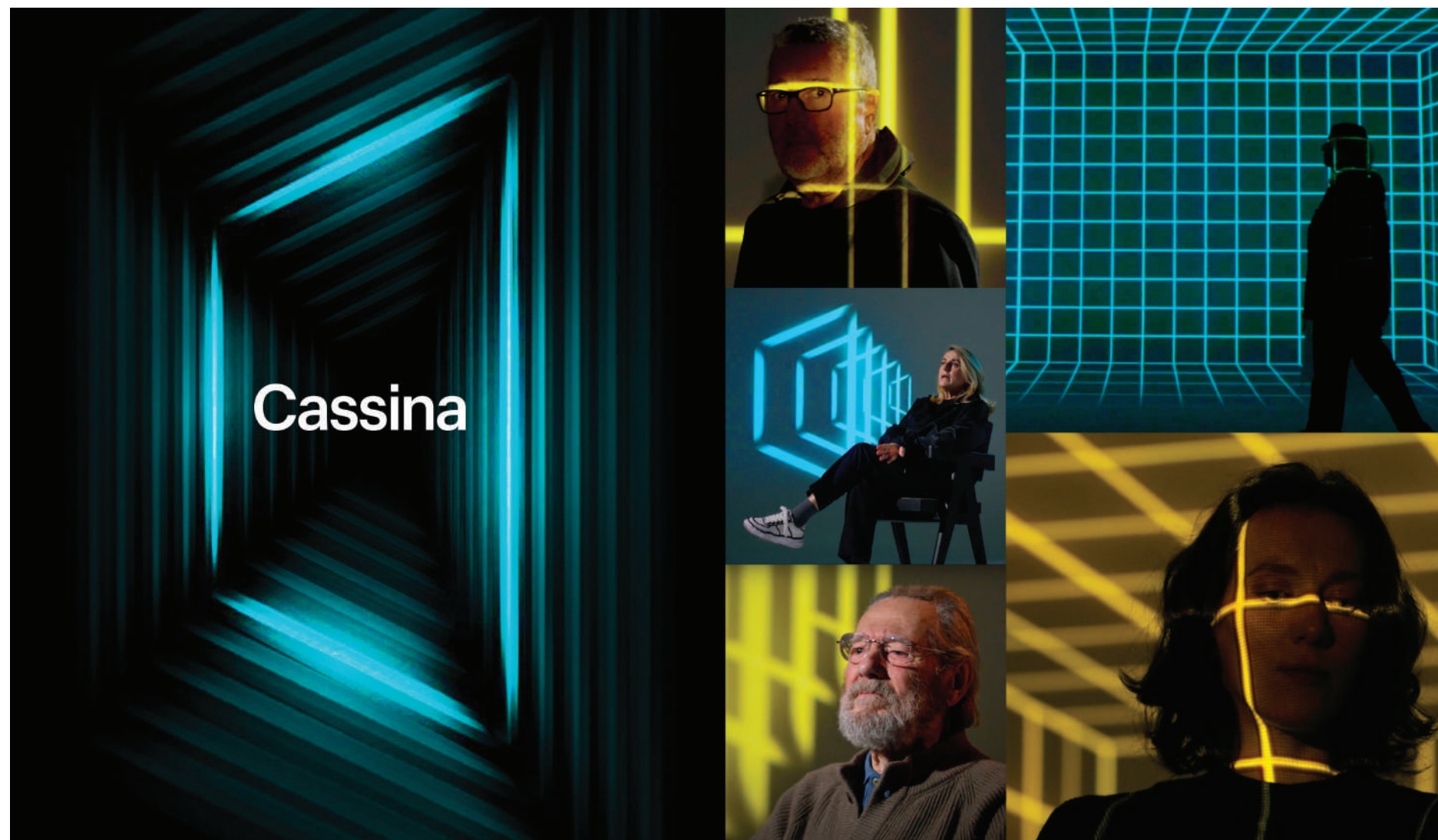


MATTEO MASCETTI

di come l'approccio strategico di Different sia alla base di ogni progetto.

Attraverso la grande passione e l'insieme delle skills della Communication Company, siamo

riusciti a reinterpretare l'identità di un brand così importante in occasione del lancio della sua nuova collezione. È così che nasce la visual identity 2023 di Cassina che illumina la Design Week di Milano. Dalla modulistica per l'invito all'evento alle proiezioni in showroom e sui social fino a mettere letteralmente in luce alcuni tra i più famosi maestri del design internazionale. Siamo partiti da una necessità: quella di dare visibilità a un cambio epocale per il brand, ovvero, quello di progettare per la prima volta oggetti di arredo dedicati alla luce. Dalla progettazione delle luci a un progetto fatto di luci: un lavoro ambizioso per un brand che fa del design e della ricerca continua dell'innovazione e della qualità la sua essenza. Un risultato sicuramente apprezzato e reso possibile solo da una forte connessione con il cliente e dalla voglia incessante di tutto il team di non accontentarsi mai e fare sempre il meglio possibile.



INTERVISTA ALLA CHIEF CLIENT OFFICER ANNALISA SPUNTARELLI

HAVAS MEDIA NETWORK AL FIANCO DEI BRAND NELL'ERA DELLA MEANINGFULNESS

di Andrea Crocioni

Avere piena consapevolezza della propria identità e del proprio valore è un fattore determinante per le aziende che vogliono costruire una marca significativa per il mercato e per le persone. Ne è pienamente convinta **Annalisa Spuntarelli**, Chief Client Officer di **Havas Media Network**, forte di un'esperienza quotidiana maturata al fianco di brand appartenenti ai più disparati settori merceologici. «Crediamo talmente tanto nella necessità di aiutare le marche a massimizzare questa consapevolezza – spiega – che ne abbiamo fatto un credo su cui si basa la nostra filosofia: stare accanto ai nostri clienti per creare degli autentici “meaningful brand”».

Non è un caso che, come Havas, investiate da almeno quindici anni proprio nella ricerca “Meaningful Brands”, la cui ultima release è del 2023...

È uno studio dalla dimensione globale, con una sua storicità, che abbraccia dieci Paesi, con 90 mila intervistati e oltre mille brand coinvolti. Un'analisi con una dimensione tale ha importanti ricadute sul nostro lavoro. Facciamo tesoro degli insight che questa ricerca ci restituisce. Lavoriamo su tre asset principali che sono quelli che creano la rilevanza di una marca: i benefit personali, funzionali e collettivi. Tre pilastri chiave che analizziamo rispetto alla relazione con il consumatore. I brand più meaningful sono proprio quelli che ottengono i migliori risultati su tutti e tre questi parametri. Misurare le variazioni che passano da un'edizione all'altra ci aiuta a capire meglio le tendenze in atto, come si sta muovendo il mercato e come cambiano le aspettative dei consumatori. Cosa ci ha detto l'edizione 2023? L'incertezza di questi anni ha reso prioritari nella scala dei valori delle persone i benefit personali. Il brand deve garantire un vantaggio percepibile all'individuo. Siamo in quella che abbiamo definito l'era della “Me-conomy”. Il consumatore continua certamente a chiedere ai brand di lavorare per il benessere del pianeta e della collettività, ma prima di tutto desidera che le marche facciano qualcosa per essere dei facilitatori e migliorare la qualità di vita. Si tratta di un insight

fortissimo che abbiamo condiviso con i nostri clienti.

In che modo la metodologia adottata da Havas Media Network aiuta a individuare i canali più significativi per connettere i brand alle loro audience?

Siamo una Media Experience Agency. Questo implica la creazione di processi di lavoro globali condivisi che abbiamo chiamato MX process. Dobbiamo essere in grado di dare ai nostri specialist delle evidenze rispetto al rapporto che il consumatore ha con ciascun media, sapere come questo evolve all'evolvere del contesto e dei media stessi in modo da identificare i Meaningful Media. Ci siamo dotati a livello internazionale – con l'Italia che spesso è Paese pilota – di tool che vanno a lavorare in diversi ambiti di applicazione dall'analisi al targeting, alla pianificazione. Si tratta di strumenti che ci aiutano a individuare i canali migliori e a misurarne le performance secondo le metriche



ANNALISA SPUNTARELLI

di meaningfulness che condividiamo con i nostri clienti.

Come il concetto di “Meaningful Brands” contribuisce alla fedeltà delle persone e alla crescita a lungo termine delle aziende?

Dalla nostra ricerca emerge che in Italia il 67% degli intervistati si dichiara favorevole a comprare da aziende che hanno un purpose che va al di là del profitto. E ancor più significativo è quel 61% che smette di comprare da quei brand che non rispettano il pianeta e la società. I consumatori hanno alzato molto le aspettative nei confronti delle marche. In più, in questa ultima rilevazione si riscontra una “chiusura” delle

Welcome to the “Me-conomy”
where Purpose gets Personal

The key 8 Meaningful Brands™ rules

1. Make mental and physical wellness universal
2. Enable people to do and to feel more
3. Respect and celebrate difference
4. Let the Joy shine through
5. Make it all super-seamless
6. Unlock accessibility
7. Become a platform for people to live more purposefully
8. Do good without the drama

HAVAS Media Network

persone nella sfera personale. Non è un caso che oggi i brand che performano meglio sono proprio quelli che offrono benefici personali. Ma in generale le marche che hanno indici di meaningfulness più alti sono quelli che hanno risultati di business migliori. Nell'era della “Me-conomy”, abbiamo individuato otto fattori che aiutano le aziende e i brand non solo a crescere ma a crescere “bene”. Si va dalla capacità di rendere il benessere fisico e mentale accessibile a tutti, incoraggiando stili di vita sani, al lasciar trasparire gioia e ottimismo. Le persone chiedono ai brand di farle sentire piene di energia, riconoscendo in loro la forza e la possibilità di migliorare la qualità delle loro vite. Altri due punti importanti riguardano la capacità di ispirare e di semplificare la vita. Per contro il tema della trasparenza è considerato come un prerequisito, così come l'accessibilità e la convenienza, che continuano a contare, ma non sono nella “top three”.

Qual è il ruolo di dati e tecnologia?

I dati ci aiutano nel darci una direzione e nel prendere insieme ai clienti delle decisioni strategiche di medio e lungo periodo. Sono la base del nostro lavoro quotidiano, in tutte le fasi del processo: nell'analisi iniziale del contesto, nella fase di definizione degli obiettivi delle attività che gestiamo, nella profilazione del target. Sono la chiave per raggiungere gli obiettivi di business ed evitare dispersioni del budget. Proprio per questo a giugno abbiamo lanciato **CSA**, sigla che riunisce sotto un unico cappello tutte le competenze in materia di dati e tecnologia. E proprio la tecnologia ha il compito di aiutarci a realizzare in modo sempre più efficace le nostre

strategie, definite e strutturate attraverso l'uso dei dati. Oggi il focus è sull'AI. In Havas ci stiamo interrogando su come questa possa aiutarci non solo in ambito creativo, ma anche nell'individuare i migliori strumenti in grado di rendere più fluidi i processi di lavoro e di supportarci nell'interazione con i vari stakeholder.

Qual è la chiave per integrare il purpose del consumatore nella costruzione delle marche?

Tutti i nostri tool ci aiutano sempre a costruire una strategia di comunicazione che faccia crescere i brand in una logica di meaningfulness e che soddisfi i bisogni del consumatore. Vorrei menzionare due attività che abbiamo condotto per due clienti in ambiti molto diversi. Il primo caso, nel settore Automotive,

riguarda la strategia di rebranding globale che ha coinvolto i nostri specialist in diversi Paesi per promuovere il posizionamento del brand facendo leva sulle specificità locali. L'obiettivo era identificare un target basato sugli stili di vita e individuare i Meaningful Media per tale target. Gli indicatori di marca, a distanza di anni, ci rivelano il successo dell'operazione. Il secondo progetto riguarda il settore del Pet Food. In questo caso abbiamo sfruttato gli insight emersi a seguito della pandemia, facendo leva su quanto gli animali siano diventati significativi per le persone, portando benessere ed empatia. La strategia ha ottenuto ottimi risultati.

Cosa significa per un gruppo come il vostro essere un “brand builder”?

Sicuramente rappresenta una responsabilità enorme. Significa riconoscere al proprio partner un ruolo strategico per lo sviluppo delle proprie strategie di comunicazione. Stiamo continuando a investire in talenti e nuovi strumenti. Non è un percorso facile, richiede tenacia, perseveranza e una visione di medio-lungo periodo. Bisogna guardare all'orizzonte con un respiro più ampio.

IF!: UNA DECIMA EDIZIONE ROCK CHE HA FATTO INCONTRARE CREATIVITÀ E IMPEGNO

Si è chiusa con numeri importanti, ben 8.300 passaggi registrati, la decima edizione di **IF! Festival della Creatività** (dal 2 al 7 ottobre). La manifestazione, promossa e organizzata da **ADCI** - Art Directors Club Italiano e **UNA** - Aziende della Comunicazione Unite, insieme al main partner **YouTube**, per celebrare il traguardo è tornata di casa al Teatro Parenti di Milano, lì dove tutto è nato. L'evento ha previsto quattro giorni di IF! Digital Première, incontri online accessibili gratuitamente, e si è concluso con le due giornate dal vivo. Il pubblico di IF! ha così potuto assistere a 22 digital première e 30 incontri sul palco con ben 100 ospiti provenienti dal mondo della cultura, dello spettacolo, del digital e della politica.

Fin dalla sua origine IF! ha voluto raccontare, promuovere e celebrare il valore della creatività come elemento centrale per la industry della comunicazione offrendo sempre un taglio internazionale. Questa decima edizione non poteva

essere da meno come dimostra la presenza di un ospite d'onore che risponde al nome di **Sir John Hegarty**, una delle figure più iconiche del mondo dell'advertising. Posti esauriti nella sala del Franco Parenti per ascoltare l'intervento dal palco di Hegarty che ha spronato il pubblico a non accontentarsi e a puntare sempre al massimo della qualità. Anche ADCI ha voluto celebrare Hegarty consegnandogli l'"Hall of Legends", il premio speciale introdotto quest'anno tra gli ADCI Awards che, come da tradizione, hanno chiuso la due giorni premiando i migliori progetti nella comunicazione pubblicitaria. Parlando di creatività, insieme a YouTube il Festival ha cercato di sfatare alcune credenze diffuse sul consumo e sulla creazione di contenuti. Con **Adrian-Doron Sordi** di YouTube si è parlato di fandom, multi-format e intelligenza artificiale come principali tendenze della piattaforma video. Con **Mailine**



Swildens (Creative Works, Google) abbiamo visto come l'IA di Google viene integrata nei brief dei clienti e nei processi di ideazione collaborativa per produrre idee completamente nuove. «Per il decimo anno consecutivo ADCI e UNA hanno saputo lavorare insieme per creare formazione, ispirazione e networking per la nostra comunità. Interventi di qualità che hanno dato risposte, aperto domande e che ci hanno concesso di crescere, di fare autocritica, di imparare dai migliori. Per sempre rimarrà incastonato nei nostri cuori lo straordinario discorso di Sir John Hegarty», ha affermato **Stefania Siani**, Presidente di ADCI - Art Directors Club Italiano. Anche quest'anno IF! ha



ANNALISA MONFREDA, BARBARA FALCOMER, DAVIDE ARDUINI, FILIPPO MUZI FALCONI, LAURA CORBETTA, STEFANIA SIANI E BARBARA BONTEMPI

dato ampio spazio a temi da sempre protagonisti del Festival come welfare aziendale, equity, diversity e inclusion. Ad aprire l'evento è stato proprio l'intenso e profondo reading dell'attrice **Valentina Melis** estratto dallo spettacolo "Stai zitta!" tratto dal libro di Michela Murgia (Einaudi Editore), una produzione SCARTI Centro di Produzione Teatrale d'Innovazione in co-produzione con LaQ-Prod e Teatro Carcano, di e con Antonella Questa, Valentina Melis e Teresa Cinque per la regia di Marta Dalla Via. Tanti i panel dedicati alla responsabilità sociale grazie a ospiti come **Chiara Saraceno**, la più importante sociologa italiana, **Cathy La Torre**, avvocatessa da sempre impegnata a difendere i diritti civili e **Mariano Gallo**, in arte Priscilla. Nelle Digital Première è, invece, intervenuta **Monica J Romano**, scrittrice e consigliera comunale di Milano, che ha analizzato il lungo cammino dei diritti civili delle persone LGBT+ in Italia. **Fondazione Libellula** ha approfondito i dati riguardanti le discriminazioni di genere e le molestie nelle aziende mentre **Serena Di Bruno** e **Marianna Ghirlanda** hanno analizzato la rappresentazione della figura femminile nell'advertising nel corso degli anni. **Alice Salvalai** e **Valentina Amenta** hanno fatto incontrare il mondo della musica e quello della pubblicità in un'ottica di comunicazione inclusiva mentre **Cristiano Cominotto** e **Gaia Morselli** hanno mostrato gli strumenti a tutela delle persone all'interno di aziende e agenzie in caso di molestie. Un momento di importante riflessione è inoltre stato il tavolo di lavoro interassociativo, "United for Respect", voluto da ADCI, UNA, **OBE** e IAB pensato per condividere la proposta di un percorso che renda gli ambienti di lavoro rispettosi, inclusivi e capaci di valorizzare al meglio le diversità. «Sono ovviamente soddisfatto: i numeri di questa edizione di IF! mostrano infatti una crescente attenzione culturale circa il settore della comunicazione - ha dichiarato **Davide Arduini**,

Presidente di UNA -. Non solo, una platea così ampia ha reso il palcoscenico di IF! il luogo perfetto da cui lanciare un progetto che rappresenta un vero e proprio punto di svolta per il settore della comunicazione e, probabilmente, ha le energie per diventare un benchmark anche per altri settori. Mi riferisco a "United for Respect", l'iniziativa che ci vede in prima linea insieme a ADCI (Art Directors Club Italia), OBE (Osservatorio Branded Entertainment) e IAB (Interactive Advertising Bureau) per la creazione di ambienti di lavoro "sani", inclusivi e rispettosi che permettano a tutte e tutti di esprimere al meglio la propria identità, la propria unicità, il proprio talento». Il tema di questa decima edizione di IF! era il Rock 'n roll, con il suo chiaro invito a rompere gli schemi e, a spiegare cosa significa avere un'anima rock, ci ha pensato **Manuel Agnelli** che, con il suo intervento,

ha chiuso il Festival. Ma la lista degli ospiti che ha contribuito a rendere unico anche quest'anno IF! è lunga, se si parla di creatività in Italia non si può non pensare alla cucina con **Massimo Bottura** che ha raccontato come ha fortemente creduto nei suoi progetti diventati vincenti. La musica è stata protagonista anche nell'intervista al produttore e pianista **Dardust** e in quella al cantante **Naska** oltre che nell'esclusivo party organizzato in collaborazione con **Media.Monks** e **MassiveMusic** nei Bagni Misteriosi con il concerto tutto rock degli **Omini** e il dj set di **Casper Nederhand** in arte **DJ Kickflip**. Anche l'arte ha avuto il suo spazio con tre esclusive mostre. Il pubblico ha potuto visitare la mostra dedicata ai 10 anni di IF! che ha ripercorso, attraverso le immagini grafiche, i temi sviluppati dalle menti del Comitato organizzativo, interpretati visivamente nell'immagine coordinata curata nel corso degli anni da **Francesco Guerrera**. Il Rock 'n Roll è stato protagonista della mostra curata da **Perimetro** e intitolata "Rolling Rocking Manifesto - Poster d'autore", 27 scatti per 27 fotografi. E non poteva mancare la mostra curata da ADCI dedicata alle shortlist degli ADCI Awards 2023.



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

INAUGURATO IL “MOSAICO DELLE MERAVIGLIE” DI BIRRA MESSINA CRISTALLI DI SALE

È stato inaugurato il 19 ottobre a Messina “Il Mosaico delle Meraviglie”, opera d'arte collettiva per la collettività, promossa da **Birra Messina Cristalli di Sale** e realizzata grazie al supporto del partner strategico **Fondazione Me.S.S.In.A.**, in collaborazione con **AIGU - Associazione Italiana Giovani per l'UNESCO** e con il Patrocinio del **Comune di Messina**. Il progetto contribuisce, attraverso la bellezza, alla riqualificazione del Fondo Saccà, un'area della periferia messinese interessata da un importante progetto di rigenerazione urbana e

riconvertita secondo principi di sostenibilità ambientale. Un esempio tangibile di come un brand possa fare del bene ai territori a cui è legato. L'opera corale, realizzata da 9 talentuosi maestri della ceramica provenienti da 8 località dell'isola, tra cui i 6 comuni

che fanno parte dell'Associazione Italiana Città della Ceramica, intende celebrare l'antica tradizione artistica della ceramica siciliana - famosa in tutto il mondo e fiore all'occhiello del Made in Italy - e la sua capacità di innovarsi e creare “Meraviglia”, mettendo a confronto diverse generazioni. Il Mosaico, donato alla città di Messina, sarà quindi a disposizione di tutti i cittadini e turisti che vorranno visitarlo.



MULINO BIANCO PREMIA I VINCITORI DEL CONTEST FOTOGRAFICO SUI PRATI FIORITI PIÙ BELLI

Sono i campi fioriti di Modena ad aggiudicarsi il primo e il secondo posto della terza edizione del concorso fotografico “I Fiori del Mulino” indetto da **Mulino Bianco** per premiare l'azienda agricola che si è distinta nel coltivare il campo fiorito più bello. Possono partecipare tutte le aziende che aderiscono alla Carta del Mulino, il disciplinare di agricoltura sostenibile dedicato alla farina di grano tenero, che prevede 10 regole a cui gli agricoltori aderenti devono attenersi. Tra gli obiettivi della Carta, quello di destinare ogni anno il 3% dei campi di grano tenero a fiori che favoriscono l'impollinazione, in modo da salvaguardare l'ecosistema di api e insetti e la biodiversità. Le imprese agricole che hanno aderito al disciplinare sono passate dalle 500 del 2020 alle 2.172 di oggi. A vincere, l'azienda **Boscogranai di Gallerani Vittorio & C. S.S.**, seguita da **Ferrarini Paolo**, entrambe di Modena. Al terzo posto la società agricola **S.Basilio** del dottor **Fabbri & C. S.S.** di Rovigo. A scegliere i campi fioriti

più belli, una giuria composta da **WWF** e **Mulino Bianco**, che ha selezionato i migliori 20 scatti fotografici, e poi i consumatori, che hanno votato per scegliere i finalisti e il vincitore. «È emozionante vedere come la promessa di natura, che da sempre fa parte della comunicazione della marca, si traduca in azioni concrete. Ma soprattutto, sapere che questo impegno un giorno diventerà un biscotto, una merenda o una fetta di pane, ci



riempie di orgoglio», ha affermato **Andrea Dipace**, Responsabile Marketing di **Mulino Bianco**.

“MORE THAN US”: ARMANDO TESTA FIRMA IL CALENDARIO LAVAZZA 2024

Tre artisti in dialogo sul valore della collaborazione tra persone, organizzazioni, idee. Il **Calendario Lavazza 2024** è un progetto corale firmato dai fotografi africani **Thandiwe Muriu** (Kenya), **Daniel Obasi** (Nigeria) e **Aart Verrips** (Sudafrica) sotto la direzione creativa dell'agenzia **Armando Testa** (ECD **Michele Mariani**, Creative Directors **Andrea Lantelme** e **Federico Bonenti**, Graphic Designer **Michela Repellino**, Copywriter **Antonella Raso**, Project Manager **Gina Graci**, Digital Creative Directors **Gabriella De Stefano** e **Paolo Fenoglio** Digital client service **Francesca Romaldo**). Un Calendario che descrive e promuove il concetto di partnership in tutte le sue sfumature, per creare qualcosa di più grande: “More Than Us”. Lo spazio fisico e ideale nel quale si dipana il progetto artistico è l’Africa, terra di origine del chicco di caffè e di alcuni dei progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus.



2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY THANDIWE MURIU



2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY AART VERRIPS



2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY DANIEL OBASI

ERAVAMO IMMORTALI

di Laura Buraschi

Dal 23 aprile 1939 al 10 luglio 2000: è lungo 61 anni il racconto delle vite di Stefano (Steu) e Nando, amici-nemici "immortali" che insieme attraversano la storia italiana dallo scoppio della Seconda Guerra Mondiale fino al nuovo millennio. A raccontarla è **Marco Cassardo**, torinese di nascita ma milanese d'adozione, in "Eravamo immortali" (Mondadori, 444 pagine, 20 euro). Stefano e Nando sono due ciclisti dilettanti che sognano il professionismo: nelle prime pagine la loro sfida si chiude con un memorabile sorpasso di Fausto Coppi, il "lampione azzurro". A strapparli al loro sogno è proprio la guerra, che li vedrà entrambi impegnati sul fronte russo, dove comincerà a emergere la loro "rivalità politica": Steu infatti è comunista, Nando fascista come il padre. Una differenza che segnerà profondamente il loro rapporto negli anni del Dopoguerra, dalle battaglie sindacali alla Fiat al periodo trascorso in Francia rincorrendo nuovamente il successo sulle due ruote. E così, i decenni dalla giovinezza alla vecchiaia di Steu e Nando trascorrono nelle quattro parti del libro, intitolate "Furore", "Tormento", "Orgoglio" ed "Eclissi", ognuna delle quali li colloca in un momento diverso della storia del nostro Paese.



Ma "Eravamo immortali", oltre che di amicizia, parla anche d'amore: quello per la propria donna e per la famiglia, raccontato attraverso le vicende personali dei due protagonisti. E soprattutto quello per Torino, dove vivono Steu e Nando e le loro famiglie: la città infatti non è solo lo sfondo del racconto ma ne è sempre protagonista. Ed è proprio pedalando verso la basilica di Superga che il romanzo

si apre e si chiude: nel mezzo, una sfida tra i due amici ormai avanti con gli anni, nel 1986. Steu, dopo anni di lotta operaia, è diventato un piccolo imprenditore, Nando ha vissuto sulla sua pelle una grande tragedia. Ma trovarsi a pedalare insieme li porta a riflettere sul passato: «Che bei tempi, ci credevamo immortali» dice Nando, e l'amico gli risponde: «Eravamo immortali, se alla morte non pensi la morte non c'è».



MARCO CASSARDO

FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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



OltreLaMedia.tv

OGNI GIORNO SONO VENDUTI 4,5 MILIONI DI PEZZI IN TUTTO IL MONDO

ACCENDINO BIC: UN'ICONA CHE INFIAMMA LE EMOZIONI DA 50 ANNI

Accendere le candeline su una torta, un fornello o un camino: compie 50 anni l'accendino BIC, un piccolo oggetto diventato iconico e indispensabile nella quotidianità. Anni di evoluzione e un impegno costante verso l'innovazione hanno spinto BIC a diventare leader di mercato, consolidando la sua posizione come scelta finale da parte dei consumatori alla ricerca dell'accendino perfetto. Con oltre 4,5 milioni di accendini venduti ogni giorno (dati anno 2022) e una quota di mercato del 55% (esclusa l'Asia), BIC è diventato il principale produttore mondiale di accendini tascabili di marca.

L'accendino affonda le sue origini nella preistoria, quando per produrre il fuoco era necessario battere una roccia di ferro (ad esempio la pirite) contro un pezzo di selce dura, tenendo vicino l'acciarino (estratto da alcuni funghi), per creare una scintilla attraverso l'impatto.

Alla fine del 18° secolo, grazie all'invenzione del meccanismo a rotella, nacque l'accendino automatico: questo, sfregando contro una pietra focaia, generava una scintilla. Il brevetto del primo accendino a butano fu concesso solo nel 1935 al francese Henri Pinget. Qualche anno dopo, Marcel Quercia acquisì il brevetto e iniziò la produzione dei primi accendini a gas con il marchio Flaminaire. Nel 1947, il primo accendino a gas al mondo è stato prodotto in Francia da Flaminaire, in metallo e materiali di lusso. Nel 1971, BIC acquista Flaminaire e sviluppa il primo accendino del brand. Fu proprio all'inizio degli anni '70, mentre BIC stava conquistando il ruolo di leader mondiale nella produzione di penne a sfera, che il suo fondatore Marcel Bich decise di entrare nel mercato degli accendini e di rendere questo prodotto accessibile a tutti. Nel 1971 BIC iniziò a lavorare per migliorare questo piccolo oggetto e offrire alle persone un modo facile, sicuro e pratico per produrre una fiamma.

Nel 1973 fu lanciato il primo accendino BIC a fiamma regolabile. Grazie alla qualità del prodotto, al suo costo contenuto e alla sua forma iconica che si adatta perfettamente alla mano, si rivelò subito un grande successo destinato a durare per decenni. Nel corso degli ultimi 50 anni, l'accendino BIC si è evoluto in forme e colori diversi, ma ci sono alcuni

elementi che hanno sempre accomunato gli iconici prodotti del marchio francese: qualità, sicurezza, durata e design senza tempo. Proprio per il suo design distintivo è entrato a far parte delle collezioni permanenti di alcuni dei più prestigiosi musei internazionali, come il MOMA di New York e il Centre Pompidou di Parigi, a testimonianza del valore estetico e dell'importanza storica raggiunta negli anni. BIC EZ Reach è l'ultimo nato della casa e combina il design dell'iconico accendino tascabile a

quello dell'accendino multiuso a più lunga gittata. Inoltre, utilizza quattro volte meno plastica e il 30% in meno di imballaggi e riduce le emissioni di carbonio del 66% rispetto all'accendino multiuso normale e più grande (stima interna BIC). Nel settembre 2023, la pluripremiata campagna dedicata a BIC EZ Reach arriva anche in Italia dopo il successo ottenuto negli Stati Uniti. Protagonisti sono Snoop Dogg, icona del mondo dello spettacolo, e Martha Stewart, nota per la sua innovazione nel settore del lifestyle.



ERICKSON, ZANICHELLI ED ELICOM PRESENTANO IL PRIMO VOCABOLARIO PER LA SCUOLA PRIMARIA

4. 000 parole, tra quelle utilizzate con più alta frequenza nei libri della scuola primaria, per un totale di oltre 460 pagine a colori di definizioni scritte con un linguaggio semplice e accessibile e con esempi d'uso tratti dagli stessi libri scolastici. Una scelta di caratteri ad alta leggibilità e un'offerta di strumenti e approfondimenti per riflettere sulla lingua e imparare a utilizzare il vocabolario, corredata da spazi per la personalizzazione con esempi dal proprio contesto quotidiano. **Erickson** - con cura didattica e attenzione alla facilitazione dell'apprendimento -, **Zanichelli** - con rigore linguistico e la sua tradizione lessicografica - ed **ELICOM** (Educazione Linguistica Inclusiva e Comunicazione) - con rigore scientifico e ricerca in campo glottodidattico e sull'apprendimento linguistico inclusivo -, hanno redatto il primo vocabolario illustrato della lingua italiana, elaborato sulla base delle esigenze di bambini e bambine della scuola primaria attraverso una selezione specifica dei lemmi, l'attenzione posta al loro contesto d'uso e l'adozione di un approccio visivo, sviluppato con una grafica funzionale e accessibile. Uno strumento per favorire l'apprendimento di un approccio indipendente allo studio che invita alla lettura e alla scoperta autonoma, che aiuta a comprendere e a distinguere i diversi contesti d'uso avvicinando il linguaggio della scuola alla quotidianità, che favorisce un arricchimento del vocabolario personale fin dalla scuola primaria e che facilita l'apprendimento della pronuncia e dell'ortografia, specie negli alunni e nelle alunne di madrelingua diversa dall'italiano. Il nuovo vocabolario illustrato "Le parole per imparare", curato da **Michele Daloiso** e **Marco Mezzadri**, docenti del gruppo di ricerca **ELICOM** dell'Università di Parma, si pone dunque come alleato prezioso e

inclusivo per coloro che muovono i loro primi passi nel mondo della scuola: un'inclusività che si declina tanto nell'offerta di strumenti che facilitano e incoraggiano l'autonomia (illustrazioni, esempi, sillabazione, arco alfabetico sempre disponibile nelle alette), quanto nell'adozione di un linguaggio che mira al superamento delle convenzioni attraverso l'eliminazione del maschile universale e di qualsiasi forma di rappresentazione stereotipata rispetto a genere ed etnia nelle definizioni e negli esempi.



Il vocabolario propone illustrazioni solo se necessarie a facilitare immediatamente la comprensione del lemma; offre come prima cosa un esempio d'uso in un contesto di frase ricavata dai libri di testo; dà definizioni rigorose, scritte secondo le regole della facilitazione linguistica; apre all'approfondimento grazie all'app digitale che rimanda alle 22.000 parole del dizionario "Il mio Zanichelli", con definizioni più ampie e non facilitate e contenuti audio che aiutano nella pronuncia.



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

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

PREMIAZIONE
23 NOVEMBRE 2023

Teatro Fabbrica di Lampadine - Milano

In collaborazione con:

IAA
International Advertising Association Italy Chapter

New York Festivals International
Advertising Awards Competitions

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltrelamedia.it

Event by



Powered by

OFFMEDIA

In partnership with

IAA **NEWYORKFESTIVALS®**

Special thanks



Press office and media relations



copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità