touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Dicembre-Gennaio | 2023-2024 | n°10

TIKTOP BY THE FOOL

LA D&I TROVA SPAZIO SUI SOCIAL

Diversity & Inclusion: gli hashtag visti dalla Rete

SPECIALE

UN ALTRO MONDO È POSSIBILE

I "nuovi" valori di responsabilità in termini sociali, ambientali ed economici

L'ITALIA NEL MONDO

VESPA, ICONA DA UN MILIARDO DI EURO

Cresce il valore del marchio di Piaggio secondo uno studio di Interbrand

Va' dove ti porta il software (Paprika)

La Country Manager Italy Elisa Bernasconi con l'Head of Consultants Marco Biancardi

n 10 | Dicembre 2023 - Gennaio 2024 | € 8,00 | Poste Italiane S.p.A. | Spedizione Premium Press

togliere,
togliere,
togliere®.

cooeeitalia.com

A RIVEDER LE STELLE

Durante un recente team building aziendale in montagna, dopo una cena ad alto tasso lipidico, ci siamo ritrovati tutti insieme a passeggiare con l'illusione di smaltire qualche caloria e che il freddo della notte potesse dare un'accelerata ai nostri poveri metabolismi. Ci sono bastati pochi passi per immergerci nella contemplazione delle stelle, grazie a quel buio profondo, rischiarato solo da una Luna fioca. Un'esperienza che ha risvegliato in noi quel senso di meraviglia, troppo spesso sopito dalle nostre frettolose routine quotidiane oltre che dall'inquinamento luminoso tipico della città. Avete presente quei classici momenti che, mentre li vivi, hai già la consapevolezza che faranno da spartiacque alla tua esistenza? Ecco, quello era proprio uno di quei momenti, quando capita di sentirsi un po' come nella scena madre di un film o come i protagonisti della copertina di un disco di una rock band degli anni '70. Questa breve camminata notturna ha aperto idealmente il "secondo tempo" per Oltre La Media Group. La seconda fase di un percorso iniziato quasi cinque anni fa alla Pasticceria Martesana di Milano, condividendo un aperitivo a base di idee con Giampaolo Rossi, per proseguire intorno a un tavolo, affollatissimo e ad alta intensità di entusiasmo, dove abbiamo posto i presupposti di quello che siamo oggi. Abbiamo messo a fattor comune i nostri sogni e le nostre risorse ed è stato come unire i puntini, anzi come tracciare delle linee immaginarie tra le stelle: così abbiamo dato forma alla nostra "costellazione", che è molto di più della somma dei singoli. E lo comprendo adesso, mettendomi alla giusta distanza e alzando per un attimo lo sguardo dagli affanni dell'operatività. In questi anni altre "stelle" si sono aggiunte alla nostra costellazione e altre se ne aggiungeranno, contribuendo a renderla ancora più luminosa. Cosa ci ha aiutato in questo percorso, non sempre facile? La motivazione, la comune curiosità di scoprire cosa c'è dietro l'angolo, ma soprattutto la condivisione dei valori e della volontà di promuoverli attraverso tutte le nostre attività, dalle pubblicazioni editoriali agli eventi e ai Touchpoint Awards, di cui troverete un ampio reportage in questo numero. Sostenibilità ambientale, diversity, inclusion, equality, non a caso, sono temi che portiamo avanti con convinzione e costanza, perché siamo consapevoli della responsabilità che l'industria della comunicazione ha nel modellare l'immaginario collettivo e la società e nel generare sogni che non rischino di deragliare e diventare incubi.

Andrea Crocioni

OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

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

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Foto di copertina: Roberto Contena

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19/01/2024

PAPRIKA, IL VETTORE DEL CAMBIAMENTO CHE CONNETTE IDEE E RISULTATI

di Valeria Zonca

Ottimizzare i processi con un approccio più smart ed efficiente è un'esigenza che sta prendendo sempre più piede. Poter disporre di dati organizzati e disponibili in tempo reale è il plus del software di gestione proposto dalla società nata 40 anni fa nel Regno Unito con un focus sulle agenzie di comunicazione, e approdata 14 anni fa in Italia. L'offerta punta, inoltre, su consulenza e assistenza per un servizio a 360°, come raccontano la Country Manager Elisa Bernasconi e l'Head of Consultants Marco Biancardi

©PH. ROBERTO CONTENA

Quali sono gli strumenti che offrite?
Elisa Bernasconi: Paprika Software è un ERP integrato che gestisce l'intero flusso operativo aziendale: dalla parte commerciale della gestione delle offerte/pipeline alla parte operativa delle pianificazioni, dalla parte contabile fino al bilancio di esercizio. Le varie aree comunicano tra loro in un rapporto sinaptico e in tempo reale, con impatti immediati sulla produttività. Il cuore di Paprika è la reale integrazione dinamica: il software diventa il centro neurale delle attività e può essere utilizzato da tutti i team interni.

Come opera la società e come si è evoluta nel tempo?
E.B.: Paprika ha avuto un'evoluzione un po' "curiosa" perché è partita con l'assetto che oggi abbiamo riabbracciato localmente: da un punto di vista di target, la società si è sempre rivolta ad agenzie di medie e grandi dimensioni, dopodiché per una corretta penetrazione in Italia abbiamo disegnato delle versioni *ad hoc* per relazionarci con le piccole agenzie di comunicazione, che sono più agili da un punto di vista di processi e protocolli di selezione e necessitano di tempistiche diverse. Questa strategia ha funzionato molto bene ma da qualche anno ci stiamo riorientando verso la nostra struttura nativa, abbracciando realtà molto grandi, gruppi spesso quotati in Borsa e di respiro internazionale.
Da un punto di vista di organizzazione interna è sempre il mercato che guida. Le realtà piccole ci chiedono un supporto su ogni fase, le grandi agenzie hanno all'interno figure professionali dedicate a certe funzioni e ci coinvolgono

su interventi più specifici per arrivare a determinati dati.
La nostra forza è la competenza verticale del settore: oltre al supporto tecnologico la nostra priorità è l'approccio consulenziale, tanto che abbiamo creato un team selezionato di consulenti guidato da Marco Biancardi.

Perché la verticalità sul settore comunicazione e quali sono le criticità su cui intervenite?
E.B.: Il focus sulla comunicazione non è nato per caso: la crescita di Paprika, così incisiva in 4 decenni, significa che l'esigenza del comparto era e continua a essere reale. Mi piace utilizzare una metafora: noi garantiamo ai creativi un palco solido sul quale possano danzare ed esprimersi. Senza questo palco – anche economico e organizzativo – non si ha modo di essere efficaci. Le realtà nel campo della comunicazione spesso nascono da uno slancio di un creativo che può non avere la capacità di costruire quel palco e ha bisogno di qualcuno che lo aiuti.
Nel mondo anglosassone, al momento della costituzione di una agenzia, acquistare un software gestionale è un must, in Italia non ancora ma c'è una forte curva ascendente di presa di coscienza sulla sua importanza.

MARCO BIANCARDI ED ELISA BERNASCONI

Esiste un "cliente tipo"?
Marco Biancardi:
È difficile dare una

IL TEAM DI PAPRIKA ITALIA

definizione unica, perché le tipologie dei nostri clienti sono diverse tra loro, ma il software è personalizzabile su ciascuna realtà. Il "cliente tipo" è quello votato al cambiamento, che si apre nei confronti del proprio consulente, che esplicita l'attuale gestione dell'azienda e il punto di arrivo, che immagina il futuro per la sua agenzia. Questo approccio aiuta il lavoro dei consulenti durante l'implementazione del software per trovare la corretta configurazione che evidenzi i KPI di interesse per il management. L'essere aperti al cambiamento fa sì che tutti i dipendenti vengano coinvolti e diventino "alleati" di questo processo, evitando così quelle frizioni legate alla paura di lasciare il vecchio software. Il cliente ideale crea un contatto diretto con Paprika, magari con un referente dell'agenzia, perché un ERP non si conclude con l'installazione del software. La nostra consulenza prosegue nel tempo in quanto l'agenzia muta, così come cambiano le esigenze e i mercati: se alcuni KPI dopo 2 o 3 anni non sono più validi, noi lo sappiamo per tempo e dobbiamo trasferire questa conoscenza ai nostri clienti così come, per contro, dobbiamo ascoltarli costantemente: in questo senso cresciamo insieme al cliente.

E.B.: Il nostro "cliente tipo" – in modo trasversale alle dimensioni delle agenzie – è quello che ha una visione, che vuole raggiungere degli obiettivi chiari in un determinato spazio di tempo e che riconosce il bisogno di un supporto per traghettare la sua società verso standard operativi più elevati. Ma anche Paprika deve fare la sua parte, dal momento che non gestisce rapporti con una data di scadenza: la consulenza e l'assistenza lavorano insieme per garantire una corretta evoluzione nel tempo.

Qual è il plus della vostra consulenza?
M.B.: Sicuramente è il team dedicato, nato 7 anni fa. Dopo un confronto trasparente con Elisa, servito ad andare verso l'obiettivo, abbiamo trovato una sinergia di intenti che è stata la "chiave di volta" interna e che è stata percepita positivamente anche all'esterno. Oltre all'esperienza verticale in SAP, ho maturato un'esperienza di 25 anni nel settore bancario e in Paprika ho portato il mio background in termini di attenzione e cura del cliente e di relazione: questo si traduce nel coordinamento del team ma anche nella mia costante presenza sulle richieste di assistenza dei clienti. Da queste nascono proposte per nuovi sviluppi o si evidenziano eventuali punti critici sui quali intervenire, sia a livello software sia di relazione. Consulenza più assistenza significa poter fornire un migliore servizio a 360°.

Nel 2023 è esplosa l'Intelligenza Artificiale come modello abilitante applicato ai processi aziendali: qual è il vostro impegno?
E.B.: L'IA è semplicemente un software in grado di simulare comportamenti umani e, in diverse declinazioni, esiste da 30 anni. Quest'anno se ne è parlato tanto perché si è entrati nell'IA creativa che nel nostro settore ha rappresentato qualcosa di "affascinante" e di "spaventoso" per l'impatto sia grafico sia narrativo, con dei pro e dei contro. Considerata la mole di dati che raccogliamo sulle numeriche delle agenzie stiamo pensando di costruire un set of data di riferimento

da usare come base per il modeling, vale a dire analizzare i dati in tempo reale per individuare dei sentiment, che non sono veri e propri trend ma che possono aiutare per esempio a stilare in automatico dei possibili suggerimenti di forecast e di pianificazione. Il modeling dovrà essere sempre assoggettato a una valutazione umana perché la lettura degli indicatori di settore non può dirci come gestire un'agenzia. Sarebbe inoltre utile accompagnare il dato con un'azione proattiva, che Paprika già svolge, per ottenere ad esempio un churn rate forecast che identifichi in forma automatica dei trend comportamentali anomali del business: se un'agenzia si accorge che un cliente che la contattava per un certo tipo di servizio non lo chiede più o chiede altro o non chiede più nulla, il sistema riesce a mandare un alert per poter "correre ai ripari".

Un altro tema imprescindibile è quello della sostenibilità: è un percorso che viene richiesto dai vostri clienti?
E.B.: Sì, ci viene chiesto e lo apprezzo tantissimo, perché è un indicatore della crescita sociale. Il voler capire l'anima sociale ed ecologica di un fornitore o di un partner crea inevitabilmente un circolo virtuoso. Presso la nostra casa madre, la sostenibilità è sempre stata oggetto di interesse, a partire dal building costruito rispondendo a scelte responsabili: l'energia è ricavata da pannelli solari, sono presenti sistemi di riciclo dell'acqua piovana utilizzata anche per irrigazione dei green wall e viene incentivato l'utilizzo di auto elettriche tramite la partnership con Octopus Energy. Il tema tocca anche l'operatività del software: a seguito delle richieste da parte delle agenzie sulla gestione dei rimborsi per i viaggi di lavoro, inseriremo l'integrazione di ulteriori criteri per calcolare l'impronta di carbonio in base a tipologia di auto e tragitto: saranno campi aggiuntivi per consentire la tracciabilità dei dati green.

Elisa, a febbraio terrà una lezione al Politecnico di Milano: su cosa verterà?
E.B.: La proposta mi è piaciuta, perché rappresenta una oggettiva maturazione del nostro settore. Infatti, sono stata contattata per un master in Branding rivolto a formare degli account nel comparto comunicazione: è la prima volta che questo percorso formativo post laurea abbraccia anche il fronte della gestione economica del progetto e va a colmare una falla importante, perché non è pensabile avere una persona che deve gestire un rapporto con il cliente senza nessuna contezza del dato, degli impatti economici delle manovre commerciali e delle scelte operative. Bene che il Politecnico abbia intercettato questo bisogno del mercato.

Per il secondo anno siete stati supporting partner dei Touchpoint Strategy Awards: che strategia c'è dietro?
E.B: È una scelta che si sposa perfettamente con il nostro posizionamento di rappresentanza del settore, dal momento che i Touchpoint Awards sono un premio verticale e costituiscono un riferimento chiave. Inoltre, *Touchpoint* ha la predisposizione ad ascoltare il suo pubblico e questo per noi diventa importante perché la serata di premiazione non è solo il momento in cui possiamo comunicare verso la platea ma anche l'occasione per riscontrare sentiment e trend.

Come è andato l'anno e quali gli obiettivi per il 2024?

UNA PARTE DEL TEAM DI ASSISTENZA INTERNAZIONALE

LA CASA MADRE È COSTRUITA CON UNA VISIONE GREEN

E.B.: Nel 2023 siamo cresciuti da tutti i punti di vista, a livello di fatturato, penetrazione di mercato e di organico. Siamo soddisfatti ma non sorpresi e nel 2024 prevediamo una crescita ulteriore del 20%, augurandoci di integrare nel team altre risorse valide perché siamo costantemente a caccia di talenti.

"Da capo", come si coinvolgono e motivano i collaboratori?
E.B.: A monte faccio in modo di facilitarmi il lavoro scegliendo solo persone in gamba: questo mi agevola perché la motivazione si risolve nel riscontrare l'efficacia e l'abilità dei miei collaboratori. Chi resta merita il mio plauso, è ovvio che a volte siano necessari degli interventi correttivi. Con Marco ci sono spesso dei confronti sempre sulla base di un reciproco rispetto e ci possono essere degli scambi di opinione. In generale, all'interno di Paprika, vige la trasparenza con tutti i membri del team. Organizziamo incontri periodici per "fare il punto", nei quali io tendo a evidenziare primariamente le cose positive: ritengo più efficace che ognuno lavori in quest'ottica. Sono anche molto aperta ai suggerimenti e alle nuove idee, da qualsiasi persona arrivino, anche dalle new entry: questo è motivazionale sia per me perché vedo del fervore nel team sia per chi ha manifestato il suo slancio creativo.

Stando a contatto costante con le agenzie e la creatività, è cambiata negli anni la vostra percezione sulla comunicazione dei brand?
E.B: Ho seguito un master post laurea in strategie di marketing internazionale, quindi già da studente c'era in me un seme, un interesse e una sensibilità sul tema. Sono tante le cose del quotidiano a cui presto attenzione, a partire dalle corsie del supermercato.
Con la mia professione, poi, lavoro dietro le quinte dei progetti creativi: la visione che sviluppo sulla produzione dei vari step mi ha resa più consapevole sul risultato finale di una comunicazione efficace. A volte, però, accantono le competenze tecniche per lasciarmi sorprendere.

M.B.: Anche il mio background rivela un interesse personale: nelle precedenti esperienze ho frequentato un corso di critica cinematografica e televisiva e una delle mie principali passioni è la fotografia. La comunicazione è un mondo che mi piace molto, il rimpianto semmai è quello di non averlo scoperto prima da un punto di vista professionale. Ora che faccio quello che mi piace penso che la mia percezione cambi giorno dopo giorno insieme alle agenzie.

Qual è la vostra dote migliore e quale aspetto di voi stessi vorreste cambiare?
E.B.: La mia miglior dote è la capacità di relazione perché mi piacciono le persone e mi impegno ad ascoltarle e capirle: per il mio lavoro è un approccio fondamentale e credo venga percepito e apprezzato dall'esterno. Dal momento che non mi viene in mente nulla da cambiare, probabilmente dovrei lavorare parecchio sull'umiltà!

M.B.: La mia è la tenacia che metto in campo per raggiungere gli obiettivi. Questa mia peculiarità, unita alla curiosità, è ciò che mi fa amare questo lavoro e supportare al meglio il cliente. Se apparentemente non c'è una soluzione, io devo trovarne una, quella che *in primis* soddisfa me. Noto che le nostre risposte alla prima parte della domanda fondono le due anime di Paprika: le capacità di relazione con il cliente di Elisa e la mia perseveranza nel supportarlo da un punto di vista tecnico e operativo. Il mio principale difetto, che a qualcuno potrebbe apparire un pregio, è l'estrema precisione che mi porta a essere a volte troppo esigente nei confronti del team che coordino.

CREATIVITÀ AZIENDE MEDIA DIGITAL WORLD AGORÀ

touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

INDICE

COVER STORY

2 **PAPRIKA, IL VETTORE DEL CAMBIAMENTO CHE CONNETTE IDEE E RISULTATI**

AGORÀ

10 **CREATTIVAMENTE**
Babbo Natale vi ha fatti più buoni?

12 **MKTG FILES**
Public Speaking come strumento di marketing

14 **COMUNICAZIONE E WELFARE**
Diversity & Inclusion in azienda: è ora di andare oltre le buone intenzioni

16 **WORK IN PROGRESS!**
GenGle: un altro modo per essere "social"

18 **LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ**
Franco Balan: una sorprendente anomalia nella storia della grafica italiana

20 **INSURANCE, INSURTECH AND MORE...**
Il "memento mori" delle Big Tech

22 **CORTOCIRCUITO**
Chi sono le scimmiette?

24 **FORMA MENTIS**
Come avere 48 ore in un giorno?

26 **LO SPETTATORE CANDIDO**
It's a wonderful movie

28 **I GOMITOLI DI VAN GOGH**
Caravelle e farfalle

30 **IMPACT BY DESIGN**
Il più grande rischio portato dall'intelligenza artificiale: quando la scienza supera l'umanità

32 **IL TERMOMETRO DI NIELSEN**
Distribuzione, investimenti in calo ma i discount crescono

34 **TIKTOP BY THE FOOL**
La D&I trova spazio sui social

36 **GREAT ADS FOR GOOD**
Comunicare ciò che conta

FOCUS

38 **IL DIETRO LE QUINTE DELLE IDEE**

40 Touchpoint Days Strategy: il talento cammina sulle gambe della perseveranza

48 Le istantanee della serata

54 Le Giurie dei Touchpoint Awards Strategy

57 The Winners

58 **Grand Award, New York Festivals Award e Premio Outsider**
Non servono "raccomandazioni" per idealista

60 **Premio BTB**
"Next Gen Dust Heroes", oltre i confini del BTB con Melismelis

62 **Premio The Best New Brand**
Unobravo "si spoglia" dai pregiudizi con pe.pe Agency

64 **Premio Quality of Life**
Screening Routine: la bellezza della prevenzione con Roche e Fujifilm

66 **Premi Number One, Low Budget/ Strong Impact e La Premier Fois**
Twenty8 Studios fa tris con Telepass e UniSalute

70 **Menzione Speciale della Giuria per la categoria Quality of Life**
La "Sorpresa Perfetta" di cameo e Living Brands

72 Gli altri premi di categoria

74 **Premio Speciale Touchpoint Brand Strategy**
Coo'ee Italia firma il rebranding di Impresoft Group: una spinta verso il futuro

76 **Premio Speciale Agenzia Indipendente dell'anno**
MY PR: l'importanza della reputazione per sperimentare i nuovi "territori di coraggio"

78 Il valore di una scelta OFF Media

80 Il Premio "La Comunicazione che fa bene" si sdoppia

MERCATO

83 News

89 TER: sono più di 36 milioni gli italiani che ascoltano la radio

90 **SPECIALE ESG**
Un altro mondo è possibile

92 Our Future alla seconda: aziende e agenzie uniscono le voci per gli obiettivi ESG

96 La svolta sostenibile di Casta Diva

98 Havas: quando Diversity e Inclusion diventano pratica

100 Baker Tilly Hidra: una guida sul cammino verso la sostenibilità integrata

FUORICAMPO

102 Varie ed eventuali

104 **VISUAL NEWS**
Martini & Rossi: a scuola di mixology con "Shake Your Future"

106 Vespa: un brand sempre più globale che vale un miliardo di euro

108 "Splendori celesti. L'osservazione del cielo da Galileo alle onde gravitazionali"

111 Aldo Cernuto sfida l'intelligenza artificiale con "Viola e il libro di tutto"

112 L'accoglienza non è un gioco: Cranio Creations per i rifugiati ucraini in Italia

BABBO NATALE VI HA FATTI PIÙ BUONI?

*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)*

C'era una volta il piccolo villaggio di Natale. Sì, proprio il, mica un. Quel villaggio dove a Natale si è tutti più buoni. I vicoli e le strade risplendevano di luci colorate. Nell'aria si respiravano profumi di pan speziato. Ogni passo era avvolto da carezze di dolci appena sfornati. Ogni giro di lancette vedeva le piazze affollarsi di persone che scambiavano sorrisi e auguri. Auguri e sorrisi. Tutti felici d'incontrarsi. E di riconoscersi. Come se un'atmosfera magica avesse trasformato ognuno in una versione più gentile di se stesso. Nella calda e accogliente casa di Ada, una ragazzina dai riccioli d'oro, la famiglia si stava preparando per la cena di Natale. Il padre cantava allegro mentre impastava il pane, tenendo d'occhio il rosolare sui fornelli. La madre aggiustava l'allineamento delle decorazioni sull'albero, oscillando testa e spalle in una danza silenziosa. Il fratellino Otto giocava entusiasta con i suoi nuovi regali. Scambiando sguardi d'intesa e complicità con Ebe, la sorella più grande, a ogni suo sollevar il capo dalla lettura di quel tanto atteso saggio che voleva approfondire per la sua tesi in management. Ada ascoltava quell'armonia rassicurante. C'era tutto. Ed era tutto perfetto. Come se la gentilezza fosse un contagio invernale diffuso nell'aria. Ma tutto questo c'era. Perché mica c'è più. Come spesso accade, quando ciò che appare lascia spazio a ciò che è. Dopo cena, Ada si ritirò nella sua camera. Una matita in mano, un foglio color latte davanti a sé. «Caro Babbo Natale, oggi abbiamo aperto i doni che hai portato. Ed è stato un giorno meraviglioso. Ma... mentre guardavo intorno a me, mi son accorta che forse non tutti sono così buoni come sembrano. Ho visto rubare un biscotto dalla tavola dei dolci lasciando qualcuno senza. Ho sentito una risata invidiosa provenire dalla stanza accanto. Ho visto regali fatti per fare pace. E altri per un buon voto preso a scuola...». Ada continuava a scrivere. E più scriveva più i propri pensieri si ribaltavano. «Quindi, caro Babbo Natale... davvero trasformi le persone in individui migliori? O forse sei solo una grande illusione collettiva vestita di rosso?». Mentre chiudeva con cura la lettera per sistemarla sotto l'albero, Ada si rese conto che la gentilezza non era automatica solo perché era Natale. La bontà richiede sforzo. Ha bisogno di consapevolezza. E del desiderio sincero di esser gentili. Così Ada decise che, per rendere davvero speciale quel giorno, avrebbe dovuto impegnarsi a esser gentile ogni giorno dell'anno. «Bisogna allenarsi a fare il bene: la generosità va manutenuta», aveva letto poche righe prima Ebe. «Nelle relazioni professionali, ogni nostro interlocutore non è solo una risorsa. Non è solo un mezzo utile a conseguire l'obiettivo organizzativo. Ognuno è prima di tutto una persona unica, originale e irripetibile. Una persona con un proprio progetto esistenziale e lavorativo. Così in ogni relazione interpersonale siamo oggetti e soggetti di sentimenti ambivalenti. Il desiderio di stima, il bisogno di affetto e la necessità del consenso a volte si realizzano rendendo ostensibili i risultati positivi conseguiti nei compiti. A volte si realizzano estendendo il successo delle dinamiche relazionali. Qui entrano in gioco l'immagine di sé, l'autostima, il sentimento di colpa nel temere di fare del male agli altri con le proprie decisioni. A molti non piace essere visti come professionisti duri, colleghi insensibili, persone cattive». E qui Ebe aveva sollevato lo sguardo verso il papà. «Per questo, più che per educazione, evitiamo di dire e fare cose che possono risultare sgradite ai propri interlocutori», lesse pensando alla sua mamma. Ecco – pensò fulminea Ebe – tendiamo a considerare "buono" chi privilegia le relazioni, chi difende le persone anche a scapito dei risultati e delle azioni di lavoro. E a considerare "cattivo" chi privilegia il compito di lavoro e i risultati a scapito delle persone. Sicuramente – Ebe ne era sempre più convinta – è da qui che nasce la preoccupazione principale del capo degli aiutanti di Babbo Natale: ciò che sta più a cuore a chi svolge funzioni direttive è di essere considerato buono o cattivo. O di apparire, oltre ogni dubbio di irragionevolezza, buono o cattivo. «E così, dopo che mese dopo mese i nostri luoghi di lavoro sono il palcoscenico di un sistema di valori guidato da quella cultura che Franco Fornari definisce paterna e volta a sostenere e promuovere meriti, competenze e differenze, ecco il cambio scena dell'ultima settimana dell'anno! Via alle quinte di quella che lo stesso psicoanalista definisce cultura materna e caratterizzata da una prevalenza affettiva centrata sui bisogni, sull'accompagnamento dei più necessitanti e sui sentimenti di uguaglianza. Un avvento che oggi abbandona la valorizzazione dei meriti e delle competenze a favore di una tutela dei bisognosi. Dell'appianamento delle differenze. Del diamo a tutti, perché siamo – appunto – più buoni». Che detto sotto l'albero — sussurrò tra i denti la saggia Ebe — è come se nei nostri luoghi lavorativi ci si aspettasse che il regalo da scartare sia oggi l'epifania di colleghi, capi e collaboratori che, abbandonate le vesti di meritocratici paladini delle competenze e del raggiungimento dei risultati, vestano gli abiti benevoli dei paladini delle relazioni interpersonali. Riprese in mano il libro. «Cosa distingue oggi il bene dal male? Chi guida le nostre opinioni su cosa sia giusto e cosa sia ingiusto? Come controlliamo le nostre percezioni per poter dire cosa sia equo e cosa sia iniquo?
Anche in una società che finge di credere sempre meno a Babbo Natale, che s'illude di trasformare le dinamiche del dono in mutui affari per chi dà come per chi riceve, che ha assistito attonita al tramonto dei valori ritenuti immutabili dalla nostra tradizione, la percezione di cosa sia buono e di cosa sia cattivo rimane il fattore chiave. Una leva interpretativa capace di influenzare i nostri comportamenti. La nostra soddisfazione nell'agire il ruolo che abbiamo. La motivazione con cui facciamo il lavoro che facciamo. La nostra capacità individuale. Il nostro modo di stare nei gruppi di lavoro».
Ma allora ha ragione Ada – urlò Ebe facendo tremare tutta la famiglia – conviene, quando serve, saper essere anche cattivi! Corse su per le scale. Entrò in camera sua. Aprì rapida tre cassetti prima di trovare quel foglio di carta da lettere.
Si sedette alla scrivania. Sfoderò la stilografica delle grandi occasioni. Fece un gran respiro e scrisse la sua di lettera: «Caro Babbo Natale, ti chiedo di farmi diventare una manager. Un manager cattivo. Perché il mondo è pieno di gente buona. E tu solo sai quanto danno fa».

FONTE: DEPOSITPHOTOS

PUBLIC SPEAKING COME STRUMENTO DI MARKETING

*A cura di **Andrea Bertinotti**. Appassionato di comunicazione interpersonale e in modo specifico di comunicazione in pubblico, ha aiutato negli ultimi 30 anni manager e imprenditori, in aziende italiane e in tutta Europa, a sviluppare le proprie capacità di public speaker e a conseguire performance eccellenti. Su questo tema ha collaborato anche in ambito accademico. Cofondatore e Partner, insieme a Piero Villa, di Be Projects, società di consulenza direzionale e sviluppo manageriale specializzata nel miglioramento delle performance individuali e nella gestione di processi di cambiamento culturale, anche con iniziative di marketing interno a rinforzo del Brand. Dal 2014 ha un ruolo attivo nel mondo AISM, Associazione Italiana Sviluppo Marketing, di cui è stato consigliere per 3 anni. Dal 2017 è membro della Giunta del Dipartimento di Marketing Farmaceutico.*

"Sin dalla prima mossa, l'efficacia dipende dalla capacità di raggiungere gli altri attraverso la parola scritta e parlata", sentenziava Peter Drucker, indiscusso guru del marketing. Un'affermazione che oggi, ancor più che in passato, calza a pennello quando dobbiamo sviluppare strategie e campagne di marketing vincenti.

Ogni professionista del marketing dovrebbe conoscere e gestire al meglio tutte le leve della comunicazione d'impresa, sapendo coordinare efficacemente i vari strumenti e i differenti canali di comunicazione, con il supremo scopo di avvicinare i clienti al brand. Piaccia o non piaccia, il professionista del marketing deve andare oltre il presidio della comunicazione scritta: occorre essere anche eccellenti comunicatori, aumentando l'efficacia della comunicazione orale ed esponendosi anche fisicamente e visivamente al pubblico. Saper comunicare con maestria a una platea, progettare e realizzare speech che "lascino il segno" è sempre più una necessità per chiunque si occupi di marketing: in un mercato sovraffollato, dove i messaggi sono ormai talmente numerosi da poter passare inosservati, le occasioni di contatto diretto con le persone sono momenti preziosissimi, dove si può veramente fare la differenza.

Questa competenza è oggi un importante marketing requirement: è una considerazione che vale per tutte le funzioni di marketing in azienda, per i consulenti di marketing ma anche e soprattutto per chi rappresenta in pubblico un brand in veste ufficiale, come imprenditori, CEO, Direttori Generali, Responsabili commerciali...

Il public speaking è un tool distintivo di marketing perché, se gestito con professionalità, diviene un elemento tattico estremamente efficace, che integra e completa una strategia di marketing, rappresentando ed esaltando la componente umana, dando corpo al cosiddetto Human Marketing.

L'oratore che si distingue e che crea valore è quello che sa stabilire un legame emotivo con il pubblico, collegando tale stato emotivo al proprio nome e a quello dell'azienda e del brand rappresentato.

Una presentazione che sia veramente outstanding attiva nel cervello dei meccanismi di ricompensa associati alla produzione di dopamina, un neurotrasmettitore che produce una sensazione di grande benessere: è lo stesso identico meccanismo che si attiva con la visione di un video particolarmente attrattivo o con un like ricevuto a un post. Quest'ultima considerazione ci suggerisce di elaborare strategie che includano sia l'organizzazione di speech rivolti a platee in carne e ossa, sia l'uso mirato delle videoregistrazioni dei discorsi, proponendoli in rete nella loro interezza o utilizzandone specifiche sezioni per la creazione di video più articolati, studiati appositamente per i vari canali.

Una strategia di marketing efficace dovrebbe contemplare varie situazioni di public speaking: interventi con platee "in presenza", ma anche podcast, webinar, tavoli di discussione in rete, filmati su YouTube, Instagram così come altri social, a seconda del target e della strategia di marketing di fondo.

La videoregistrazione della performance in presenza è una delle "materie prime" per moltiplicarne l'effetto "wow", adeguandolo nei tempi e nei modi ai vari canali utilizzati.

Ma tutte queste opportunità richiedono un mindset strategico: occorre fare in modo che questi momenti di comunicazione orale e video siano tra loro armonizzati, che facciano parte di una più ampia strategia. I singoli strumenti possono essere utili solo se "suonano armonicamente tra di loro", come gli strumenti di un'orchestra.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

Non dimentichiamoci che per "mettere le gambe" a una strategia così concepita sono richieste grandi abilità di public speaking, competenze che non possono essere improvvisate. Il primo ostacolo è solitamente la paura: non sono pochi i professionisti che esitano nel porsi al centro dell'attenzione ed evitano ogni tipo di platea, soprattutto quelle numerose. È giunto il momento di superare questa paura e di far conoscere il proprio brand, mirando sia alla testa sia al cuore del pubblico. È una cosa che richiede tanta pratica, fatica ed esercizio: non è un percorso breve ma mai lo si intraprende mai si riuscirà a ottenere risultati.

Migliorare la propria comunicazione verbale, paraverbale, non verbale, saper costruire un discorso partendo dagli obiettivi e dalla conoscenza del pubblico, divenire abili storyteller e tanto altro...

Occorre alzare l'asticella: l'obiettivo non è quello di "sopravvivere" a un incontro con il pubblico ma divenire speaker capaci di coinvolgere anche e soprattutto emotivamente il proprio pubblico.

Occorre perciò mettersi al lavoro, partecipando a corsi, certo, ma anche lavorando molto su sé stessi, per esempio filmandosi e riguardandosi (ahi, quanto può far male...), provando e riprovando.

Solo la consapevolezza di quanto siano importanti queste skill per la propria crescita professionale di marketer potrà portare a dedicare tempo ed energie per diventare un eccellente e distintivo public speaker.

A questo proposito ripercorrere l'esperienza di Steve Jobs in qualità di public di speaker può tornarci estremamente utile. Jobs non era un comunicatore nato ma ha lavorato duramente per diventarlo. Basti vedere la differenza tra i suoi primi speech e l'apice raggiunto il 9 gennaio 2007, quando il fondatore di Apple salì sul palco del MacWorld e presentò per la prima volta quel telefono che tutti aspettavano ma che nessuno avrebbe mai pensato capace di rivoluzionare le nostre vite. Fu un discorso pensato per creare un'esperienza, che ebbe successo grazie a una preparazione personale e collettiva durata giorni, con una attenzione quasi maniacale per ogni dettaglio.

Quali furono i risultati di tanta attenzione e lavoro? Una presentazione coi fiocchi, che aiutò enormemente il lancio e il successo del prodotto. E che ancora oggi, 16 anni dopo, è ritenuta la miglior business presentation del millennio in corso, basata sui meccanismi tipici di un dramma teatrale, creando una storia, trasmettendo l'esperienza e costruendo una solidissima credibilità.

E poi ancora... tanto humour, slide di supporto estremamente efficaci nella loro essenzialità, grande coinvolgimento del pubblico. A oggi sono quasi 100 milioni le visualizzazioni in YouTube di questa business presentation e non stiamo parlando di una clip musicale! In termini di marketing un grande successo.

Sviluppare le capacità di public speaking elaborando adeguate strategie può quindi aiutare enormemente i risultati di marketing. È una strada che può differenziarci dalla concorrenza ma che richiede grande applicazione. E soprattutto una passione infinita.

DIVERSITY & INCLUSION IN AZIENDA: È ORA DI ANDARE OLTRE LE BUONE INTENZIONI

Tuttowelfare.info

A cura della redazione di Tuttowelfare.info

La capacità di valorizzare ogni persona che lavora in azienda e la sua unicità e diversità – espressa con la formula Diversity, Equity & Inclusion – è un argomento oggi sempre più urgente e rappresenta un asset strategico irrinunciabile per raggiungere risultati superiori in termini economici, di innovazione e di fiducia della business community. Eppure, le imprese italiane manifestano difficoltà a concretizzare le generiche "buone intenzioni" in azioni realmente incisive, anche a breve termine. È quanto emerge da "Future of Work", la ricerca curata da **Inaz – Osservatorio Imprese Lavoro e Business International – Fiera Milano**, che per l'ultima edizione si è concentrata sui temi della D&I con un sondaggio fra circa 100 HR Director di aziende italiane (settembre-ottobre 2022) curato da Fabrizio Lepri, docente di Gestione e Sviluppo delle Risorse Umane presso l'Università degli Studi di Roma Tre.
Secondo la ricerca, sembra esserci ancora molto da fare per portare l'Italia su posizioni competitive per quanto riguarda l'inclusione e la valorizzazione delle diversità. I risultati, quindi, confermano quelli del report del 2022 dal **World Economic Forum**, in cui l'Italia figura al 63° posto nella graduatoria basata sul ranking conseguito nel KPI denominato Global Gender Gap Index.
Guardando ai risultati emersi da "Future of Work" infatti si evince una scarsa consapevolezza da parte delle aziende italiane degli impatti positivi che le politiche di D&I possono portare. In particolare, se da una parte ben l'84% degli intervistati ritiene la D&I un tema importante e urgente sul piano etico, solo il 50% pensa che potrebbe avere un impatto concreto sul business, e solamente il 42% ha coscienza di quanto queste politiche a favore della D&I possano impattare positivamente sulla fiducia della comunità finanziaria.
La conseguenza è che meno della metà delle aziende intervistate (46%) risponde di avere una pianificazione già presente. Di quelle che hanno risposto di no, il 63% prevede però di elaborarne una nel prossimo futuro. Il restante 20% invece non ritiene importante sviluppare un programma apposito per favorire la Diversity.
Il problema di fondo, commentano i curatori della ricerca, "risiede nella complessità del tema, che mette a confronto le generazioni e comporta un forte commitment da parte dei vertici aziendali. La diversità, infatti, spaventa e nel tempo si sono accumulati molti strati di pregiudizio".
Per quanto riguarda poi le differenti aree di diversity, emerge che la maggiore attenzione viene posta su disabilità (78% delle risposte) e genere (76%), seguite dalle differenze generazionali (62%) e poi, a maggiore distanza, da orientamento sessuale, origine geografica e religione.
Fra le azioni messe in campo dalle aziende spiccano quelle dedicate a contrastare la disparità di genere, in particolare quella che riguarda lo sbilanciamento di responsabilità e retribuzioni fra uomini e donne (il 76% delle imprese intervistate dichiara di essersi attivato su questo fronte). In questo ambito salta all'occhio però che solo il 44% delle aziende intervistate monitora in modo sistematico il gender pay gap e solo il 38% fa effettivamente qualcosa per ridurlo.
Al contrario, le aziende dichiarano di concentrarsi di più nell'incrementare il numero di donne in ruoli manageriali (il 60% ha azioni in corso in questo senso).
La conclusione della ricerca è abbastanza netta: l'Italia negli ultimi anni ha fatto grandi passi avanti per favorire la Diversity&Inclusion sui luoghi di lavoro e ora si registra complessivamente una grande vivacità delle aziende italiane su questo tema, ma allo stesso tempo siamo ancora lontani da una condizione generalizzata di maturità sul piano dell'ampiezza e della profondità delle azioni messe in atto.
Alla luce degli ultimi profondi cambiamenti avvenuti all'interno della società (che hanno portato a una maggior attenzione delle persone verso il benessere e la realizzazione in ambito lavorativo) si afferma come sempre più fondamentale la spinta da parte delle nuove generazioni, i Millennials e la GenZ, che propongono nuovi valori.
Alla base si sta affermando sempre di più l'idea che "le aziende sono composte primariamente da persone, individui di cui bisogna prendersi cura e che bisogna ascoltare e comprendere con attenzione per poter permettere loro di esprimere a pieno il proprio potenziale, al fine di renderli soddisfatti e felici nell'essere parte dell'impresa in cui operano, offrendo a quest'ultima un reale valore aggiunto di crescita e sviluppo", sostiene la ricerca.
Per riuscire concretamente in questo obiettivo, la ricerca di Inaz e Business International – Fiera Milano indica come strumenti su cui fare leva l'utilità degli HR Data Analytics e l'utilizzo del welfare aziendale come strumento di inclusione e miglioramento del work life balance.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

WORK IN PROGRESS!

UN ALTRO MODO PER ESSERE "SOCIAL"

Intervista Giuditta Pasotto, imprenditrice e Founder di GenGle

in collaborazione con GammaDonna

Il lancio di GenGle, il cui nome nasce dalla crasi delle parole genitore e single, risale alla fine del 2014. Qual è la genesi di quello che di fatto è il primo portale per genitori separati e famiglie monogenitoriali?
Tutto nasce da un concetto estremamente attuale, direi avanguardistico: i figli sono un ostacolo alla carriera ma anche un ostacolo alla socializzazione, avere dei figli può voler dire rinunce e può voler dire esclusione. Immaginiamo di essere una mamma single come lo ero io, con due bambini piccoli, in cerca di un lavoro che mi permettesse da sola di prendermi cura di loro e non avere una babysitter. Tornata a casa dal lavoro non avevo né i soldi né il fiato di uscire, tanto meno di conoscere persone nuove. I siti di dating mi facevano sentire sbagliata, se dichiaravo da subito di avere figli chi si approcciava erano: persone in cerca di "qualcosa di veloce" perché tanto hai i figli e quindi si va al sodo e via, oppure ghosting appena appresa la notizia. E io che cercavo solo nuovi amici e amiche per condividere quello che è stato uno dei periodi più solitari della mia vita. Siti per fare amicizia non ce n'erano tanti, ma soprattutto non ce n'erano dove poter portare i figli appresso. E quello era il mio ostacolo più grande, non volevo lasciarli a casa, volevo che fossero partecipi del divertimento. È così che è nato GenGle ed è grazie a questa sensazione condivisa da tantissime persone che è poi esploso! Condividere il dolore aiuta a gestirlo e condividere le gioie aiuta a moltiplicarle, e poi diciamocelo, di social che ci mettono in contatto con amici virtuali online ce ne sono anche troppi, serviva qualcosa che desse modo di uscire fuori nell'immediato.

Quali sono state - se ci sono state - le difficoltà di tradurre un'idea che nasce da un "bisogno" che ha colto nella società in un progetto imprenditoriale concreto?
La cosa più difficile da fare è stata identificare i bisogni reali del target, ad esempio i "gengle" (genitori single, *ndr*) lamentavano molto la disinformazione sul tema della separazione. Un esempio che è sempre stato fatto è che per il matrimonio abbiamo 6 mesi o più di tempo per prepararci e per la separazione in genere in una settimana si passa dall'essere sposati all'essere in guerra senza la minima preparazione. Abbiamo creato un magazine e un blog per diffondere cultura e informazioni, e dopo un anno di duro lavoro abbiamo visto che queste cose non attiravano per nulla, anzi, spesso annoiavano, c'era più bisogno di confronto fra pari o al limite di confronto con professionisti come avvocati, psicologi e mediatori familiari ma one to one... ecco, fare tutte queste sperimentazioni ha portato via tanto tempo e ha chiesto una grandissima preparazione per mantenere comunque il servizio di un ottimo livello. È strano come spesso i bisogni dichiarati non corrispondano ai bisogni reali. Un episodio che mi fece prendere moltissima consapevolezza di questo fu un sondaggio qualitativo che feci su

GIUDITTA PASOTTO

circa 120 utenti ai quali venivano rivolte alcune domande proprio per identificare i servizi da offrire, e mi accorsi che alle domande spesso rispondevano come si aspettavano di dover rispondere, ma poi, incrociando le domande veniva fuori una risposta reale opposta a quanto dichiarato, per fare un esempio concreto: ti interessano più le vacanze per te o per i tuoi figli? Assolutamente per i miei figli e basta. E se dovessi scegliere un criterio per scegliere una vacanza? Fra gli altri proposti potevano scegliere fra figli della stessa fascia di età del mio o genitori della mia stessa fascia di età, e questa seconda risposta ha avuto un 97% di preferenze. Così come in tante altre domande, scavando, venivano fuori elementi nuovi che ci hanno aiutato ad aggiustare il tiro sul servizio da proporre.

Che evoluzione ha avuto GenGle in questi anni?
Crescere GenGle è stato come avere 5 start up tutte insieme, siamo nati come piccolo sito di eventi autogestiti per genitori single e figli, siamo diventati casa editrice, siamo stati promotori del Signal for Help facendo dell'attivismo una delle più forti forme di comunicazione, ci siamo interfacciati con la politica, per sensibilizzare sulla fragilità di questa fascia di popolazione, abbiamo fondato la prima casa per i babbi (papà) separati, abbiamo poi centrato il punto e abbiamo capito che le vacanze e gli eventi erano il punto di interesse dei genitori e così ci siamo concentrati solo su quelli. Tutto è mutato, ma i valori sono sempre rimasti lì, belli forti e sono sicura che sia proprio per la cultura e i valori che i gengle e la community mi abbiano seguita anche quando ho derapato.

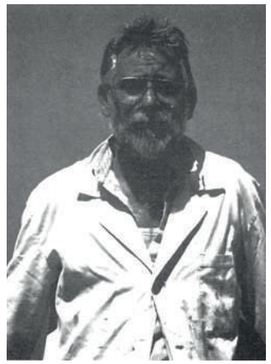
Recentemente GenGle è stato acquisito da Meeters, una piattaforma dedicata agli over 40 che propone viaggi ed esperienze da condividere. Qual è il valore aggiunto di questa operazione a suo avviso?
GenGle era arrivato a un punto di maturazione che o faceva il salto o rimaneva una piccola realtà la cui piattaforma con molti bug ha tirato avanti anche per troppo tempo. Meeters ha la tecnologia, il know-how e il team per fare la differenza, e poi gli over 40 iscritti alla loro piattaforma per il 60% sono genitori separati, e il fatto di dare alle persone un'alternativa di cose da fare sia quando si hanno i figli sia quando non si hanno è tanta roba! Ecco, in futuro vedo GenGle come piattaforma solo per gli eventi con bambini e Meeters per gli eventi senza figli.

Cosa l'ha spinta a dare al suo essere imprenditrice una forte impronta sociale?
Non riesco a pensare al fare impresa senza l'impronta sociale, tutto è comunicazione, e tutto

impatta con l'ambiente e le persone.
In realtà ci sono aziende in cui l'impatto sociale è più evidente, ma anche chi fa solette per le scarpe lo può fare in un modo o nell'altro. Io volevo creare qualcosa che mi sopravvivesse, qualcosa che si autosostenesse e che potesse continuare in moto perpetuo. Penso che le migliaia di ore che ho lavorato, i mesi e gli anni, abbiano un valore diverso, sapendo quante persone ho tirato fuori da uno dei periodi più bui della vita, e per quanti bambini è cambiata la rotta, passando dal subire la separazione dei genitori sentendosi emarginati, sfortunati e diversi a sentirsi più normali, parte di un gruppo, e sicuramente non sbagliati. Ecco, l'orgoglio che mi porto dentro non lo avrebbe potuto sostituire nulla al mondo. Ma per capire pienamente questa sensazione si dovrebbe partecipare a un evento e parlare con chi c'è lì, perché sembra incredibile che un sito barcollante e un gruppo di sconosciuti possano cambiare così profondamente la vita di tante persone, a loro volta con il cuore rotto, in un grandissimo social di mutuo aiuto.

Verso quali nuovi progetti sta orientando le sue energie oggi?
Ho deciso di mettere la mia esperienza al servizio degli altri, come consulente, per aiutare le start up a crescere, ad affrontare le sfide che ci sono lungo il percorso e a mantenere gli occhi diritti sugli obiettivi. Ho lavorato negli ultimi anni a dei ritmi inimmaginabili, mi sono aggiudicata premi prestigiosi e nomine di cui vado molto fiera, come il fatto di essere fra le 50 imprenditrici più innovative d'Italia, ma come dicevo prima, GenGle e Meeters andranno avanti con o senza di me, e il fatto di aver dato vita da un germoglio che ora si regge da solo è una bella soddisfazione. Voglio aiutare altre imprese e altre start up a districarsi in questo difficile mondo per evitare loro di perdersi su strade tortuose come ho fatto io o di finire in bocca a squaletti, dei quali questo ambiente è veramente pieno. Ho già iniziato a collaborare con Nana Bianca come mentor per una start up romana ovviamente con un forte impatto sociale; ecco, questa è una costante che non voglio abbandonare, consulente sì, ma per aziende che abbiano un fortissimo connotato etico. Ci sono in giro delle aziende che rivoluzioneranno il nostro modo di vivere di qui a qualche anno: spero di poter fare la mia piccola parte per evitare qualche sbandamento pericoloso a chi ha tanta passione ma magari poca esperienza.

FRANCO BALAN: UNA SORPRENDENTE ANOMALIA NELLA STORIA DELLA GRAFICA ITALIANA



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

Una sorprendente anomalia nella storia della grafica italiana. Secondo Mario Piazza, questa è la definizione che più si addice al lavoro di **Franco Balan.** Oltre a condividerla mi permette di aprire la solita parentesi di ammirazione per tutti quelli che a modo loro, in questo mestiere di grafici e comunicatori visivi, sono andati controcorrente. Davanti al loro bivio artistico, come diceva Robert Frost hanno scelto "The road not taken".
Mi sono sempre piaciuti i veri bastian contrari oppure gli underdog come verrebbero definiti oggi, perché ho sempre pensato che fuori dai luoghi comuni creativi, scusate il gioco di parole, ci siano i luoghi creativi "speciali".
Balan è uno di quegli esempi in cui l'energia espressiva originale riscatta la superficie piatta del foglio di carta che sia esso dedicato a un poster o a una rivista; la pulizia nordica o svizzera si mescola con l'esperienza che arriva da Est e dai Paesi che nel secolo scorso stavano dall'altra parte della cortina di ferro. Nel 1954 a Varsavia conosce e fa esperienza con Tomaszewski, Majewski e Grabowski, nel 1975 avvia una esperienza didattica con scolaresche delle elementari che poi sviluppa nel tempo e in altre occasioni.
Nel 1978 partecipa al concorso dell'ONU a Ginevra e vince il primo premio per la grafica dell'anno.
Nel 1985 ritorna a Varsavia per una serie di lezioni presso l'Akademia Sztuk Pieknych. Progetta e realizza il marchio

e la segnaletica del Parco Nazionale del Gran Paradiso e realizza il logo de l'Espace Mont-Blanc. Suoi lavori sono esposti al Museo Wilanow di Varsavia, al Museo di Lahti in Finlandia e al MoMA di New York. Le biografie come sempre tracciano percorsi a posteriori che fanno sembrare tutto logico e lineare ma non fanno vedere le sfumature, così rivedendo la cultura visiva degli illustratori dell'Est del secolo scorso mi è sembrato di intravvedere nel lavoro artistico di Balan un collegamento estetico e concettuale. L'energia che vedevo nelle opere che dovevano aggirare la censura era il frutto di una grande ricerca estetica e concettuale dove la visione surreale sostituiva quella reale.
"Il maestro e Margherita" di Bulgakov è un esempio di come si poteva immaginare un mondo di fantasia in grado di superare i confini del reale e della censura. Nel mondo immaginato da Balan ci vedo una espressività alternativa alla grafica così come viene intesa che inserisce la pittura in modo legittimo nel percorso della comunicazione grafica come se al posto dei caratteri tipografici ci fosse il pennello e al posto delle campiture colorate ci fossero i tubi dei colori acrilici.
Vorrei poter vedere dal vivo le sue serigrafie dei personaggi della Storia Valdostana composta da una carrellata di ritratti di personaggi medievali interpretati in modo magistrale con la tecnica della serigrafia.
Quasi tutti i suoi poster (più di tremila) hanno la medesima cifra stilistica ma non sono mai uguali tra loro.
Le esposizioni che Franco Balan preparava per il piccolissimo comune di La Salle, alle pendici del Monte Bianco, sono stati un appuntamento tradizionale rilevante per la grafica degli ultimi anni.
Vi hanno esposto, tra gli altri, Albe e Lica Steiner, Roland Topor, Milton Glaser, Shigeo Fukuda, UG Sato, Bruno Munari, Franco Grignani, Roberto Sambonet, Armando Testa.
La sua storia e la sua tecnica, così poco celebrata, andrebbe studiata perché in un'epoca di intelligenze artificiali alla base del suo lavoro c'è oltre all'intelligenza e la creatività artigianale del pittore anche la giocosità di creare immagini dall'espressività unica.
Mondadori/Electa gli ha dedicato un bellissimo libro per i suoi cinquant'anni di attività riassunto in questa sintesi: «Franco Balan non ha voluto fare una mostra diligente e celebrativa, con un ufficiale "catalogo generale delle opere" ma essendo una figura ostinatamente attiva, non noioso collezionista di se stesso, maestro della sorpresa figurale per l'occasione ha approntato un lavoro denso e compatto e tutto riferito alle culture

cosiddette "basse" e ai repertori figurativi popolari, etnici se non addirittura folklorici». Più di cinquant'anni mantenendo uno "spirito anomalo" connettendo, però, più mondi grafici e visuali da una posizione geografica che può sembrare lontana dal centro ma che invece ha visto valicare i propri passi dalle più svariate culture del Nord e del Sud e forse Balan, dalla Val d'Aosta è rimasto sintonizzato più di altri su una Alliance Grafique Internazionale più che dalla egocentrica milanesità.

COURTESY:
H.WAIBL: ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA, AIAP CDPG, IL MEZZO SECOLO DI F.BALAN /ELECTA

INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

IL "MEMENTO MORI" DELLE BIG TECH

*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*

L'improvviso (ma forse non tanto) risveglio e il ridimensionamento - sia in termini di capitalizzazione sia di utili (veri) delle Big Tech - detta la fine del Bengodi finanziario, iniziato nel 2020 con le iniezioni di liquidità del periodo pandemico e segnato dalla corsa dei tassi che si è accompagnata a una prima forma di rallentamento di entrate e utili che poi ha prodotto un effetto-contagio sui mercati. Più di un trilione di dollari di capitalizzazione delle più grandi società tecnologiche statunitensi si è già volatilizzato e con esso la speranza che tutto fosse limitato a uno storno per un successivo rimbalzo.
Gli utili deboli da parte degli enormi gruppi digitali statunitensi hanno posto fine alla eccezionalità delle Big Tech nel quadro della tradizionale resistenza alle crisi dell'economia reale, dimostrando che i fondamentali dell'economia, tanto bistrattati dall'effetto boom speculativo dell'eccesso di liquidità immessa sui mercati negli ultimi anni, come la crescita dei tassi e dell'inflazione, riportano tutti con i piedi per terra.
Amazon e Microsoft hanno dichiarato che la crescita delle loro attività di cloud computing stava rallentando più del previsto poiché i clienti cercavano di frenare la crescita della spesa. Lo stesso vale per la raccolta pubblicitaria di Google. Nel frattempo, molte delle Big Tech hanno operato importanti tagli al personale.
Il comparto torna ai minimi dal maggio 2020, dopo che il denaro facile e i tassi a zero avevano permesso ad aziende trovatesi di fronte a ricavi in volo di procedere a impetuose politiche di acquisto di azioni proprie (buyback) rimesse poi sul mercato con valori artificialmente gonfiati. Questo aveva portato realtà come Apple, Alphabet, Microsoft e Amazon attorno ai 1.500-2.000 miliardi di dollari di capitalizzazione, una dimensione paragonabile ai PIL di Paesi come Messico, Russia, Spagna, Italia. Tutto ciò non poteva durare.
Il peccato originale del settore Big Tech è stato quello di credere che l'emergenza potesse durare per sempre assieme all'eccezionalità dei guadagni che ha comportato. In una fase in cui il ritorno alla normalità aveva già colpito molti titoli come Netflix, Zoom, Deliveroo, quella che è mancata è stata la capacità di attrezzarsi con dei piani fondamentali per prepararsi al ritorno alla normalità.
Citando un guru come l'economista Peter Drucker, possiamo dire che in ogni grande recessione economica nella storia degli Stati Uniti, i cattivi sono sempre gli eroi del boom precedente.
Ragionando sull'applicazione di questo postulato, molti considerano la possibilità che il declino delle quotazioni delle aziende Big Tech possa preparare il terreno per una ripetizione della bolla che colpì il Nasdaq nel 2000. In quel periodo, molte delle società che erano sbocciate rapidamente negli anni '90 crollarono o dovettero chiudere a causa del crollo delle aspettative pessimistiche riguardo alla loro sostenibilità sul mercato.
Tuttavia, questa volta le circostanze sembrano diverse: mentre in passato la tecnologia era una moda, oggi è diventata un elemento consolidato nella cultura comune. In passato, seguiva i flussi di capitali, ma ora li guida.
In particolare, le aziende si trovano in difficoltà non solo a causa della loro incapacità di generare profitto, ma anche per l'eccessiva "avidità" del modello che hanno creato. Questo paradigma di crescita infinita si scontra con le sfide poste dall'attuale ambiente economico, caratterizzato da un aumento dei tassi di interesse e misure precauzionali contro l'inflazione. Nel 2019, Rana Foroohar sottolineava che "le aziende tecnologiche abbassano i prezzi di molte cose e la deflazione legata alla tecnologia è una parte importante di ciò che ha mantenuto i tassi di interesse così bassi per così tanto tempo" (https://www.theguardian.com/business/2019/nov/08/how-big-tech-is-dragging-us-towards-the-next-financial-crash). Non ha solo "limitato i prezzi, ma anche i salari. Il fatto che i tassi di interesse siano così bassi, in parte grazie a quella deflazione guidata dalla tecnologia, significa che i banchieri centrali avranno molto meno spazio per navigare attraverso qualsiasi crisi imminente".
In seguito, con l'aumento dell'inflazione e della decisione della Federal Reserve di alzare i tassi di interesse, dopo che gli americani avevano reinvestito centinaia di miliardi di dollari risparmiati durante l'epoca della pandemia nell'economia reale, negli acquisti e nella ricerca di beni e servizi, ci si è resi conto della verità di questa situazione. E il Big Tech, alla prova dei fatti, perde la sua "specialità" per eccellenza: messo sotto pressione, alla caduta verticale degli utili risponde come una qualsiasi azienda, con l'austerità e il taglio dei posti di lavoro, roba da Old Economy che si sta riprendendo una sana rivincita sulla New Economy.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

CORTOCIRCUITO

CHI SONO LE SCIMMIETTE?

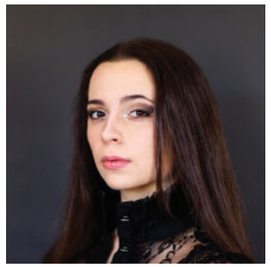
Qualche settimana fa, durante un convegno nel quale presenziavo come relatore, ho seguito in religioso silenzio l'intervento degli altri tre colleghi. L'argomento attorno al quale tutto ruotava riguardava la sicurezza dei lavoratori impiegati in Paesi esteri più o meno pericolosi.
Un intervento mi colpì più di altri, non tanto per le argomentazioni, perché note, quanto per un video di chiusura utilizzato con lo scopo di sensibilizzare la platea sul tema. Il relatore voleva mettere in evidenza come un atteggiamento acquisito o "ereditato", indipendentemente dal motivo che lo avesse generato, potesse bloccare eventuali nuove iniziative.
Racconterò in breve la trama dell'animazione che, come disse il relatore, era tratta da una ricerca scientifica condotta alla fine degli anni '60.
L'animazione incominciò con cinque scimmiette che convivevano in un ambiente sereno e l'idea della presenza di alcuni ricercatori.
Il tutto iniziò con l'osservazione del gruppo di scimmiette e l'analisi delle loro interazioni, senza far mai mancare a loro nulla. I ricercatori ricrearono quindi una situazione di perfetto equilibrio tra i bisogni primari e la soddisfazione degli stessi.
Da premettere che in questo esperimento alle scimmiette non venivano offerte banane, ma qualsiasi altra tipologia di cibo di loro gradimento.
Un giorno i ricercatori decisero di inserire, nel contesto in cui vivevano le scimmiette, una scala, e sulla sua sommità un casco di banane.
Ovviamente la novità innescò l'effetto che ci si aspettava: la corsa a chi se le fosse accaparrate più velocemente, generando inevitabilmente delle prove di forza e di dominio per il raggiungimento dell'ambito premio.
I ricercatori attesero che il premio venisse preso dalla prima scimmietta e, quando accadde, scaricarono moltissima acqua gelata su tutte le altre scimmiette, dando inizio alla vera sperimentazione.
Le quattro scimmiette che furono bagnate con acqua gelata, non apprezzando l'accaduto, se la presero in modo molto aggressivo con la scimmietta che prese le banane, attribuendo a quest'ultima la colpa di ciò che avevano subito.
La prima fase finì e i ricercatori tolsero dal contesto la scimmietta che aveva preso le banane, sostituendola con una nuova scimmietta completamente ignara dell'accaduto.
Fecero ambientare la nuova scimmietta e riproposero lo stesso esperimento.
Riposizionarono la scala al centro dell'ambiente con il solito casco di banane in cima.
La nuova scimmietta, essendo appena entrata a far parte del gruppo non scattò subito verso la scala, in quanto ipotizzava ci fosse una gerarchia da rispettare. Però, vedendo che nessuna scimmietta si avvicinava alla scala per raggiungere le banane, decise di farlo lei.
Si avvicinò alla scala e appena provò ad afferrare i primi pioli venne aggredita furiosamente dalle altre scimmiette.
I ricercatori, dopo aver assistito all'accaduto, decisero di iniziare a sostituire una alla volta le scimmiette che avevano vissuto l'esperienza dell'acqua gelata, rimpiazzandole con scimmiette ignare e, a ogni sostituzione, riproposero l'esperimento della scala con le banane. Cosa riscontrarono? Riscontrarono che ogni nuova scimmietta veniva attratta dalle banane e, nel tentativo di raggiungerle, veniva aggredita furiosamente dalle altre. In sostanza, nessuna delle scimmiette che aggredivano aveva vissuto l'esperienza dell'acqua gelata, ma aveva ereditato semplicemente un comportamento, che continuava a perseguire senza conoscerne l'origine che oramai era stata superata, soprattutto considerando il fatto che i ricercatori non avrebbero più utilizzato l'acqua gelata sulle scimmiette che non fossero riuscite a prendere le banane.
L'esperimento sembrava voler dimostrare come l'influsso della "cultura" influenzasse il comportamento in modo inconsapevole.
Sinceramente? Nei giorni successivi erano più le domande che mi stavo ponendo in merito alla corrispondenza con la realtà, cercando esempi concreti di vita vissuta, che risposte logiche a tale esperimento. È vero, molto spesso l'essere umano accetta una forma di adeguamento alla circostanza perché è la via più semplice, ma solo fino a quando la tesi fornisce risposte credibili, altrimenti se il sistema inizia a vacillare qualche domanda ce la poniamo, prima o poi.
Forse era proprio quella la risposta: se l'essere umano si è evoluto, rispetto alle scimmiette da laboratorio, è grazie alla razionalità e alla messa in discussione degli eventi.
Ma ancora non ero soddisfatto, dovevo approfondire i termini della ricerca, volevo capire quali fossero i tempi, i modi e le variabili utilizzate.
Iniziai a raccogliere informazioni e ci fu un cortocircuito: non vi è nessuna ricerca.
Nel 1996 qualcuno si inventò la storiella e la divulgò sapientemente, puntando sul fatto che la maggior parte degli uditori non avrebbe verificato la fonte.
Che dire: alla fine il "non esperimento scientifico", risultando essere stato accettato, sostenuto e utilizzato per anni da molti formatori motivazionali, ha ottenuto il miglior risultato che ci si potesse aspettare: la conferma della sua valenza.
Nacque involontariamente la prova che l'influsso della "non cultura", aveva influenzato il comportamento in modo inconsapevole grazie allo sfruttamento della pigrizia della mente.
Ma ora, sapendo che la ricerca scientifica non esiste, ma la sua valenza la potremmo avvallare in funzione del suo utilizzo incondizionato, potremmo definirla ugualmente un esperimento rappresentativo involontario ben riuscito?

*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

COME AVERE 48 ORE IN UN GIORNO?

Questo mese l'articolo di questa rubrica è scritto in collaborazione con Gaia Elisa Rossi di Psychology Island



GAIA ELISA ROSSI

"Non puoi fare anche quello".
Ma la buona notizia è che forse puoi, imparando a sfruttare al meglio le 24 ore che hai disposizione per aumentare la tua produttività.
Nel mondo dinamico e competitivo del lavoro, la ricerca scientifica offre preziosi insights per sviluppare strategie concrete per ottimizzare la produttività e gestire il tempo in modo efficiente. Ne ho parlato con **Gaia Elisa Rossi**, autrice di Psychology Island, analizzando le evidenze scientifiche e i modelli teorici consolidati per migliorare le prestazioni lavorative, pur garantendo e preservando il nostro benessere psicofisico.
La trasformazione dei modelli lavorativi, imposta dalla cosiddetta "nuova normalità", ha inciso profondamente sulla gestione del tempo e degli impegni per i professionisti di ogni settore. In un contesto dove la frenesia sembra imperare, spesso anche le abilità organizzative vengono meno, portando inevitabilmente a un senso di sopraffazione di fronte al carico di lavoro.
La produttività diventa quindi un obiettivo cruciale, definendo il confine tra la gestione efficace delle sfide quotidiane e il rischio di procrastinare compiti importanti. Essere produttivi, in questo contesto, significa mantenere un flusso di lavoro costante sia nei momenti di calma sia in quelli più caotici.
Un punto di partenza fondamentale per aumentare la produttività è l'utilizzo di una lista delle cose da fare. Benché a volte possano sembrare schiaccianti, se redatte con attenzione e razionalità queste liste si rivelano strumenti preziosi per mantenere l'ordine mentale e assegnare una priorità alle attività in base all'importanza e all'urgenza.
Ritagliati qualche minuto alla fine della tua giornata lavorativa per scrivere la lista per il giorno successivo: questo ti aiuterà a iniziare la giornata successiva già con le idee chiare sugli obiettivi che devi perseguire.
Parallelamente, stabilire workflow dettagliati per il proprio flusso di lavoro può essere un salvagente durante i periodi di intensità lavorativa. Questo approccio, magari scomponendo il processo in microtask e definendo delle scadenze che siano sostenibili per noi, fornisce una guida chiara su come affrontare lavori complessi, riducendo al minimo il rischio di dimenticare dettagli cruciali.
Un aspetto spesso sottovalutato è l'evitare il multitasking. Per quanto sia difficile nel mondo contemporaneo, riuscire in questa impresa apparentemente impossibile è qualcosa di essenziale. Quali sono le conseguenze del multitasking? Quando si passa da un compito all'altro rapidamente, il nostro cervello deve adattarsi costantemente a nuovi contesti e richieste; dunque, si riduce drasticamente la nostra efficienza. Aumentano, inoltre, i nostri errori in quanto fare più cose contemporaneamente porta il cervello a un sovraccarico della nostra attenzione. Aumenta il nostro stress, peggiora la nostra retention delle informazioni, si riduce la nostra creatività e perdiamo il nostro *focus* sulle attività che stiamo portando avanti. Così tentare di svolgere un compito per volta può essere un potente elemento per aumentare la nostra efficienza e, di conseguenza, risparmiare moltissimo tempo.
Un'ulteriore strategia valida è raggruppare attività simili in momenti ravvicinati. Questo rende più fluido il passaggio da un compito all'altro.
Le pause regolari, spesso sottovalutate, si rivelano un alleato fondamentale per mantenere una produttività costante. Riducono lo stress e consentono alla mente di recuperare energie, preservando così un livello di produttività elevato nel corso della giornata. Il modo migliore per fare una pausa sul lavoro? Se puoi, alzati dalla sedia: alzarsi e muoversi durante le pause favorisce la circolazione sanguigna, previene problemi legati alla sedentarietà e riduce la tensione muscolare, permettendoti di essere più sciolto e rilassato nell'affrontare i prossimi compiti, inoltre riduce quel fastidioso abbiocco che tutti conosciamo quando dobbiamo lavorare al pomeriggio dopo un pasto veloce e spesso ricco di carboidrati e zuccheri (anche tenersi idratati in questi casi può essere utile a prevenire questa sensazione e migliorare la nostra produttività). Un concetto interessante è quello della "procrastinazione produttiva". Se un compito sembra insormontabile in un dato momento, passare a un altro di pari importanza può rivelarsi benefico. Ritornare al compito iniziale con una prospettiva fresca può portare a soluzioni più efficaci. La consapevolezza del tempo impiegato per le diverse attività è cruciale. Monitorare e valutare come vengono impiegati i momenti lavorativi può portare a una gestione più precisa e a un miglioramento dell'efficienza. Prova a tenere accanto a te un orologio e cerca di notare quanto tempo impieghi per ogni compito che stai eseguendo, poi prova a chiederti se puoi impiegare meno tempo per svolgere determinati compiti, lasciando più tempo per altri compiti o per delle pause per alleviare lo stress. Cerca di usare il tuo tempo in modo attivo: sei tu a dover imparare a controllarlo, non lui a sovrastarti.
Mantenere l'ordine sulla scrivania, dedicando gli ultimi minuti della giornata al riordino, può influenzare positivamente l'ambiente di lavoro fornendoti un ordine fisico che può implementare il tuo ordine mentale e, di conseguenza, la tua produttività.
Infine, il consiglio più prezioso: ricordati che non c'è solo il lavoro. Che siano la tua famiglia, i tuoi amici o i tuoi interessi hai bisogno di tempo passato al di fuori dall'ambito lavorativo, sconnettendo completamente il cervello. Per staccarti fisicamente e psicologicamente dal lavoro puoi svolgere attività rilassanti oppure stimolanti, apprendendo per esempio nuove competenze, differenti rispetto a quelle impiegate nel lavoro. Puoi svolgere un'attività fisica o mentale. Puoi dedicarti a te stesso o agli altri. Tutto ciò che ti rende felice, che ti fa stare bene è ottimale per recuperare i tuoi livelli di tranquillità al termine di una complessa giornata lavorativa. Questo deve essere fatto quotidianamente.
Infatti, una vacanza non è sufficiente: diverse ricerche dimostrano che durante una vacanza la salute e il benessere raggiungono i livelli ottimali solo dopo l'ottavo giorno e che l'effetto di una lunga vacanza svanisce quasi subito, dopo il primo giorno di rientro al lavoro. Dunque, il recupero è una necessità quotidiana, per mantenere alti i tuoi livelli di benessere fisico e psicologico e per essere ancora più produttivo, una volta rientrato al lavoro.
Il recupero non è un lusso, ma una necessità quotidiana per un successo individuale e organizzativo duraturo.
Mi piace pensare a una metafora legata alla Formula 1: non basta schiacciare il pedale dell'acceleratore, studiare il circuito prima della gara, fare dei giri di prova, bisogna frenare davanti a una curva, impostarla nella maniera corretta per arrivare più velocemente al rettilineo successivo e di conseguenza al nostro traguardo.

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

FONTE: DEPOSITPHOTOS

LO SPETTATORE CANDIDO

IT'S A WONDERFUL MOVIE

Ovvero di come a Natale non si possa fare a meno di Frank Capra

*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*

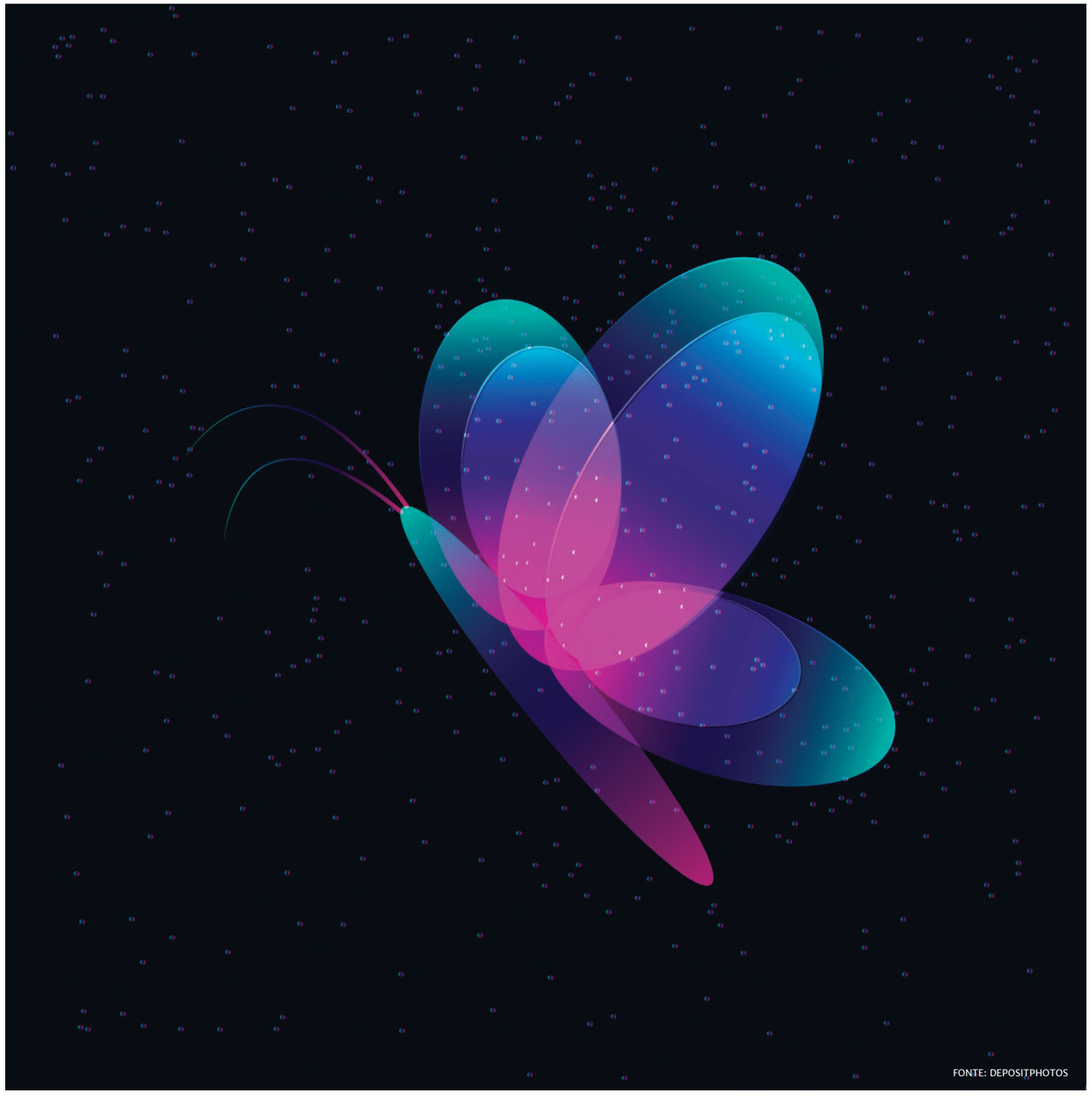
Tanto tempo fa, in un mondo lontano; la sera del cenone di Natale la televisione stava assisa nelle case anni '70 come la regina, intenta a osservare gli sviluppi della serata, alimentata da un trasformatore che si doveva accendere per tempo affinché scaldasse le valvole. Eternamente accesa, indifferente al fatto che nessuno la stava a guardare, lieta di essere il sottofondo di una cena tra le più sontuose e sentite dell'anno, seconda solo a Capodanno, mentre Pasqua si sviluppava regolarmente a pranzo. E la mattina la televisione non si guardava. L'indifferenza verso il tubo catodico mutava in interesse doveroso solo se appariva il Papa a benedire. L'attenzione improvvisamente diventava massima e le dita del Papa che incidevano nell'aria il simbolo della croce avevano il potere di superare il vetro dell'apparecchio con la stessa certezza con cui si pensa che l'ostia e il vino si trasformano in corpo e sangue. Ma che dico? Di più, molto di più. Poiché a una benedizione si crede, alla transustanziazione certamente meno. E poi quando facevi la comunione ti dicevano che era possibile che la particola ti si attaccasse sul palato. Come si fa a credere che quel dischetto bianco possa diventare altro? Una benedizione, un sigaro e una stretta di mano non si dovrebbero rifiutare e non si negano a nessuno. Poi si tornava alle pietanze e ai vini, al panettone, alla frutta secca e allo spumante e alle partite di scala quaranta. I bambini potevano distrarsi da queste attività da adulti con qualche cartone animato che la Rai trasmetteva a profusione. O con qualche film dallo spirito natalizio; non occorreva che fosse ambientato a Natale, anche *Il dottor Dolittle* andava bene. Nel frattempo, la vita si annebbiava a causa della coltre di fumo delle mille e più sigarette fumate durante la cena. Tornando al cinema è chiaro che ci sono film più natalizi di altri. A me è successo una volta di vedere un film molto curioso; un film in bianco e nero, che tanto la Tv a colori non era ancora arrivata e tutto era bianco e nero. Il film si apriva col cielo stellato e delle voci che dialogavano. Una voce più stentorea affidava un compito a una più infantile; doveva proteggere un giovane spilungone che stava meditando di finire i suoi giorni buttandosi nei gorghi di un fiume a causa del fallimento della sua piccola impresa immobiliare. Un piccolo uomo, nonostante la statura, in una piccola cittadina, chiamata Bedford Falls, quintessenza della provincia americana. Per lui basta un protettore di seconda scelta, un po' pasticcione ma dal cuor d'oro che spera in una promozione, consistente in un paio d'ali. Sì, sto parlando del film di Natale per eccellenza, e su questo titolo non transigo.
Non ci sono alternative a *La vita è meravigliosa* di Frank Capra. Uscito nel 1946 può essere considerato una fiaba tinta di nero legata al pensiero rooseveltiano e dell'allora presidente Truman. Capra è stato il cantore dell'individuo americano, per il quale dietro le avversità lo aspetta un futuro radioso. Se non si conosce il film per bene si può sospettare che sia un racconto venato di stucchevole ottimismo. E per alcuni è proprio così, nonostante lo conoscano. Ma Capra sapeva come raccontare questo ottimismo con una capacità narrativa che non permette distrazioni, tanto è coinvolgente e appassionante il racconto del bravo George, un uomo che per amore del prossimo rinuncia alla vita che doveva vivere e che deve battersi contro il terribile capitalista Henry Potter (eh sì), interpretato con magnifica vena dickensiana dal grande Lionel Barrymore. A volerlo vedere in un certo modo è un film persino comunista (no, non lo è ma è divertente pensarlo); il rapace capitalista e la comunità che non vuole cedere la proprietà delle case che il padre di George aveva permesso loro di ottenere a prezzi popolari. Nonostante ciò, nonostante il film sia uno dei tesori del cinema americano, *La vita è meravigliosa* non fu un successo. Sembra incredibile ma quando uscì gli incassi furono ben inferiori alle aspettative. Solo il tempo, come per altri film, ha permesso a *It's a Wonderful Life* di diventare il classico dei classici natalizi.
E, secondo me, anche perché il film ha una vena sinistra che non tutti colgono. E questa vena da brividi si esplicita in quello che per me resta il più grande "what if" di sempre e certamente uno dei primi; ovverosia la scena in cui l'angelo di seconda categoria, Clarence Odbody, mostra al protagonista come sarebbe la vita nella sua cittadina se lui "non fosse": ed è una immagine negativa messa in scena con forti accenti horror.
La vita è meravigliosa è ambientato durante il crollo di Wall Street, uno dei momenti più tragici della storia statunitense. E funziona come metafora della "rinascita" post-bellica. George è l'americano che tutto il Paese vorrebbe essere; un uomo che sacrifica i suoi sogni per un valore più alto, che è quello della collettività, degli altri.
E in fondo mi sembra un buon compromesso, sempre valido e da ricordare ogni volta che noi ci si deprime per non aver realizzato i nostri sogni, spesso prigionieri di un ego ipertrofico e iperstimolato.
Ma tutto questo resterebbe buono sulla carta se non fosse che Capra, che credeva a questo film come a nessun altro, ha profuso una inventiva sia nella scrittura sia nella messinscena (fondamentale il lavoro delle luci di Joseph Biroc, Joseph Walker e Victor Milner) e le musiche di Dimitri Tiomkin. Ma soprattutto la neve chimica per il film natalizio per eccellenza che venne girato sotto un caldo torrido, così torrido che costrinse a degli stop delle riprese. Comunque uno vorrebbe andare oltre, passare ad altri film. Poi parte il canto di "Auld Lang Syne" e come ogni Natale vince Frank Capra.

©RKO RADIO PICTURES / SUPPLIED BY LMK / IPA

CARAVELLE E FARFALLE

*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*

Caro Direttore,
Ray Bradbury pubblica nel 1952 il racconto di fantascienza "Rumore di tuono" e anticipa di una decina d'anni il cosiddetto "effetto farfalla", la metafora con cui Edward N. Lorenz, nel suo lavoro del 1962 "Deterministic Nonperiodic Flow", descriverà la profonda dipendenza dalle condizioni al contorno che caratterizza i sistemi altamente non lineari (e a chi, fra i lettori, volesse saperne di più consiglio di leggere Ivar Ekeland, "Come funziona il caos. Dal moto dei pianeti all'effetto farfalla", edito da Bollati Boringhieri). Nel racconto di Bradbury un avventuriero del 2055, durante un viaggio-safari all'indietro nel tempo, cambia radicalmente il corso degli eventi futuri dopo aver accidentalmente calpestato con la suola del suo scarpone proprio una farfalla.
L'influenza che questo fenomeno ha avuto sul mondo della narrazione è davvero profonda: cinema, televisione, fumetti ne hanno attinto a piene mani per sviluppare racconti in cui controfattualità ed eucronia la fanno da padrone. Prendi ad esempio il film *Non ci resta che piangere*: Roberto Benigni e Massimo Troisi, rispettivamente Saverio e Mario nella finzione cinematografica, vengono catapultati indietro nella Frittole della fine del Quattrocento ("quasi Millecinque") e provano a impedire a Cristoforo Colombo di intraprendere il viaggio con cui scoprirà le Americhe.
Ma proprio sul concetto di "scoperta" (nel senso di "acquisizione alla conoscenza umana di luoghi prima ignoti") Saverio nutre qualche dubbio e si rivolge così a Mario:
«(...), hanno fatto finta d'essere arrivati prima gli americani! "Voi che ci fate qui?". Gli indiani: "Noi ci siamo sempre stati". "Sempre stati? Ah, ah, ah". Trac, secchi tutti! Gli indiani che avevano scoperto l'America, altro che Colombo! Eh, gli indiani stavano già lì: se non ci trovava nessuno, l'aveva scoperta lui. Ma c'erano già gli indiani. No, Mario? Eh? Come se io ora vado in Puglia e dico: "Ueh, la Puglia!". Oh, i pugliesi son duemila anni che stanno lì, lo sapranno che c'è la Puglia!».
È senz'altro lecito chiedersi se Colombo abbia "scoperto" l'America o piuttosto "trovato" (fortunosamente) l'America. È però vero che durante il suo viaggio al di là delle Colonne d'Ercole Colombo ha sicuramente scoperto qualcosa con cui ha ampliato la conoscenza umana. Ad esempio, ha verificato a sue spese come l'ago della bussola sia attratto dal campo magnetico terrestre verso una direzione che non è esattamente quella del Nord geografico, ma si discosta da esso di alcuni gradi. Scopre, cioè, il fenomeno della "declinazione magnetica", responsabile dell'inaspettato comportamento della bussola. E, a seguito di questa scoperta, crea per questo fenomeno un neologismo coniando il verbo "nordovestare": la tendenza dell'ago della bussola a puntare verso Nord Ovest anziché verso Nord. La capacità di "battezzare" i fenomeni indica il potere, proprio del linguaggio simbolico, di "fare le cose con le parole" e, grazie a questo potere, addomesticare l'incerto e abbassare il livello di minaccia percepita di fronte a un fenomeno senza precedenti.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Dare i nomi giusti alle cose è un "atto rivoluzionario" che manifesta il potere dell'"abracadabra", del "diventa ciò che dico". Questa capacità performativa degli atti linguistici è qualcosa che caratterizza profondamente la creatività della specie umana e che, a mio modo di vedere, sarà quell'ultimo baluardo che l'intelligenza artificiale non potrà violare. Il potere performativo della parola raggiunge il suo apice con il movimento surrealista, che introduce una profonda discontinuità nella storia della creatività umana nel momento in cui Marcel Duchamp trasforma un orinatoio in un'opera d'arte. E lo fa proprio con un atto linguistico, con un "abracadabra": quella distanza, minima ma incolmabile, ineliminabile, che separa le confezioni di pagliette in acciaio saponato disegnate da James Harvey nel 1963 per la Brillo Manufacturing Company di New York da una delle 17 "Brillo Box" prodotte da Andy Warhol e battute all'asta per milioni di dollari l'una. È questo il valore dell'incommensurabile differenza di significato prodotta da un atto linguistico che può permettersi di proclamare che "Qualunque cosa è arte se un artista dice che lo è".

IL PIÙ GRANDE RISCHIO PORTATO DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: QUANDO LA SCIENZA SUPERA L'UMANITÀ

La tecnologia AI potrebbe essere utilizzata per creare armi biologiche, ma quanto siamo preparati a gestire questa eventualità?

*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*

Nel panorama scientifico contemporaneo, l'intelligenza artificiale (AI) è diventata una forza motrice di innovazione e progresso. Tuttavia, con grandi poteri vengono anche grandi responsabilità. Davide Sampietro, biologo molecolare e bioinformatico con un'esperienza significativa nel campo dell'analisi delle sequenze proteiche sotto la guida di Toby J. Gibson, ci offre uno sguardo approfondito sulle implicazioni etiche e i rischi che l'AI porta con sé nel campo della biologia informatica.

Sampietro ha studiato il fenomeno della molecular mimicry - la capacità dei patogeni di imitare le proteine degli organismi ospiti, ad esempio per eludere il sistema immunitario - un concetto che trova una preoccupante analogia nell'imitazione delle competenze umane da parte dell'intelligenza artificiale. La sua autorità in materia ci permette di comprendere meglio come gli strumenti AI possano essere usati non solo per scoperte benefiche ma anche per fini nefasti.

L'avanzamento dell'AI ha permesso traguardi senza precedenti nella previsione delle strutture tridimensionali delle proteine grazie ad algoritmi come AlphaFold2 di DeepMind. Queste conquiste rappresentano passi da gigante per la comunità scientifica internazionale; tuttavia, emergono domande inquietanti: cosa accadrebbe se tali strumenti fossero utilizzati per creare armamenti biologici? Questa domanda è più che mai attuale, perché fino a pochi anni fa, l'accesso alle AI specializzate in questo settore era limitato ai soli membri attivi di gruppi di ricerca o dipendenti di grandi aziende. Tuttavia, con l'introduzione delle AI conversazionali e generaliste a livello consumer, questa barriera è stata superata.

Storicamente le armi biologiche sono state impiegate sin dal 1350 a.C., ma è nell'era moderna che abbiamo assistito a tentativi terroristici falliti solo perché mancava ai malintenzionati quella conoscenza specifica necessaria alla produzione effettiva del veleno botulinico o altri agenti patogenici. Oggi piattaforme come ChatGPT o Google Bard potrebbero fornire proprio quelle informazioni mancanti. Il Center for AI Safety ha recentemente pubblicato una ricerca scientifica (Hendrycks, Mazeika, Woodside) che ha evidenziato come l'accessibilità all'informazione sia uno dei maggiori rischi legati all'intelligenza artificiale: programmi avanzati possono ora selezionare molecole adatte a scopri terapeutici... o meno nobili. Per complicare lo scenario, le forme di vita sintetiche (e l'annessa possibilità di creare nuovi organismi patogeni) sono una realtà. Nel 2020, un team di scienziati ha sviluppato il cosiddetto xenobot, un organismo completamente programmabile creato con l'aiuto dell'intelligenza artificiale. Un anno dopo, è stato riferito che la "cosa" si auto-replica diffondendo le cellule del suo corpo. Di fronte a questi scenari si pone una riflessione cruciale: l'intelligenza artificiale è uno strumento neutrale nelle mani dell'uomo; non crea né risolve problemi autonomamente ma amplifica le intenzioni umane, buone o cattive che siano.

Recentemente testimoni influenti nel settore AI hanno espresso preoccupazioni al Congresso Americano riguardanti i rischi legati allo sviluppo incontrollato dell'intelligenza artificiale, paragonando queste tecnologie alle regolamentazioni internazionalmente riconosciute sul nucleare. Su tutti, Dario Amodei, CEO di Anthropic (gigante dell'AI con partecipazioni multimiliardarie di Amazon e Google), ha dichiarato di temere che l'AI all'avanguardia possa essere utilizzata per creare *virus* pericolosi e altre armi biologiche in soli due anni. E Stuart Russell, professore di informatica presso l'Università della California a Berkeley, ha affermato che il modo in cui funziona l'AI rende più difficile comprenderla e controllarla completamente rispetto ad altre tecnologie attuali. Le preoccupazioni riguardanti la supremazia dell'intelligenza artificiale sull'uomo sono finalmente diventate una discussione di rilievo nel dibattito pubblico a livello globale, dopo anni nei quali erano state considerate solo un argomento per futuristi. Il rapido sviluppo degli ultimi 12 mesi ha spostato prospettive temporali da decennio ad anni ed è chiarissimo il bisogno urgente di legislazione adeguata.

Come esperto e appassionato di intelligenza artificiale, mi trovo di fronte a un bivio sia etico sia legale. Nel corso degli anni, ho sempre celebrato gli innumerevoli benefici che l'AI ha apportato alla società umana, come ho avuto modo di esprimere nei miei articoli su *Touchpoint*. Tuttavia, quando anche i massimi esperti del settore, che avrebbero interessi nel diffondere l'AI stessa, manifestano preoccupazione nei confronti di alcune sue potenziali applicazioni, è obbligatorio interrogarsi sul corretto approccio da adottare. È fondamentale considerare l'AI come una tecnologia potentissima e uno strumento dalle immense potenzialità se utilizzato correttamente, ma altrettanto dannoso se devoluto verso intenti negativi.

Mentre continuiamo a esplorare le quasi illimitate frontiere offerte dall'intelligenza artificiale in campi diversificati come la creatività, l'intrattenimento e persino la ricerca scientifica stessa, dobbiamo procedere con cautela ed equilibrio tra innovazione ed etica. Le testimonianze recentemente ascoltate al Congresso Americano suggeriscono un cammino legislativo ancora incerto; tuttavia, è imperativo affrontarlo con saggezza collettiva affinché lo straordinario potenziale dell'AI possa essere guidato verso benefici globali, mantenendo sempre alta la guardia contro minacce insidiose che potrebbero compromettere tutto ciò che abbiamo costruito finora.

L'imperativo morale è quello di sviluppare robusti sistemi di governance capaci di affrontare le sfide presentate dall'unione tra intelligenza artificiale e biologia senza soffocarne il progresso e i conseguenti benefici. Questo richiede un delicato atto d'equilibrismo su cui tutti noi dovremmo riflettere attivamente mentre ci avviamo nel 2024, dopo l'affermazione dell'AI a livello consumer nel 2023 nelle economie più sviluppate.

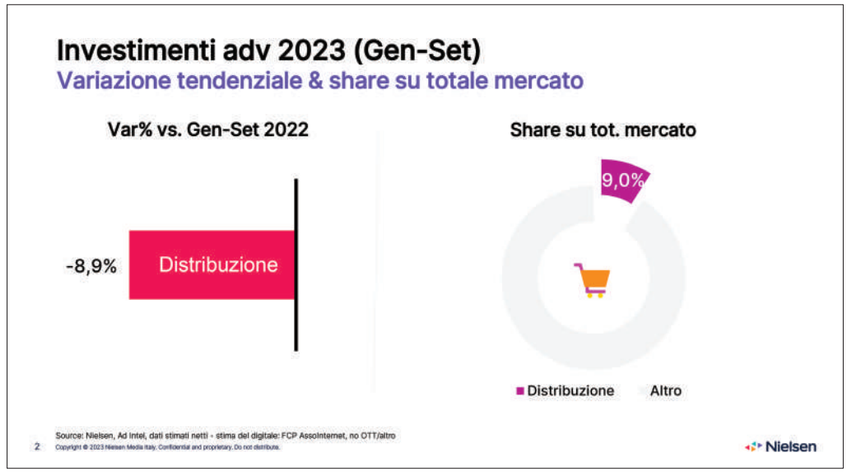
IL TERMOMETRO DI NIELSEN

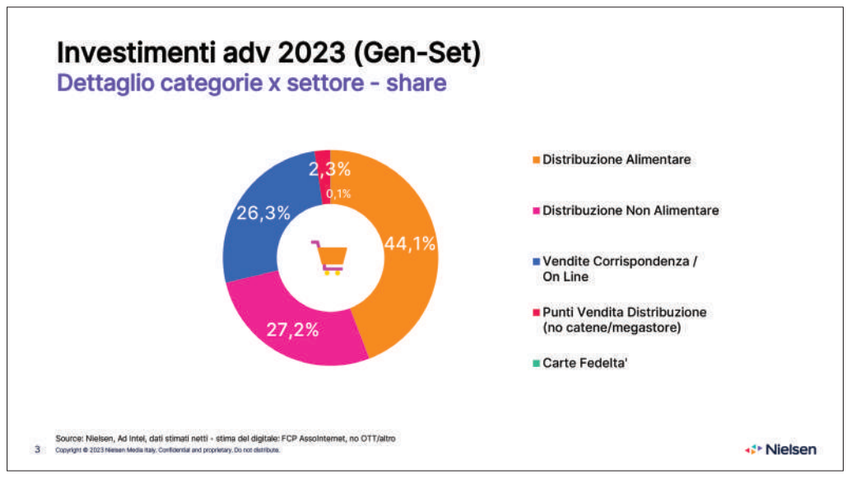
DISTRIBUZIONE, INVESTIMENTI IN CALO MA I DISCOUNT CRESCONO

In un anno che chiuderà con una crescita (seppur contenuta) degli investimenti pubblicitari, la Distribuzione è in calo dell'8,9% nei primi nove mesi, rispetto allo stesso periodo del 2023. Tuttavia, al fine di ottimizzare la comprensione del mercato della comunicazione della Distribuzione, è necessario un ampliamento della linea temporale di comparazione: l'attuale trend del settore è infatti l'esito della notevole accelerazione affermatasi con la diffusione della pandemia. L'essenzialità dei beni offerti ha permesso di combattere le chiusure e restrizioni da lockdown, favorendo così una significativa crescita dell'aggregato in analisi. La sua curva mostra infatti un processo di stabilizzazione che garantisce nel 2023 un incremento rispetto al periodo pre-pandemico pari al +26%. Guardando nel dettaglio, mentre tengono gli investimenti dell'alimentare, a perdere peso sono soprattutto non alimentare ed e-commerce. La categoria del non alimentare in particolare, trainata dall'hi-tech, ha cavalcato immediatamente l'esigenza della digitalizzazione spinta dall'emergenza sanitaria. La stabilizzazione della spesa adv non preclude il consolidamento di una realtà ormai affermata come quella del digitale, che rispetto al 2019 ha oggi più che raddoppiato i propri investimenti, viaggiando intorno al +125%.

	Gennaio - Settembre				
MEDIA	**2022**	**2023**	**SHARE 2022**	**SHARE 2023**	**VAR 2023 VS. 2022**
Televisione	225.693.587	201.041.094	67,6%	66,1%	-10,9%
Radio	63.726.346	62.252.469	19,1%	20,5%	-2,3%
Stampa	11.109.462	9.757.447	3,3%	3,2%	-12,2%
OutOfHome	18.346.877	14.862.916	5,5%	4,9%	-19%
Cinema	73.603	301.262	0,0%	0,1%	309,3%
Internet	14.922.288	15.872.207	4,5%	5,2%	6,4%
Totale Distribuzione	**333.872.163**	**304.087.395**			**-8,9%**

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





FONTE: DEPOSITPHOTOS

Tra la distribuzione alimentare invece sono in crescita gli investimenti dei discount: come l'intero comparto, anche i discount hanno beneficiato dello sviluppo strutturale appena descritto. A questo va aggiunta l'esternalità del rincaro dei prezzi che ha influenzato le scelte sul carrello sempre più orientate al risparmio. I player di questo specifico insieme si sono fatti trovare pronti: nel 2023 il 60% ha infatti aumentato i propri investimenti pubblicitari all'insegna della continuità. Sul totale mercato, la Distribuzione rappresenta oggi una share del 9%. Il mezzo privilegiato per gli investimenti è la Tv (66%) seguita dalla Radio (20%). In ordine alfabetico, le 10 aziende Top spender del settore sono: Acqua e Sapone, Amazon, Conad, Coop, Eurospin, Grossisti Riuniti Elettrodomestici (Trony), Lidl, MD, MediaWorld e Unieuro.

LA D&I TROVA SPAZIO SUI SOCIAL

FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Per la consueta rubrica dedicata a TikTok, **The Fool** e ***Touchpoint*** hanno deciso di esplorare il mondo Diversity&Inclusion, andando alla ricerca di tutte conversazioni che presentano gli hashtag in questione (#diversity e #inclusion) nel corso degli ultimi tre mesi. Vediamo ora insieme quali sono gli hashtag più utilizzati in questo contesto su scala mondiale e scopriamo quali influencer italiani hanno ottenuto la maggior visibilità nel settore analizzato.
Il primo hashtag per numero di presenze dell'universo Diversity&Inclusion è #disability, condizione di chi, in seguito a una o più menomazioni strutturali o funzionali, ha una ridotta capacità d'interazione con l'ambiente sociale rispetto a ciò che è considerata la norma. Segue #beyourself, hashtag utilizzato dagli igers per incoraggiare le persone a essere se stesse andando oltre a ogni forma di pregiudizio. Terza posizione per #equality, ideale che dà a ognuno, indipendentemente dalla sua posizione sociale e dalla sua provenienza, la possibilità di essere considerato alla pari di tutti gli altri individui in ogni contesto.
Tra gli hashtag più citati troviamo poi #bodyinclusivity, termine che rappresenta un ideale incentrato sulla lotta al cosiddetto body shaming, promuovendo l'accettazione di tutti gli aspetti fisici a prescindere da taglia, forma, colore della pelle, genere e abilità fisica. Chiude la top 5 #love, hashtag utilizzato dagli utenti come inno all'amore verso tutte le persone, senza alcun tipo di distinzione.
Vediamo ora insieme alcuni tra i tiktoker italiani del mondo Diversity&Inclusion con il maggior numero di follower. Partiamo con **Aida Diouf Mbengue** e con la sua fanbase da oltre 1,7 milioni di follower. Aida Diouf Mbengue, classe 2001, è la prima tiktoker italiana con il velo.
La sua mission? Far capire che la religione non è un ostacolo per realizzare i propri sogni. Troviamo poi **Nadia Lauricella**, nota anche come IronNadia, attivista e influencer che per mezzo dei suoi canali social insegna quanto la volontà sia forte più di qualsiasi tipo di disabilità. Nata focomelica, senza braccia e con le gambe solo parzialmente sviluppate, ha più volte raccontato di essersi scontrata con i suoi limiti fino a quando non ha capito che la forza, quella vera, si trova proprio dentro di noi. **Raissa Russi e Momo**, seguiti da più di un milione di follower, combattono l'odio razziale attraverso i loro video comici su TikTok. Un esempio della loro ironia? Dopo un viaggio in Marocco i due hanno pubblicato un post social con la seguente frase a commento: "Vorrei ringraziare pubblicamente Mohamed, che dopo il nostro primo viaggio in Marocco mi ha riportata di nuovo in Italia, senza rapirmi. Davvero un gran bel gesto da parte tua".
Francesca Dai, meglio conosciuta su TikTok come Mademoiselle Fd, vuole combattere i pregiudizi nei confronti dei cinesi attraverso video divertenti. **Benedetta De Luca**, nata con una rara malformazione congenita, è un'imprenditrice che ha fondato Italian Inclusive Fashion, un brand pensato per persone con disabilità.
Chiudiamo con **Ludovica Billi**, artista sorda con una passione per il graphic design, che nei suoi video su TikTok smaschera gli stereotipi dettati dall'ignoranza su cosa sia, davvero, la sordità.

6 TOP INFLUENCER ITALIANI

1. **AIDA DIOUF MBENGUE**
aidaadiouf
1,7 mln follower

2. **NADIA LAURICELLA**
ironadia_301
1,4 mln follower

3. **RAISSA RUSSI**
raissarussi
1,1 mln follower

4. **FRANCESCA DAI**
mademoiselle_fd
606 mila follower

5. **BENEDETTA DE LUCA**
benedettaa.delucaa
339 mila follower

6. **LUDOVICA BILLI**
ludovica.billi
40 mila follower

IL MONDO DIVERSITY&INCLUSION SU TIKTOK

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

TOP 5 HASHTAG - WORLDWIDE

1. **#DISABILITY -** primo posto per l'hashtag disabilità, condizione di chi, in seguito a una o più menomazioni strutturali o funzionali, ha una ridotta capacità d'interazione con l'ambiente sociale rispetto a ciò che è considerata la norma
2. **#BEYOURSELF -** troviamo poi l'hashtag #beyourself utilizzato dai igers per incoraggiare le persone a essere se stesse andando oltre a ogni forma di pregiudizio
3. **#EQUALITY -** terza posizione per il concetto di uguaglianza, ideale che dà a ognuno, indipendentemente dalla sua posizione sociale e dalla sua provenienza, la possibilità di essere considerato alla pari di tutti gli altri individui in ogni contesto
4. **#BODYINCLUSIVITY -** è l'hashtag che rappresenta un ideale incentrato sulla lotta al cosiddetto body shaming, promuovendo l'accettazione di tutti gli aspetti fisici a prescindere da taglia, forma, colore della pelle, genere e abilità fisica
5. **#LOVE-** è utilizzato dagli utenti come inno all'amore verso tutte le persone, senza alcuna distinzione

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

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

COMUNICARE CIÒ CHE CONTA

ACT – Advertising Community Together – è un'ssociazione 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

Belgium — Air, Partner of McCann
Amnesty International - *2017*

Switzerland — Ruf Lanz Werbeagentur Zürich
Autism Forum Switzerland - *2018*

Germany — Grey Germany GmbH
Terre des femmes - *2017*

Namibia — Advantage
Greenpeace - *2017*

USA — FRED & FARID New York
Sea Shepherd - *2018*

Le agenzie si concentrano su tematiche diverse a seconda della parte del mondo in cui hanno sede? Sebbene le agenzie di alcune aree del mondo sembrino avere le loro specialità o punti focali, la tendenza generale è chiara: incitare alla solidarietà, sensibilizzare e incoraggiare comportamenti responsabili, denunciare forme di violenza e combattere le malattie sono state e rimangono le massime priorità nella comunicazione a livello globale.
Man mano che ci avviciniamo ai nostri giorni in questo percorso tra le campagne selezionate da **ACT Responsible**, c'è un tema, di rilevanza assolutamente globale, che prende sempre più spazio: dal 2005 al 2009 l'interesse per la protezione degli oceani è triplicato. Mentre l'inquinamento da plastica rimane il problema principale nelle campagne pubblicitarie, hanno fatto la loro comparsa altri aspetti come la pesca eccessiva, le zone morte e la perdita di biodiversità. Alcuni argomenti sono stati utilizzati dai brand per la loro comunicazione sulla responsabilità sociale d'impresa, ma le ONG rimangono i veri attori nella comunicazione sulla protezione degli oceani, con oltre il 75% di queste campagne promosse da Surfrider Foundation, Sea Shepherd Conservation Society, Greenpeace e WWF.

IL DIETRO LE QUINTE DELLE IDEE

a cura della redazione

Come si trasforma un'intuizione in una strategia di comunicazione di successo? In questo processo cosa fa la "differenza": il talento o la perseveranza? Insieme ai nostri ospiti abbiamo cercato di dare una risposta durante la tre giorni dei Days che si sono tenuti a Milano dal 21 al 23 novembre per culminare con la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards Strategy che ha visto sfilare il meglio della creatività pubblicitaria italiana sul palco di Fabbrica di Lampadine

IL TALENTO CAMMINA SULLE GAMBE DELLA PERSEVERANZA

a cura della redazione

Nel mondo del business quanto conta il guizzo "geniale" nei risultati che si ottengono, e quanto, invece, la fatica per ottenerli? Il talento è un dono naturale che può dare un notevole vantaggio iniziale ma è la perseveranza che ci aiuta, attraverso una sfida con noi stessi, a non lasciare nulla di intentato e a continuare a muoverci verso i nostri obiettivi. È quanto emerso dall'edizione 2023 dei **Touchpoint Days Strategy**, la tre giorni di approfondimento promossa da **Oltre La Media Group** e trasmessa su **Oltrelamedia.Tv** dal 21 al 23 novembre scorsi. Partendo dalla dicotomia "Talento *Vs* Perseveranza", l'editore **Giampaolo Rossi**, con le sue "pillole" di apertura, e la redazione di *Touchpoint*, composta da **Laura Buraschi**, **Andrea Crocioni** e **Valeria Zonca**, si sono confrontati con i protagonisti del mondo delle aziende e della comunicazione, ma anche con personalità della cultura e dello spettacolo. A conclusione della tre giorni si è tenuta la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Strategy**, il riconoscimento di Oltre La Media Group dedicato al brand positioning e alla costruzione delle più efficaci strategie di comunicazione.
A trionfare il progetto "Mi raccomando" realizzato da **Gibbo&Lori** per **idealista Italia**, che ha ricevuto il Grand Award, il trofeo disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo** destinato al vincitore assoluto, votato dal pubblico presente in sala e da quello collegato in streaming fra tutti i vincitori di categoria. La stessa campagna si è inoltre aggiudicata il Gold del premio **Touchpoint New York Festivals Award**, assegnato dall'organizzazione della manifestazione internazionale. Il Silver è andato a **Leagas Delaney Italia** per "La rivoluzione parte dal tasso - Conto Arancio" per **ING Italia**, mentre il Bronze a **Twenty8 Studios** per **Telepass Music**.
La cerimonia, condotta dalla giornalista **Paola Cambiaghi**, si è aperta con la consegna del **Matchpoint Award**, la competizione che ha visto partecipare di diritto i tre progetti che nel 2022 si sono aggiudicati i Touchpoint Awards Engagement, Identity e Strategy. A vincere il riconoscimento è stato il progetto **Havas PR** con "Sextember - Il Mese della Salute Sessuale" per **Durex** (Reckitt Benckiser Healthcare Italia). A seguire ha preso il via la consegna dei trofei dei Touchpoint Awards Strategy 2023: quest'anno la giuria guidata da **Alberto Dal Sasso** ha assegnato 15 premi di categoria e una menzione speciale.
Sono stati quattro i premi speciali conferiti: Premio Touchpoint "Integrazione e Linguaggi" a **Lorenzo Marini** per "Morettino"; Premio Touchpoint Brand Strategy a **Impresoft Group** e a **Coo'ee** per il progetto di rebranding; Premio Touchpoint "Esg Challenge" a **Casta Diva**; Premio Touchpoint all'Agenzia Indipendente dell'Anno a **MY PR**.
Nella cornice dei Touchpoint Awards Strategy, si è tenuta anche la cerimonia di consegna del Premio **La Comunicazione che fa bene 2023**, riconoscimento lanciato da Oltre La Media Group e **Beintelligent.eu**: il Premio per la campagna "Profit" è andato al progetto "Tu non lo puoi fare" di **Artsana** firmato dall'agenzia **Together**.
Il riconoscimento per la campagna "Non profit" è andato al progetto "Giornata della Salute Mentale 2022" realizzato da **Ella Marciello** per **Mama Chat**. I Touchpoint Awards Strategy sono organizzati con la collaborazione di New York Festivals, **IAA Italy Chapter**, **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications** (Press office e media relations). Powered by **OFF Media**. Supporting partner è **Paprika**.

LAURA BURASCHI, ANDREA CROCIONI E VALERIA ZONCA

ALICE CAGNANI, HEAD OF CONSULTANCY – CAFFEINA
Il regalo più grande che oggi si possa fare a un brand è quello di potarlo a fare un bagno di realtà: dalle persone, nell'intimità delle loro case, nella loro quotidianità. Questo significa unire la ricerca qualitativa a quella quantitativa. Significa prendere un brand, che è un costrutto effimero, qualcosa che viene definito nelle sale di un ufficio marketing, e portarlo a incontrare queste persone. Questo ci aiuta a riscoprire il valore del marketing. Fare un vero reality check, capire cosa interessa davvero alle persone quando fanno la spesa al supermercato o quando aprono i social, ci consente di tornare a occuparci di problemi di Serie A e di consentire alla marca di fare quello per cui nasce, aiutare la cultura a progredire, piano piano.

TIZIANO SAITTA, DIRETTORE CREATIVO DI ARTEFICEGROUP
Il talento è una riconosciuta capacità di fare bene con o senza sforzi, ma non è più sufficiente: ciò che serve per avere un'intuizione è la perseveranza, la costanza, la volontà di mettersi in discussione, di essere critico e saper osservare. La perseveranza è molto razionale, il talento lo si identifica con la parte più emozionale: bisogna mettere insieme le due parti senza troppe affezioni.

TOMMASO TERRUZZI, DIRETTORE CREATIVO DI ARTEFICEGROUP
Il talento è necessario per poter generare un'idea, è quel quid che serve a rielaborare tutti gli input che il cervello incamera - situazioni vissute, libri letti, mostre viste, sensazioni provate - che vengono rimescolati per creare connessioni inaspettate. Ma se per perseveranza si intende l'avere cura e amore del nostro lavoro e il non accontentarsi della prima idea, allora anche quello è un talento necessario. Il metodo non ingabbia il talento ma è necessario per metterlo a regime e non disperderlo.

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards

Prima giornata *Seconda giornata* *Terza giornata* *Premiazione*

LEGENDA
Talento
Perseveranza
Pareggio

PERCHÉ QUALCOSA DIVENTI REALTÀ BISOGNA CREDERCI.

Noi di Casta Diva Group crediamo che l'ambiente si protegga con grandi operazioni, ma anche con piccoli gesti.
Crediamo che sul posto di lavoro oltre a rispetto e inclusion, debba esserci anche ascolto, aiuto e valorizzazione.

Crediamo che un'azienda possa distinguersi grazie ai suoi risultati, ma anche grazie al bene che fa. Per questo abbiamo una unit che in ambito environmental, social e di governance pensa, sogna e crea ogni giorno piccoli, grandi cambiamenti con azioni concrete.

Per conoscere le iniziative ESG PACT scansiona il QR code.

CASTADIVA | ESGPACT

DANIELE LAZZONI, MANAGING DIRECTOR CLIENT SERVICES DI TEAM LEWIS ITALIA

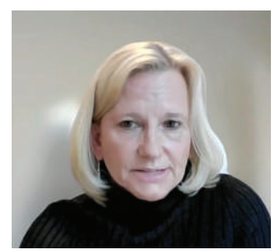
Talento *vs* Perseveranza: entrambi gli elementi sono stati fondamentali nel percorso di crescita di Team Lewis, nata nel 1996, e in Italia dal 2003, come agenzia che operava nelle PR tradizionali. Oggi siamo una società di marketing e di comunicazione integrata (più del 50% del fatturato arriva da servizi integrati). Il nostro percorso è indicativo sia di quanto talento abbiamo avuto bisogno per stare al passo con i tempi e assecondare la trasformazione degli ultimi 2 decenni sia di quanta perseveranza è stata messa in campo per raggiungere gli obiettivi step by step per arrivare a centrare una crescita del 40%.

FILIPPO FERRARI, PR MANAGER DI TOO GOOD TO GO ITALIA

Non si può pensare di escludere uno dei due elementi. In To Good To Go il talento è ricercato, riconosciuto e valorizzato perché l'obiettivo è quello di "alzare l'asticella" nel lavoro quotidiano sia come azienda sia come persone con l'obiettivo di un miglioramento continuo. Questo va sempre tenuto in considerazione con la persistenza, la capacità di adattamento, la resilienza e la passione nel fare: solo così siamo riusciti ad affrontare la trasformazione avvenuta dalla nostra nascita, nel 2019, riuscendo a sensibilizzare il pubblico sulla tematica dello spreco.

STEFANO ROSSELLI, FOTOGRAFO

Non la vedo come una dicotomia: la perseveranza ci vuole sempre nella vita e l'ho capito nel 1989 quando mi sono trasferito a Milano e pensavo di fare faville nel giro di pochi mesi, in realtà mi ci vollero 7 anni per fare un minimo di carriera e per crescere. Servono entrambe, io preferisco coloro che vanno avanti grazie al loro talento, anche per una questione ideologica, ma in certe situazioni serve lucidità, cinismo e freddezza. Anche uno che non ha talento ma è un po' "stronzo" ce la può fare.



ELLEN SMYTH, CEO DI NEW YORK FESTIVALS

Noi siamo partner dei Touchpoint Strategy Award dalla prima edizione: dal mio punto di vista la creatività italiana è eccitante, innovativa, ricca di umorismo, sexy e visivamente affascinante. New York Festivals è un brand internazionale e l'Italia ha dei punti di vista che gli altri Paesi non hanno. La pubblicità italiana ha una ricca storia di inventiva e all'avanguardia e il lavoro per i marchi è notevole. Ci sono campagne davvero rivoluzionarie. La collaborazione tra i Tocuhpoint Award Strategy e NYF consente di mostrare la vostra creatività a tutto il mondo.

MARY SARNATARO, ATTRICE, AUTRICE E ARTISTA TELEVISIVA

Il talento è tanta roba, se hai talento è qualcosa che ti viene facile fare ma la perseveranza invece paga: io ho visto persone non con tanto talento arrivare ad avere un "7" perché sono state brave, programmatiche, hanno continuato a crederci con costanza, ma anche persone con un talento incredibile arrivare a perdersi: questo è un talento sprecato. Se dovessi scegliere una delle due cose... direi 50% e 50%.

ELISA BERNASCONI, COUNTRY MANAGER ITALY DI PAPRIKA SOFTWARE

Le agenzie, di qualsiasi dimensione esse siano, tendono a guardare a noi non solo per risolvere un problema che hanno, ma anche per prevenire problemi a cui non hanno magari pensato.
Con 35 mila utenti attivi nel mondo nel settore della comunicazione abbiamo anche la possibilità di dare una maggiore "visibilità", allungando un po' il raggio prospettico. Per noi è importante non solo seguire il mercato, ma anche anticiparne alcuni elementi. Noi, puntando veramente sulla consulenza, abbiamo tutti professionisti realmente di alto livello. Nel nostro caso non è facile trovare figure che abbiano reale contezza di gestione progetti, controllo di gestione, ma che contestualmente abbiano plasticità mentale. Come profilo psicologico noi cerchiamo delle perle nere. Per questo facciamo degli scouting molto verticali, ma allo stesso tempo siamo sempre aperti al talento.

ALBERTO ROSSI, MANAGING DIRECTOR DI NP DIGITAL ITALIA

Talento e perseveranza sono due facce della stessa medaglia, ovvero della persona. Ritengo che nel business in generale il talento sia fondamentale e ti permetta di avere grandi successi, ma è la perseveranza che ti porta tutti i giorni al risultato a cui devi arrivare. Per avere una carriera di successo la perseveranza è fondamentale, così come per fare delle grandi imprese il talento è fondamentale. C'è una parola che mi è molto cara e che ha fatto da fil rouge nel mio percorso professionale ed è crescita. *In primis* intesa come capacità di apprendere ed evolversi.
Tutti i miei progetti sono stati orientati alla ricerca di crescita, principalmente nelle persone. Io sono appassionato di progetti dove vedo della crescita potenziale ed è quello che ora sto vivendo ogni giorno in NP Digital.

DARIO CAIAZZO, MANAGING DIRECTOR DI TEADS ITALIA

C'è un tema di complessità sull'attenzione: è fondamentale capire quali sono i momenti giusti per riuscire a dare una misurazione sensata. C'è poi un tema di creatività: andiamo a misurare quanto la creatività impatta nell'attenzione che può avere l'utente nella lettura del messaggio; c'è il tema della rilevanza: se sto leggendo un articolo e vedo un messaggio collegato l'attenzione può esserne influenzata.
C'è infine un tema di formato che deve consentire un'esperienza senza essere troppo intrusivo pur avendo un impatto. Noi lavoriamo per semplificare questa complessità e i riscontri sono variegati. Quello che abbiamo capito è che più la creatività e coerente e vicina al device più l'attenzione è alta.

YOANN STERI, DIGITAL & DATA DIRECTOR DI DANONE ITALY

Passare dalla viewability all'attenzione significa passare da qualcosa che "potrebbe" essere visto a qualcosa che viene visto davvero. Per noi ottimizzare questo livello di attenzione è fondamentale, quello che è strategico è capire quali sono i fattori che incidono.
Sicuramente il contesto, ma anche il messaggio è molto importante. In Danone pensiamo che passare un messaggio di brand basato sul problem solving sia un po' superato, il consumatore non vuole più sentire parlare di problemi ma di qualcosa che migliora la sua vita. È importante fare questo cambio di paradigma per catturare l'attenzione e superare la barriera sensoriale che ha il consumatore.

GEORGIA GIANNATTASIO, COUNTRY MANAGER DI AUDION

Mi viene in mente un parallelismo con lo sport perché anche in questo mondo, come nella professione, talento e perseveranza vengono combinati insieme per raggiungere il successo.
Una persona talentuosa che non si impegna e che non è perseverante rispetto agli obiettivi prefissati non riesce a fare quello step in più, così come chi è solo perseverante e non ha il minimo talento - che può essere una intuizione o la capacità di fare qualcosa diversamente dagli altri - non può proseguire.
Per me ha funzionato l'insieme delle cose: ho creato tante start up grazie a intuizioni che mi hanno fatto leggere il mercato in anticipo, ma per andare avanti ho dovuto impegnarmi molto.

DAVIDE TRAN, CEO DI ADKAORA

Negli ultimi 5 anni la strategia di proximity marketing è diventata ben consolidata per molti clienti con l'obiettivo di portare le persone negli store e vivere un'esperienza: è la parte complementare di una strategia più capillare che comprende anche l'e-commerce.
Si sta sviluppando il retail media che è affine a tutto ciò che è proximity: molti brand - ad esempio quelli della GDO o di elettronica - forniscono una comunicazione all'interno degli store, partendo da una base dati.
Stiamo quindi assistendo a un cambio di assioma per cui non più solo concessionarie ed editori si occupano di veicolare la pubblicità ma anche i retailer e questo è un cambiamento importante.

DORIANA LEONDEFF, SCENEGGIATRICE

Di una cosa ero sicura quando ho iniziato, di avere la perseveranza. Non ero sicura di avere il talento. Ero sicura che avrei avuto la perseveranza per scoprirlo. Scrivere per il cinema mi ha permesso di coniugare due passioni: quella per la scrittura e quella per il cinema. Per uno sceneggiatore è più difficile far ridere, piuttosto che far piangere. Senza dubbio.
Anche perché credo che ci siano molti pregiudizi sulla commedia, soprattutto quando sei giovane e hai un grande bisogno di dimostrare qualcosa. Invece, è molto difficile scrivere delle commedie che facciano ridere.
Io ho uno sconfinata ammirazione per Billy Wilder, che ci ha regalato dei film meravigliosi e con una mano così lieve è riuscito a mettere in scena dei personaggi indimenticabili.
E quando senti la gente che ride al cinema, veramente è un'emozione grandissima, ti dà quasi un senso di euforia.

LORENZO FABBRI, CEO DI OFF MEDIA

Il nostro talento? Da una parte l'intuizione in termini di capacità di leggere il contesto, lo scenario. Quando costruisci una strategia media devi avere delle abilità da sociologo; leggere l'ambiente e interpretarlo. Questo è un talento che non ci manca. Dall'altra parte la rapidità d'azione, intesa come la semplicità nel costruire qualcosa. Quello dei centri media è un mondo di strutture molto grandi e solide, che si sviluppano con una matrice di enne compartimenti diversi, in cui ogni decisione deve muoversi all'interno di scalinate o stanze differenti. Da noi è tutto più semplice. Questo ci permette di mettere a terra dei progetti e di dare risposta a delle richieste in tempi molto più rapidi ed è sicuramente un valore aggiunto.

MARCO CASSARDO, SCRITTORE
Esiste soltanto il valore della perseveranza, della tenacia, della disciplina e del lavoro. Io credo che sia 5% talento e 95% artigianato, anzi il talento è un concetto assolutamente fuorviante e dannoso perché se dici a un ragazzo di talento che ha talento lui si siede.
Allo stesso modo se dici a un ragazzo che non ha talento lo deprimi. È un concetto pericoloso da usare sia con chi ce l'ha sia con chi non ce l'ha, in un modo o nell'altro diventa frenante. Per quanto riguarda la scrittura più che mai, si diventa scrittore leggendo centinaia di libri, facendo centinaia di tentativi, scrivendo, sbagliando, ripetendo, riprovando.

Il Punto di...

EDOARDO ARES, FORMATORE E NEUROILLUSIONISTA
Il talento è un dono naturale che può dare un notevole vantaggio iniziale ma a volte viene demonizzato dai vari motivatori. La perseveranza è invece la capacità di continuare a muoverci verso i nostri obiettivi nonostante le difficoltà e i fallimenti. Quindi, è qualcosa che permette attraverso il talento di raggiungere il successo quando le cose si complicano ed escono dal copione che abbiamo in mente.

ROBERTA DAMIATA, GIORNALISTA
Talento o perseveranza? Una domanda non semplice a cui dare risposta. Se andiamo a vedere la biografia dei grandi, vediamo che la natura in qualche modo li ha forniti di questa genialità che però loro hanno portato avanti con grandissima perseveranza, che è stata la cosa che li ha fatti evolvere. Se si ha genialità senza costanza si rischia di risultare dei presuntuosi, dei geni vuoti, mentre proprio la perseveranza è la chiave di volta di un grande successo.

ALBERTO DAL SASSO, MANAGING PARTNER DI ADJINN – PRESIDENTE DI GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY
Steve Jobs dice che il talento è lavorare duramente, quindi in maniera perseverante, su attività e su progetti che si amano. Questo credo che raccolga nella maniera più esaustiva la dicotomia talento vs perseveranza. Di fatto il talento senza perseveranza non porta da nessuna parte, potremmo fare tantissimi esempi nello sport, nella politica, nella cultura, dove il talento emerge, ma se non correttamente coltivato non genera frutti. Questo principio vale nel lavoro, come nella vita. Il talento è fondamentale e soprattutto bisogna scoprirlo nel proprio ambito di riferimento e in quello che si ama.

ISTANTANEE DELLA SERATA

Lorenzo Marini si è aggiudicato Premio Touchpoint "Integrazione e Linguaggi" per il progetto "Morettino". Una strategia creativa costruita intorno al tema dell'armonia che, collegando la cultura del caffè alla musica attraverso una linea di prodotti specifici, riesce a distinguersi per originalità. Un approccio coinvolgente che, unendo gli elementi visivi e uditivi, dà vita a una campagna multimediale capace di raccontare un brand storico e di renderne immediatamente percepibile un posizionamento di alta qualità.

Nella foto: ***Giampaolo Rossi****, Editore di Oltre La Media Group e* ***Lorenzo Marini****, CCO di Lorenzo Marini Group*

Al **Matchpoint Award** partecipano di diritto i tre progetti che nel 2022 si sono aggiudicati i Touchpoint Awards Engagement, Identity e Strategy. Grazie alla collaborazione con le università Iulm, Lumsa e La Sapienza, è stata creata una giuria "super partes" – giovane e indipendente, formata da studenti di marketing e comunicazione – che ha adottato un metodo di assegnazione messo a punto sotto la guida e la supervisione di **Stella Romagnoli**, Executive Director IAA Italy Chapter, per valutare quale delle case history in competizione abbia messo a segno il punto decisivo, il "matchpoint", che determina al meglio il concetto di "creativity & business". A vincere il riconoscimento è stato il progetto di **Havas PR** "Sextember – Il Mese della Salute Sessuale" per **Durex** (Reckitt Benckiser Healthcare Italia).

Nella foto: ***Sara Kessair****, Studentessa del corso di comunicazione dell'università IULM di Milano,* ***Matteo Inverno****, Consultant di Havas PR,* ***Alessandra Somaschini****, Junior Brand Manager Equity & Communication di Durex,* ***Laura Lenhardt****, Client Director di Havas PR*

1. Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group, Valentina Fronzoni, Founder and Executive Producer di The Big Mama, Alessio Lauria, Regista, Vincenzo De Tommaso, PR&Communication Manager di idealista Italia, Lorena Cascino e Giovanbattista Oneto, Partner di Gibbo&Lori, e Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint
2. La conduttrice della serata Paola Cambiaghi
3. Eleonora Piana, Associate Director Studios di Initiative
4. Umberto Giolito, Chief Digital Health & Sales Officer di Unisalute, Lorenzo Gerli, Account Director di Serviceplan Italia

5. Silvia Messa, ECD di YAM112003, Chiara Tognin, Marketing & Communication Assistant, Healthcare di Fujifilm Italia, Benedetta Nicastro, Head of Communications di Roche Italia

6. Roberto Savoldelli, Client Director e Francesco Antinolfi, Presidente & Creative Director di Living Brands, Niccolò Cortelazzo, Marketing Manager e Angela Bovenzi, Product Manager di cameo

7. Silvio Morsellino, Co-Founder di pe.pe Agency, Miriam Pagano, PR & Communication Specialist e Lavinia Ferri, PR Manager di Unobravo, Federica Gianola Co-Founder di pe.pe Agency

8. Matteo Boffini, Head of Design, Mirko Colombo, Head of Creative Team e Veronica Ponti, CEO & Creative Director di Twenty8 Studios, Simone Golia, Digital Marketing Manager di Telepass, Arianna Sala, Social Media Manager di Twenty8 Studios

9. Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint, Elena Grinta, Founder di Be Intelligent.eu, Ella Marciello, Direttrice Creativa, Margherita Fioruzzi, CEO di Mamachat

10. Elena Grinta, Founder di Be Intelligent.eu, Fabio Iacomino, Art Director, Valentina Redivo, Senior Motion Designer, Adriano Esposto, Creative Strategist, Valentina Barone, Direttrice Creativa di Together, Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint

5

6

Il Premio Touchpoint Brand Strategy è stato assegnato a **Coo'ee** e a **Impresoft Group** per il progetto di rebranding. Un obiettivo ambizioso: quello di rinnovare il posizionamento di un'azienda in continua espansione nel campo della trasformazione digitale. Un progetto di rebranding che, grazie a un design system legato a un'icona aziendale storica, riesce a trasmettere un'identità distintiva e riconoscibile. Un'operazione che va oltre la semplice rivisitazione visiva, ma che diventa emblema di un impegno strategico e globale verso l'innovazione, con una nitida visione di valore e una promessa chiara, espressa dal payoff "Your Digital Boost".

Nella foto: ***Mauro Miglioranzi****, CEO di Coo'ee Italia e* ***Nadia Rendina****, Group Chief Marketing Officer di Impresoft Group*

Anche quest'anno i progetti vincitori dei premi di categoria hanno concorso all'assegnazione del **Touchpoint New York Festivals Award**, assegnato dall'organizzazione della manifestazione internazionale. Ad aggiudicarsi il riconoscimento "GOLD" e l'originale trofeo del New York Festivals è stata l'agenzia **Gibbo&Lori** per **idealista**. Il "SILVER" è andato a Leagas Delaney Italia per "La rivoluzione parte dal tasso – Conto Arancio" per ING Italia, mentre il "BRONZE" a TWENTY8studios per Telepass Music. **Ellen Smith**, CEO di New York Festivals, ha commentato: «Nel giudicare i progetti che arrivano dall'Italia partiamo dall'idea, poi valutiamo esecuzione, strategia, sfida, obiettivi. Devono essere progetti che coinvolgono e che in qualche modo cambiano la prospettiva. Vincere un premio come questo, che celebra l'eccellenza del mercato della comunicazione, è fondamentale per i brand».

Nella foto: ***Alessio Lauria****, Regista,* ***Lorena Cascino*** *e* ***Giovanbattista Oneto****, Partner di Gibbo&Lori, e* ***Vincenzo De Tommaso****, PR&Communication Manager di idealista Italia*

7

8

9

10

Il Premio Touchpoint "Esg Challenge" va a **Casta Diva**. L'adesione ai principi ESG per un'azienda può essere paragonata a una maratona. Non si tratta di compiere un unico grande passo, ma di adottare una strategia sostenibile e responsabile nel lungo periodo. Così come una maratona richiede preparazione, resistenza e pianificazione, questa trasformazione richiede un impegno continuo verso obiettivi ambientali, sociali e di governance. L'inizio di questo percorso non è sulla linea di partenza, ma già nella fase di preparazione che la precede. Il successo dipende dalla capacità di promuovere un cambio di mindset e di mettere in atto tante piccole azioni integrate nel tempo. Una sfida che si vince passo dopo passo, giorno per giorno. Questo riconoscimento va a una realtà della nostra industry che da tempo ha deciso di avviare questo percorso virtuoso, prendendo un impegno verso i propri dipendenti e verso il mercato.

Nella foto: ***Giulia Pasca****, Senior Account Executive,* ***Giulia Ratti Claris****, Account Supervisor,* ***Alessia Cuoti****, Art Director,* ***Elisa Pessina****, Art Director,* ***Mafalda Piccolo****, Copywriter,* ***Francesca Panigutto****, ESG Manager di Casta Diva Group,* ***Laura Buraschi****, Giornalista di Touchpoint*

11

12

13

14

15

16

A **MY PR** è stato conferito il riconoscimento di Agenzia Indipendente dell'Anno.
Una storia imprenditoriale, iniziata nel 1997, orgogliosamente italiana, ma che sin dalle origini ha manifestato una chiara vocazione internazionale. Un'agenzia che nel suo percorso di crescita ha costantemente apportato il proprio contributo a elevare gli standard dell'industria della comunicazione, consegnando soluzioni di qualità che riflettono una profonda comprensione del mercato e delle esigenze del cliente. Un lavoro orientato da sempre a incrementare le performance degli asset intangibili delle imprese: reputazione, sviluppo delle risorse interne, brevetti, ricerca e sviluppo, cultura organizzativa.

Nella foto: ***Fabio Micali****, Senior Account Area Corporate & Finance,* ***Silvia Bogani****, Account Manager Area Brand & Innovation,* ***Elena Vittoria Pugliese****, Senior Account Area Brand & Innovation,* ***Stefania Mercuri****, Founder di MY PR,* ***Valeria Zonca****, Giornalista di Touchpoint*

11. Andrea Consoli, Brand Direction & Marcomm Expert e Roberta De Marco Capizzi, Head of Brand & Media di ING Italia, Cinzia Pallaoro, Executive Creative Director di Leagas Delaney Italia

12. Simone Andrizzi, Art Director Supervisor, Ilaria Turci, Copywriter Supervisor, Filippo Manelli, Junior Art Director e Lia Ronchi, Junior Copywriter di Serviceplan Italia

13. Mattia Monaco, Art Director di VML, Chiara Errani, Head of Actimel & Danacol, Beatrice Nencini, Senior Brand Manager di Danacol, Valeria Pedrazzini, Client Service Director di VML

14. Alfredo Canelli, Responsabile Marketing di AB Normal, Giulia Usberti, Art Director e Alice Ferrante, Account Director di Serviceplan Italia, Fabrizio Nucifora, Brand Sales & Marketing Director di De Matteis Agroalimentare

15. Pierluigi Giuliani, CEO e Co-Founder di Agricola Moderna, Marzia Puma, COO di Gitto Battaglia 22, Elisa Bernasconi, Country Manager Italy di Paprika Software, Vicky Gitto, Co-Founder e CCO di Gitto Battaglia 22

16. Stefano Picarazzi, Creative Director di Melismelis, Carlotta Beccaro, Marketing Manager – Macchine Compatte di CGT, Federico Broggi, Head of Digital&PR di Melismelis

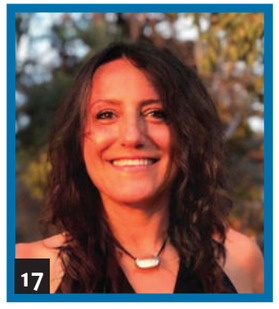
LE GIURIE DEI TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY

LA GIURIA CREATIVITY

1. **Elisabetta Bruno,** *CEO & Founder di Thinkable*
2. **Alice Cagnani,** *Head of Strategy di Caffeina*
3. **Massimo Crotti,** *Direttore Creativo di Communication Hub*
4. **Lorenzo Fabbri,** *Founder di OFF Media*
5. **Marina Fedrighelli,** *Country Manager Italia di Beintoo*
6. **Marco Lenoci,** *CEO di Evolution GROUP*
7. **Michele Marzan,** *Country Director Italia di Scibids*
8. **Lisa Nanu,** *Marketing Director Southern Europe di IAS*
9. **Alberto Rossi,** *Managing Director di NP digital*
10. **Sergio Spaccavento,** *Executive Creative Director di H48*

LE GIURIE SONO STATE PRESIEDUTE DA ALBERTO DAL SASSO, MANAGING PARTNER DI ADJINN – PAST PRESIDENT IAA – INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION

GUARDA LE INTERVISTE AI GIURATI



LA GIURIA BUSINESS

11. **Massimo Bustreo,** *Docente universitario, consulente e coach in psicologia del lavoro*
12. **Loredana Calò,** *D2C Business Director & Cycling Park Managing Director di Vittoria*
13. **Valentina Dallavalle,** *Head of Brand & Reputation Marketing di Google*
14. **Attilio Di Cunto,** *AD di EuroMilano*
15. **Chiara Gnocchi,** *Country Communications & Patient Engagement Head di Novartis Farma*
16. **Isabella Matera,** *Brand Management & Corporate Communication di Banca Investis*
17. **Elena Mosca,** *Promozione e Comunicazione visiva di Mediaset*
18. **Davide Neri,** *Head of Marketing di Hasbro*
19. **Fabio Regis,** *Head of Digital Marketing, Ecommerce & Trade Marketing di Tavola*
20. **Francesca Righetti** *Responsabile Pubblicità di Poste Italiane*
21. **Francesca Rossetto,** *Head of Communication di Rödl & Partner*

www.kubelibre.com

Foto di Allan Mas da Pexels

INDUSTRIE CREATIVE KUBE LIBRE

#creative challenge

THE WINNERS

GRAND AWARD STRATEGY, PREMIO OUTSIDER E PREMIO TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD GOLD
Mi raccomando - App immobiliare
idealista | Gibbo&Lori

PREMIO AMBITIOUS BRAND, PREMIO COMPARATIVE E TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD SILVER
La rivoluzione parte dal tasso - Conto Arancio
ING Italia | Leagas Delaney Italia

PREMIO LOW BUDGET/STRONG IMPACT E TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD BRONZE
Telepass Music
Telepass | Twenty8 Studios

PREMIO RESOLUTE BRAND
"Come stai?"
UniSalute | Serviceplan Group Italia

PREMIO INSPIRED BRAND
Danacol Ascolta il tuo cuore
Danone | VMLY&R ITALY

PREMIO NUMBER ONE
Barbeep - Telepass Pink
Telepass | Twenty8 Studios

PREMIO THE BEST NEW BRAND
Undressed - Servizi psicologici on line
Unobravo | pe.pe agency

PREMIO BRAND UNCONVENTIONAL
Deliveroo: Scherzi a Parte
Deliveroo | Initiative Media Milano

PREMIO CORPORATE IMAGE
Rispettare energia, acqua e ambiente #GIOVAATUTTI
A2A Life Company | Serviceplan Italia

PREMIO PRESSING
La Più Liscia - Pasta Armando
De Matteis Agroalimentare | Serviceplan Group Italia

PREMIO BRAND UNCONVENTIONAL
The Snacky Salad
Agricola Moderna | Gitto Battaglia 22

PREMIO BTB
Next Gen Dust Heroes - 305 Cat® Next Gen
CGT | Melismelis

PREMIO QUALITY OF LIFE
Screening Routine
Roche Italia e Fujifilm Italia | YAM112003

PREMIO LA PREMIER FOIS
Stammi Bene
UniSalute | Twenty8 Studios

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA cat. QUALITY OF LIFE
Sorpresa Perfetta
cameo Pizza Ristorante | Living Brands

GRAND AWARD, NEW YORK FESTIVALS AWARD E PREMIO OUTSIDER

NON SERVONO "RACCOMANDAZIONI" PER IDEALISTA

di Laura Buraschi

"Mai far trapelare le proprie emozioni davanti all'agente" è una vecchia consuetudine di quando si va a visitare una casa: lo sa bene la coppia protagonista dello spot "Mi raccomando" di idealista che prima di iniziare la visita dell'appartamento si ripete la strategia. Ma la realtà è che trovare casa è difficilissimo e quando finalmente entri in quella giusta, è quasi impossibile contenere le proprie emozioni. E tutti i "mi raccomando". Firmato da Gibbo&Lori, lo spot ha conquistato il Grand Award e il New York Festivals Award oltre al premio di categoria Outsider. Ne abbiamo parlato con **Vincenzo De Tommaso**, PR&Communication Manager di idealista Italia.

Secondo lei qual è il punto di forza di questa campagna che ha conquistato giurie e pubblico?
La campagna "Mi raccomando" ha ottenuto riconoscimenti significativi e crediamo che il suo successo sia dovuto a diversi fattori. Innanzitutto, il suo punto di forza risiede nell'abilità di catturare l'attenzione del pubblico attraverso un approccio creativo e fuori dagli schemi. L'originalità del messaggio e la capacità di connettersi con il pubblico in modo emozionale hanno contribuito a mio avviso in modo significativo al suo successo presso giurie e pubblico.

L'ironia è da sempre un punto di forza delle vostre campagne di comunicazione: come mai avete deciso di percorrere questa strada?
L'ironia è un elemento distintivo delle nostre campagne di comunicazione perché riteniamo che possa catturare l'attenzione in modo efficace, stimolando la partecipazione e la memoria del pubblico. In un settore come quello immobiliare, spesso caratterizzato da un linguaggio formale, l'uso dell'ironia ci consente di differenziarci e di comunicare in maniera complice, amichevole, ottenendo così la simpatia del pubblico. I successi ottenuti da spot come "Amore a prima visita" – così si chiamava la pubblicità del fondoschiena maschile più famoso d'Italia, conosciuta da tutti come: "Succhino?" –, "Numero Uno [secondo me]" e "Mi raccomando" attestano un grande successo popolare.

VALENTINA FRONZONI, FOUNDER E EXECUTIVE PRODUCER DI THE BIGMAMA, VINCENZO DE TOMMASO, PR&COMMUNICATION MANAGER DI IDEALISTA ITALIA, LORENA CASCINO E GIOVANBATTISTA ONETO, PARTNER DI GIBBO&LORI, ALESSIO LAURIA, REGISTA

MI RACCOMANDO – APP IMMOBILIARE

Agenzia: Gibbo&Lori
Creative director & Partner: Giovanbattista Oneto
Creative director & Partner: Lorena Cascino
Regia: Alessio Lauria
Dop: Fabio Casati
Art Director: Stefania Esposito
CDP: The BigMama
Executive producer: Valentina Fronzoni
Production manager: Alessio Panseri
Producer: Marta Musumeci
Editor: Ottavio Dall'Acqua
Styling: Martina Iorio
MUA: Valentina Rodella
Color grading: Giorgia Meacci
Audio: Sample

Azienda: idealista
PR&Communication Manager di idealista Italia: Vincenzo De Tommaso

Il rapporto con l'agenzia Gibbo&Lori è ormai consolidato: ci racconti come vi siete "trovati" e perché come cliente avete deciso di rinnovare la fiducia a questo team.
Avevamo l'esigenza di trovare un'agenzia che avesse la sensibilità giusta per comprendere i valori del brand e riuscisse con un tone of voice distintivo, che rispecchiasse la personalità del brand. Volevamo lavorare con un'agenzia che avesse il nostro stesso coraggio, l'audacia tipica della start up e Gibbo&Lori ci sono sembrati gli outsider perfetti per iniziare questo percorso di sperimentazione che poi si è sviluppato nel tempo dando i risultati sperati. Dopo questo percorso di conoscenza e fiducia reciproca possiamo dire di considerare Gibbo&Lori "due di casa" e siamo convinti che insieme potremo firmare altre creatività di successo.

Gli obiettivi che vi eravate prefissati su questa campagna sono stati raggiunti?
Sì, siamo lieti di confermare che gli obiettivi prefissati per questa campagna sono stati raggiunti. La campagna "Mi raccomando" ha non solo ottenuto riconoscimenti importanti ma ha anche raggiunto i risultati in termini di coinvolgimento del pubblico oltre le aspettative, visibilità del marchio e impatto sulle nostre metriche di marketing.

La campagna è stata trasmessa anche negli altri Paesi che idealista presidia ovvero Spagna e Portogallo: con quali riscontri?
La campagna è stata estesa con successo alla Catalunya per il momento ed è stata un successo virale, tanto che il programma di satira, "Polònia", ne ha fatto una parodia. Abbiamo registrato un feedback positivo da parte del pubblico e un impatto favorevole sulle nostre performance di mercato in quella regione.

Avete già iniziato a lavorare sulla comunicazione del 2024? Sarà nell'insegna della continuità quindi vedremo ancora trionfare l'approccio ironico?
Come anticipavo, a proposito del rapporto l'agenzia creativa, il nostro approccio è sperimentale. Non ci poniamo mai delle deadline precise, ma allo stesso tempo non ci fermiamo mai, cercando nella vita di tutti i giorni l'ispirazione giusta creare per creare un rapporto di empatia con il nostro pubblico senza tradire il riconoscibile tono di voce del brand, fresco, ironico, burlone... Più umani, meno commerciali.

INTERVISTA AL CEO DELL'AGENZIA MASSIMO MELIS

"NEXT GEN DUST HEROES", OLTRE I CONFINI DEL BTB CON MELISMELIS

di Andrea Crocioni

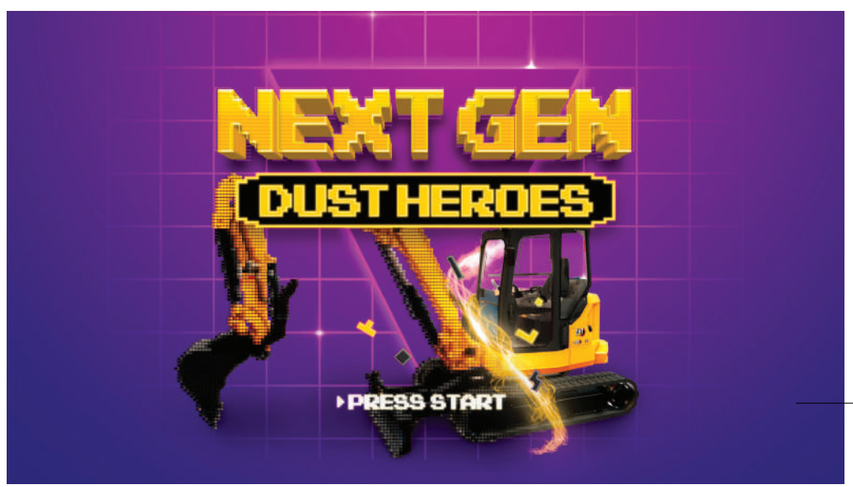
Ai Touchpoint Awards Strategy 2023 Melismelis si è aggiudicata il Premio BTB con il progetto "Next Gen Dust Heroes" per CGT. Quale era il focus di questa operazione?
L'obiettivo principale del progetto "Next Gen Dust Heroes" era lanciare la connettività dell'escavatore compatto 305 Cat® Next Gen, una tecnologia che permette di controllare la propria macchina movimento terra da remoto. Per Caterpillar il segmento delle compatte è relativamente nuovo e come tale rappresenta un punto di arrivo in termini di prestigio e di avanguardia tecnologica. Si tratta di prodotti rivolti a un mercato composto da moltissime aziende di medie e piccole dimensioni, diffuse su tutto il territorio italiano. Non dobbiamo dimenticare che Cat® non è solo leader di settore, ma è un vero e proprio love brand, universalmente riconosciuto, anche al di fuori del mondo del movimento terra, dell'edilizia e delle costruzioni.

Su quali elementi avete puntato per comunicare le caratteristiche tecniche della nuova macchina, l'escavatore compatto 305 Cat® Next Gen, e creare lead qualificati?
Per creare lead qualificati abbiamo scommesso su un nuovo target: i protagonisti del passaggio generazionale che è in atto nelle pmi dell'edilizia, ma anche i giovani operatori di macchine per movimento terra. Ci siamo quindi rivolti a potenziali clienti tra i 18 e i 35 anni, perciò sensibili alle nuove tendenze e consapevoli dei vantaggi che derivano dall'introduzione della tecnologia, nonché perfetti influenzatori per l'acquisto di sistemi all'avanguardia.

Qual è stata l'idea forte da cui siete partiti e attorno alla quale avete costruito una strategia in grado di spingere il target di riferimento a prenotare i test drive presso i concessionari?

MASSIMO MELIS

Abbiamo voluto raccontare le caratteristiche tecniche dell'escavatore 305 Cat® Next Gen in modo smart, puntando su un progetto di gamification. Ecco perché abbiamo sviluppato un arcade game giocabile via web. Semplicemente inserendo i propri dati e quelli dell'azienda, l'utente poteva giocare e misurare la propria abilità nel pilotare un escavatore. Inoltre, la registrazione permetteva di prenotare un test drive gratuito presso uno dei concessionari Caterpillar distribuiti in tutto il territorio italiano e anche di partecipare all'estrazione per vincere una esclusiva visita al Caterpillar Demonstration & Learning Center di Malaga.



NEXT GEN DUST HEROES - 305 CAT® NEXT GEN

Azienda: CGT
Agenzia: Melismelis

STEFANO PICARAZZI, CREATIVE DIRECTOR DI MELISMELIS, CARLOTTA BECCARO, MARKETING MANAGER – MACCHINE COMPATTE DI CGT, FEDERICO BROGGI, HEAD OF DIGITAL&PR DI MELISMELIS

Come si è articolato il piano di comunicazione?
Per la promozione dell'iniziativa abbiamo optato per un media mix full digital, attivando campagne su Meta Ads, LinkedIn Ads, Google Ads, Bing Ads, Native Advertising e programmatic display. On air da novembre 2022 a gennaio 2023, la campagna ha generato oltre 5 mila visite alla landing page e circa 700 lead, tra persone fisiche e aziende. Sono numeri eccezionali se si considera che siamo in ambito B2B.

Come pensate di aver vinto la sfida di raccontare le caratteristiche tecnologiche di un prodotto in modo smart?
Il punto di forza del progetto è l'adozione delle logiche tipiche della comunicazione B2C, che abbiamo applicato in ambito B2B: il meccanismo di gamification, la grafica anni Ottanta, il tone of voice, insieme al concorso e all'invito al test drive ricalcano il caratteristico approccio del mondo automotive e puntano sul divertimento, rivolgendosi al target giovane in modo fresco e coinvolgente.
In generale, ci siamo voluti distinguere nettamente dalla comunicazione B2B, scardinandone le regole, ma anche facendo leva sulla passione per il proprio lavoro che frequentemente caratterizza il target individuato.

Cosa significa oggi interpretare in modo creativo il B2B? In che direzione sta evolvendo questo tipo di comunicazione?
La creatività è uno strumento che rende efficace la comunicazione, qualunque sia il messaggio e qualunque sia il target. Occorre sempre ricordare che le aziende sono fatte da persone e non ancora da algoritmi e, in quanto tali, sono potenzialmente sensibili alla comunicazione e sempre più esposti a un'infinità di stimoli e messaggi. E i canali della comunicazione B2B e B2C sono sempre più sovrapposti.
Le aziende, lato loro, comunicano distinguendo certamente il proprio tono di voce in ragione innanzitutto della propria personalità, di ciò che rappresentano, e poi conoscendo i propri target. Ed è qui che è difficile vedere una distinzione B2B/B2C. Ecco perché nel caso della comunicazione dell'escavatore 305 Cat® Next Gen, l'approccio è stato quello di considerare il nostro target, prima di tutto, un giovane con le sue passioni e i suoi interessi. Forse è nell'essere gestita esattamente come una comunicazione B2C che vediamo maggiormente l'evoluzione della comunicazione B2B: fatte le debite proporzioni con il volume dei target e degli investimenti, sta diventando più multichannel e più articolata in contenuti, intrattenimento e messaggi.

PREMIO THE BEST NEW BRAND

UNOBRAVO "SI SPOGLIA" DAI PREGIUDIZI CON PE.PE AGENCY

di Laura Buraschi

"Undressed" è la campagna di comunicazione lanciata da Unobravo – il servizio di psicologia online leader in Europa – in occasione del Mese della Salute Mentale, a maggio 2023: un vero e proprio percorso (proprio come quello verso il benessere mentale) fatto di esperienze diverse, sviluppato in più step e veicolato su vari canali, off e online. A raccontarci il progetto, che ai Touchpoint Awards Strategy 2023 ha conquistato il Premio The best new brand, sono **Federica Gianola** e **Silvio Morsellino**, Co-Founder di pe.pe Agency.

Qual era il brief che vi era stato dato da Unobravo?
Federica Gianola: Unobravo voleva dare vita a un'iniziativa in occasione del Mese della Salute Mentale, maggio, per creare awareness e sensibilizzare il pubblico su alcune tematiche importanti, a partire dalle barriere – spesso culturali – che ci impediscono di accedere alla terapia psicologica. Dai pregiudizi più ricorrenti ("la terapia è solo per pazzi", "ce la faccio da solo", "meglio parlare con gli amici", etc) alla poca conoscenza della terapia e di come questa possa aiutarci nella vita di ogni giorno.
La campagna doveva essere di ampio respiro, notiziabile e memorabile. Il target era naturalmente ampio, con una forbice 20-50, e un secondary goal sull'ingaggio dei terapeuti di Unobravo, attraendo naturalmente anche nuovi professionisti grazie all'impatto dell'iniziativa. Il key message era chiaro: la terapia online funziona.

Oggi parlare di Salute mentale è sicuramente meno tabù rispetto a qualche anno fa anche se c'è ancora molto da fare. In che modo la vostra campagna si propone di cambiare il percepito delle persone?
F.G.: Lavorando alla proposta ci siamo accorti, informandoci e analizzando i dati, che questi tabù sono molto più diffusi di quanto si pensi. Sono stati fatti dei passi avanti, sì, ma è rimasto un sottobosco di preconcetti rigoglioso e subdolo, da cui quasi nessuno è immune. Certo, le donne sono statisticamente più portate a riconoscere e ammettere le proprie fragilità e la cultura del machismo non ha aiutato a scardinare questo gap, ma non è una questione di genere, siamo tutti persone.
Sì, ci siamo resi conto che tutti, anche noi che ci stavamo lavorando, almeno una volta nella vita abbiamo indossato un pregiudizio e che per forza di cose avremmo dovuto necessariamente partire da qui, perché come si può raccontare che la terapia funziona se c'è un muro così netto ad attenuare la forza del messaggio? "Undressed" nasce così, un naming, ma soprattutto un percorso. Proprio come il benessere mentale, abbiamo deciso di strutturare la campagna come un viaggio: dapprima collettivo e poi sempre più intimo, individuale. Perché il comprendersi è una conquista quotidiana.
Serviva qualcosa che scuotesse e che restasse. Le 1.000 t-shirt appese per Milano hanno vestito la città di arancione, obbligandola a guardarsi (dentro), e le persone hanno fatto il resto: in tempo zero le magliette sono sparite, lasciando solo delle grucce spoglie di pregiudizi che invitavano a presentarsi allo step successivo. Sapevamo che solo svestendo questi panni pesanti e, spesso, inconsapevoli, avremmo potuto invitare la gente a fare un altro passo per provare a sentirsi meglio: trovare il coraggio di mettersi a nudo, entrare in un ambiente comfort e aprirsi grazie all'Undressed Experience. Perché solo con l'esperienza diretta si capiscono davvero certe dinamiche. Non avremo cambiato il percepito di tutti, ma pensiamo che questa campagna non sia stata la solita iniziativa one shot per creare un picco di buzz momentaneo con la sua buona dose di edutainment, riteniamo che abbia fatto una cosa fondamentale oggi, stimolare a prendersi del tempo per riflettere.

UNDRESSED – SERVIZI PSICOLOGICI ON LINE

Agenzia: pe.pe agency
Co-Founder & Chief Creative Strategy Officer: Federica Gianola
Design Director: Giulia Boschi
Copywriter: Elisa Vottre
Project Manager: Alessia Gimignani

Azienda: Unobravo
PR Manager: Lavinia Ferri

Produzione: Keymotions
Co-fondatore: Andrea Sartori

SILVIO MORSELLINO, CO-FOUNDER DI PE.PE AGENCY, MIRIAM PAGANO, PR & COMMUNICATION SPECIALIST E LAVINIA FERRI, PR MANAGER DI UNOBRAVO, FEDERICA GIANOLA, CO-FOUNDER DI PE.PE AGENCY

Quali sono stati i feedback che avete ricevuto dal cliente e dal pubblico dopo la realizzazione dell'evento?
Silvio Morsellino: Siamo tutti molto soddisfatti. A parte il successo dell'evento in sé, l'ottima copertura mediatica e i grandi numeri in termini di partecipazioni, pensiamo che "Undressed" abbia lasciato un segno gentile e continuerà a farlo: l'ecosistema digitale è ancora online, aperto ad ascoltare le persone che vorranno e, chissà, pronto per un altro viaggio insieme.

Per un'agenzia giovane come la vostra quanto è importante vincere un premio come questo?
S.M.: Nonostante siamo poco più di neonati, abbiamo iniziato a camminare in fretta e i riconoscimenti sono arrivati presto. Questo premio, però, ha un altro sapore: la strategia, per noi, è tutto. Non può esistere un progetto senza una visione e una narrativa strategica propria ben definita e conquistare uno Strategy Award è una conferma che l'approccio su cui abbiamo fondato l'agenzia è vincente.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2024?
F.G. e S.M.: Qualcuno direbbe utopici, noi li riteniamo solo ambiziosi.
Sì, pensiamo di raddoppiare il fatturato e crescere a livello di organico del 50%, ma non vogliamo diventare una big, se big significa dimenticarsi del valore delle persone per inseguire obiettivi puramente di business; pe.pe resterà a misura d'uomo, un posto in cui le persone possano esprimersi e misurarsi su progetti interessanti. Non abbiamo la frenesia della gara, crediamo piuttosto nella selezione e nella scelta reciproca, crediamo anche nei no, quando salutari, e siamo sicuri che la qualità – in prospettiva – paga sempre.

IL PREMIO "QUALITY OF LIFE" AL PROGETTO PROMOSSO DA ROCHE E FUJIFILM

SCREENING ROUTINE: LA BELLEZZA DELLA PREVENZIONE

Intervista a Benedetta Nicastro, Head of Communications di Roche Italia, e a Paola Nobili, Marketing Manager, Healthcare Business Domain di Fujifilm Italia

di Andrea Crocioni

Il progetto "Screening Routine", promosso da Roche e Fujifilm, si è aggiudicato il premio "Quality of Life" ai Touchpoint Awards Strategy 2023. Qual è la genesi di questa operazione di comunicazione? Quali erano gli obiettivi?
La campagna nasce nel 2021 per dare un contributo concreto al rilancio dello screening mammografico, in seguito al drastico calo causato dalla pandemia. Roche è un'azienda farmaceutica storicamente impegnata nell'ambito dell'oncologia e del tumore al seno ed è un partner di fiducia del Sistema Salute, per cui non potevamo lasciare inascoltato questo bisogno di ridare priorità allo screening. Abbiamo unito le forze con Fujifilm Italia che, con la sua area Healthcare, è leader nelle tecnologie e soluzioni per prevenzione, diagnosi e trattamento. In questo modo è nata una straordinaria collaborazione pubblico-privato, a cui hanno aderito anche associazioni di pazienti, società scientifiche di oncologia e radiologia e altre terze parti. Insieme, abbiamo dato vita all'iniziativa "Screening Routine", che si è concretizzata nella donazione di mammografi di ultima generazione a una selezione di strutture sanitarie pubbliche in tutta Italia, accompagnata da una campagna di comunicazione innovativa per il settore farmaceutico.

Intorno a quale concept avete costruito questa iniziativa di comunicazione?
Durante la pandemia, siamo stati costretti a modificare molte abitudini. Le donne non hanno, però, rinunciato a prendersi cura di sé, attrezzandosi a farlo in autonomia anche a casa. E le ricerche di mercato lo dimostrano: gli acquisti online per prodotti di bellezza e benessere raggiungono un picco del +70% nei mesi della pandemia (Netcomm Focus Digital Health & Pharma, 2021). Al tempo stesso, però, molte donne hanno trascurato la salute del seno, rimandando l'appuntamento con i controlli e il risultato è un gap del 50% degli screening mammografici. Un paradosso che andava scardinato. Nasce così il concept "Screening Routine".

SILVIA MESSA, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI YAM112003, CHIARA TOGNIN, MARKETING & COMMUNICATION ASSISTANT, HEALTHCARE DI FUJIFILM ITALIA, BENEDETTA NICASTRO, HEAD OF COMMUNICATIONS DI ROCHE ITALIA

La campagna ha adottato un approccio di comunicazione innovativo per il settore utilizzando un linguaggio più vicino a quello del mondo beauty & wellness. Come è nata questa scelta?
La campagna ha scelto di utilizzare il linguaggio beauty e wellness per riavvicinare le donne alla prevenzione, catturando il loro interesse dove spontaneamente si indirizza: la mammografia viene proposta come parte della routine di benessere. Noi donne seguiamo ogni giorno articolati rituali per prenderci cura di noi (make-up, sedute in palestra o dall'estetista, etc.). Ma non esiste benessere senza salute. La campagna ci invita a ridare priorità al rituale più importante: quello della prevenzione.

Quali canali avete utilizzato per raggiungere il core target della campagna, ovvero le donne over 40-50?

SCREENING ROUTINE

Agenzia: YAM112003
ECD: Silvia Messa
Client Services Director: Alessia Tousco
Art Directors: Erica Battello, Filippo Ferretti

Azienda: Roche
Head of Communications: Benedetta Nicastro
Oncology Communications Manager: Sara Bernabovi

Azienda: FUJIFILM Italia - Healthcare
Marketing Manager: Paola Nobili
Marketing & Communication Specialist: Fabiano Moscatelli
Marketing & Communication Assistant: Chiara Tognin

Insieme al linguaggio, altrettanto innovativi per il settore farmaceutico sono i canali scelti dalla campagna per raggiungere in modo efficace il pubblico femminile e in particolare le donne over 40-50 anni, per le quali sono attivi i programmi di screening mammografico del Sistema Sanitario. La strategia è stata guidata, ancora una volta, dall'obiettivo di intercettare in modo spontaneo e "nativo" il target. Tra i principali canali scelti: il sito di e-commerce Amazon. Alle utenti profilate in base a sesso, età e interesse alla cura di sé, sono stati proposti banner che invitavano a mettere nel "carrello" insieme agli acquisti per la propria bellezza e il proprio benessere, anche la "Screening Routine", rimandando al sito della campagna. Con la seconda edizione nel 2022 è stata lanciata nuova partnership con Fitprime, brand attivo nel settore del fitness&wellness: grazie a questa collaborazione è stata promossa l'iniziativa "Screening Routine: noi per prime. Noi per la salute del seno" con video-pillole educational trasmesse su Fitprime Smart, che abbinavano consigli per allenarsi e prendersi cura di sé a consigli per la prevenzione, e un'attività di guerrila marketing nelle palestre aderenti. La campagna ha inoltre previsto una pianificazione adv e un'attività di ufficio stampa, privilegiando media femminili e salute. Nel Mese Rosa è stata promossa una campagna di influencer marketing, con un "unboxing" speciale che includeva una t-shirt con la call-to-action "Amati. Previeni" e card educazionali con cui le talent hanno sensibilizzato le proprie follower sull'importanza dello screening.

Quali sono stati i principali risultati raggiunti da questa operazione?
Il risultato di cui siamo più orgogliosi, insieme ai KPI di visibilità, è il recupero degli screening nelle ASL destinatarie dei mammografi: +30%, pari a +50.674 esami mammografici a fine 2021 rispetto al 2020. Da un'ulteriore rilevazione si è osservato un ritorno progressivo alla normalità, con 62.000 prestazioni complessivamente erogate in più. Numeri di impatto, rispetto al gap di partenza del -50%. E considerando che, dietro alle statistiche, ci sono le vite di tante donne che, grazie alla mammografia, possono tornare a essere salvate.

Quali insegnamenti chiave avete tratto da questa campagna che potrebbero essere applicati anche ad altri ambiti o iniziative per migliorare la reputazione del brand e massimizzare l'impatto sociale?
Questa campagna ci ha mostrato che fare qualcosa di diverso rispetto ai "codici" del settore, adottando un approccio innovativo nella scelta del concept creativo e dei canali di comunicazione, può essere una scelta vincente: parlare di salute e prevenzione in modo empatico, non istituzionale, avvicinando questi temi agli interessi e alla vita quotidiana delle persone, ha fatto la differenza.
Un altro elemento vincente, replicabile in altri ambiti o iniziative, è la costruzione di partnership di valore, con la sanità pubblica e con soggetti privati, attivando sinergie virtuose anche con aziende e brand che operano in mercati lontani da quello della salute, che possono però avere a cuore questo tema, come parte del proprio impegno sociale.

PREMIO NUMBER ONE, PREMIO LOW BUDGET/STRONG IMPACT E PREMIO LA PREMIER FOIS

TWENTY8 STUDIOS FA TRIS CON TELEPASS E UNISALUTE

di Laura Buraschi

Per Twenty8 Studios il debutto ai Touchpoint Awards Strategy ha visto un'importante affermazione, con tre diversi premi di categoria conquistati. A raccontarci i tre progetti è **Veronica Ponti**, Founder & Creative Director della sigla.

È la prima volta che partecipate ai Touchpoint Awards Strategy e avete conquistato ben tre premi di categoria: ve lo aspettavate?
No! Specialmente tre ori e per tre progetti diversi.

Partiamo da "Barbeep", un progetto uscito lo scorso mese di luglio cavalcando l'hype dell'uscita del film di "Barbie" per trasformare un dispositivo Telepass Pink in una narrativa di mobilità inclusiva, #PinkPower. Qual era il brief che vi era stato dato dal cliente?
Forse la cosa più bella di "Barbeep" è che non c'era un brief. Questo è stato un progetto proattivo, tipico da Twenty8 Studios. Abbiamo visto un'opportunità per dare visibilità al brand e allo stesso tempo portare risultati commerciali e l'abbiamo cavalcato.
Per farla breve, a pochi giorni dell'uscita del film *Barbie*, abbiamo deciso di riportare in vita Telepass Pink in una veste tutta nuova: un packaging super rosa che ha fatto impazzire la community. Dopo due giorni Valentina Ferragni e Stefano Guerrera invadono le strade di Milano a bordo di una Cadillac rosa per promuovere una mobilità più inclusiva. In contemporanea, un'attività di guerrilla marketing estende l'operazione a Roma e Napoli. I risultati parlano da soli: Telepass ha venduto oltre 5.000 dispositivi pink solo in un mese (+330%) andando direttamente in sold out.
Un grande ringraziamento va a Telepass, che sin dall'inizio della nostra collaborazione ci ha sempre incoraggiato a osare e ha sposato le nostre idee.

JACOPO BORDIN, HEAD OF STRATEGY, VERONICA PONTI, CEO & CREATIVE DIRECTOR, MIRKO COLOMBO, HEAD OF CREATIVE TEAM

BARBEEP - TELEPASS PINK

Agenzia: Twenty8 Studios
CEO & Creative Director: Veronica Ponti
Head of Strategy: Jacopo Bordin
Head of Creative Team: Mirko Colombo
Social Media Manager: Arianna Sala
Art Director: Matteo Boffini
Copywriter: Tamara Mette

Azienda: Telepass
Head of Media & Marketing: Dario Villa
Marketing & Communication: Simona Vargas

Il premio ricevuto è nella categoria "Number One": lavorare per un cliente che è leader nel mercato è più semplice o presenta invece delle difficoltà?
Quando un brand è leader di mercato la sfida più grande è quella di mantenere lo spirito innovativo, da challenger, che ti ha portato alla leadership. Per quello, quando collaboriamo con clienti leader del proprio settore, uno dei nostri obiettivi principali è quello di continuare a mettere in discussione la loro posizione, provocare sempre con nuove idee e mantenere alto il livello di creatività per non spegnere mai la fame di innovazione e continuo miglioramento. È il nostro metodo QPM™, adattato alle necessità del singolo cliente.

Sempre per Telepass avete poi vinto il premio Low budget e il Touchpoint New York Festivals Award Bronze con "Telepass Music", un vero e proprio pesce d'aprile: com'è nata l'idea?
Da poco più di tre mesi avevamo preso in mano i canali Meta di Telepass. Contemporaneamente, Telepass stava affrontando un riposizionamento importante. Essendo a contatto con la community ogni giorno, sapevamo che c'era l'opportunità di ricoprire un ruolo importante in questa evoluzione. Dopo aver portato un refresh qualitativo sulla social strategy e sulla visual identity, abbiamo identificato il 1° d'aprile come l'occasione perfetta per dare un boost sia a livello di engagement sia a livello di fan acquisition. Da qui, l'idea di giocare sul "beeep", uno degli elementi più iconici e familiari di Telepass per dare alle persone l'opportunità di personalizzarlo.
La mossa vincente è stata la scelta del testimonial, Wlady, il re delle suonerie degli anni 2000, che con un paio di contenuti ha annunciato Telepass Music, mantenendo ovviamente lo stile dei famosi spot "48248". Un mix perfetto di humor, nostalgia, ma anche credibilità per "ingannare" la nostra community e soprattutto per farla divertire. "Telepass Music" ha dimostrato che per essere efficaci non servono grossi budget, ma grandi intuizioni creative.

Che reazione ha avuto il cliente quando avete proposto quest'idea?
Telepass ha subito colto il motivo strategico per cui stavamo proponendo "Telepass Music" e lo spirito con il quale volevamo interagire con la community e ci ha appoggiato in pieno.

"Stammi bene" per UniSalute, al quale è stato conferito il Premio La Premier Fois, va invece a confrontarsi su un tema delicato per il pubblico, quello della salute: che tipo di linguaggio avete utilizzato?
Non è la prima volta che affrontiamo il tema salute per uno dei nostri clienti.
Ma nella nostra esperienza abbiamo sempre visto che inserire leggerezza in un tema serio, se fatto con sensibilità e competenza, ha sempre portato ottimi risultati.
Le persone hanno sete di informazione, specialmente sulla salute, ma preferiscono un linguaggio human, people-to-people.
È anche per questo che preferiscono rivolgersi al linguaggio comune che trovano online rispetto al linguaggio autorevole,

MATTEO BOFFINI, HEAD OF DESIGN, MIRKO COLOMBO, HEAD OF CREATIVE TEAM E VERONICA PONTI, CEO & CREATIVE DIRECTOR DI TWENTY8 STUDIOS, SIMONE GOLIA, DIGITAL MARKETING MANAGER DI TELEPASS, ARIANNA SALA, SOCIAL MEDIA MANAGER DI TWENTY8 STUDIOS

ma spesso difficile da capire di un esperto o di un brand. Con "Stammi bene" abbiamo voluto portare la combinazione che le persone cercano: l'informazione di un esperto comunicata attraverso un linguaggio human ed entertaining.

Si trattava in questo caso di passare da una comunicazione B2B a una B2C: come avete affrontato questo cambiamento?
Non è stato difficile. UniSalute sin dall'inizio del progetto era consapevole che fare questo switch voleva dire lavorare molto di più su una sfera di entertainment e di brand piuttosto che di funzionalità e prodotto. Quindi eravamo subito allineati sull'obiettivo e l'approccio.

Per un'agenzia come Twenty8 Studios qual è il valore aggiunto dato dalla vittoria di un premio come i Touchpoint Awards?
Per Twenty8 è sempre una grande soddisfazione essere riconosciuti per i nostri progetti. Ma premi come questi sono specialmente importanti per i nostri clienti. Sappiamo molto bene che il ruolo del marketing all'interno delle aziende è costantemente messo sotto pressione. Specialmente in questi anni di inflazione e incertezza economica dove i budget diminuiscono ma gli obiettivi commerciali rimangono invariati. Quindi un riconoscimento come i Touchpoint Awards Strategy aiuta noi e i nostri clienti a dimostrare che la comunicazione ha un ruolo importante e di crescita economica per l'intera organizzazione.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2024?
Come azienda imprenditoriale continuiamo a esplorare nuove opportunità di crescita per noi e per i nostri clienti. Lo faremo sempre con lo stesso spirito Twenty8 Studios, cercando relazioni, provocando e sorprendendo, dentro e fuori dall'advertising. E questo è un mini spoiler.

TELEPASS MUSIC

Agenzia: Twenty8 Studios
CEO & Creative Director: Veronica Ponti
Head of Creative Team: Mirko Colombo
Social Media Manager: Arianna Sala
Art Director: Matteo Boffini
Copywriter: Tamara Mette

Azienda: Telepass
Head of Media & Marketing: Dario Villa
Marketing & Communication: Simona Vargas

STAMMI BENE

Agenzia: Twenty8 Studios
CEO & Creative Director: Veronica Ponti
Head of Strategy: Jacopo Bordin
Head of Creative Team: Mirko Colombo
Account manager: Marta Corbetta

Azienda: UniSalute
Responsabile Marketing: Elisa Battiston
Marketing Specialist: Ylenia Negrisolo

MIRKO COLOMBO, HEAD OF CREATIVE TEAM E VERONICA PONTI, CEO & CREATIVE DIRECTOR DI TWENTY8 STUDIOS, E YLENIA NEGRISOLO, MARKETING SPECIALIST DI UNISALUTE

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PER LA CATEGORIA QUALITY OF LIFE

LA "SORPRESA PERFETTA" DI CAMEO E LIVING BRANDS

di Laura Buraschi

Con l'obiettivo di rafforzare il legame emotivo tra la marca e i suoi consumatori, Living Brands e il brand di cameo Pizza Ristorante hanno dedicato una "Sorpresa Perfetta" ai cittadini di Qualto, piccolo borgo nel cuore dell'Appennino bolognese, rimasti senza un luogo ritrovo dopo che, a marzo 2020, aveva chiuso i battenti l'ultima pizzeria. Rispondendo a un appello sui social del suo assessore, cameo Pizza Ristorante è arrivata a Qualto aprendo una vera e propria pizzeria a cielo aperto che, per una serata, ha riportato nel borgo la gioia e tutto il gusto dello stare insieme. Durante l'evento, il brand ha annunciato inoltre una sorpresa nella sorpresa: la donazione di un chiosco pizzeria permanente alla comunità. Del progetto ci parla **Francesco Antinolfi**, Partner & Creative Director di Living Brands.

Qual era il brief che avevate ricevuto dall'azienda?
È stato davvero molto stimolante ricevere da cameo un brief molto aperto, un brief in cui condividevano con noi diversi need: quello di attualizzare il posizionamento di comunicazione di Pizza Ristorante, espresso dalla comunicazione atl nata in Germania, al mercato e alla cultura italiana; quello di scaldare l'universo simbolico della marca e di ravvivare il feeling empatico con la propria audience; quello di riuscire a dar vita a una campagna che accendesse davvero l'attenzionalità e attivasse il word of mouth intorno al brand.

Per noi italiani la pizza è un prodotto "sacro": su quali leve avete puntato in particolare per questo progetto?
Su un approccio che voleva valorizzare la brand purpose, più che le caratteristiche funzionali, attraverso una campagna di brand activism dal tone of voice autentico ed emotivamente vibrante. Pizza Ristorante di cameo propone da sempre alle persone la promessa di attivare qualsiasi momento di condivisione a tavola attraverso un'inattesa e sorpresiva esperienza di gusto. Noi siamo partiti da questo asset valoriale per portarlo realmente nella vita di una piccola comunità, quella di Qualto che dal marzo 2020 con la chiusura dell'unica pizzeria era rimasta senza un luogo di aggregazione, e regalargli una "Sorpresa Perfetta" che gli ha consentito di vivere una serata indimenticabile, trasformando la piazza del paese in una pizzeria a cielo aperto, ma soprattutto di ricevere il reale lascito di un chioso-pizzeria, consegnato e allestito nel cuore del borgo a fine novembre 2023, che gli ha migliorato davvero la quotidianità.

SORPRESA PERFETTA

Agenzia: Living Brands
Chief Creative Office: Francesco Antinolfi
Sr. Art Director: Antonio Forina
Jr. Art Director: Ludovica Sciara
Client Director: Roberto Savoldelli
Account Manager: Federica Scarpaci
Production Director: Mauro Busolo

Azienda: cameo
Executive Marketing Manager: Riccardo Panichi
Marketing Manager Pizze: Niccolò Cortelazzo
Product Manager: Angela Bovenzi

ROBERTO SAVOLDELLI, CLIENT DIRECTOR E FRANCESCO ANTINOLFI, PRESIDENTE & CREATIVE DIRECTOR DI LIVING BRANDS, NICCOLÒ CORTELAZZO, MARKETING MANAGER E ANGELA BOVENZI, PRODUCT MANAGER DI CAMEO

Come ha risposto il cliente alla vostra proposta?
In maniera entusiastica, ha creduto sin dalla prima presentazione al concept di campagna ed è stato questo uno dei suoi grandi fattori di successo. E non solo, il cliente insieme a noi ha vissuto a Qualto, entrando in una forte e sentita relazione con la comunità, ogni fase del progetto. E questo è stato a dir poco straordinario, un'esperienza che ricorderemo tutti per sempre.

Dal palco avete accennato che il progetto ha un seguito: raccontaci in che modo.
Ci stiamo lavorando, purtroppo non posso raccontarvi molto. Quello che è certo è che continueremo lungo il solco creativo e strategico che abbiamo tracciato che ha espresso grande efficacia in fatto di kpi's quantitativi e qualitativi.

L'obiettivo di questa campagna era rendere la marca meaningful nella vita delle persone: come agenzia ritenete che questo approccio "strategico" sia vincente rispetto a un approccio più "tattico"? E da parte dei clienti la richiesta di questo tipo di attività è in crescita rispetto al passato?
Noi abbiamo fondato Living Brands con questa visione: che le marche vivano in una relazione virtuosa con le persone che gli consenta di essere dei reali attori positivi nella loro vita. Crediamo molto in questo approccio strategico, suffragato dai risultati sempre iper positivi emersi dalle molte campagne realizzate in questi primi dieci anni di lavoro, lungo questa direzione. Allo stesso tempo, probabilmente forti di numerose ricerche internazionali da cui emerge chiaramente la necessità espressa dalle migliaia di persone intervistate che le marche siano portatrici di valori e azioni positive nella loro vita, pena il poterne fare tranquillamente a meno, molti clienti stanno maturando questa cultura e sono sempre più reattivi a proposte con tale approccio.

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA

PREMIO AMBITIOUS BRAND, PREMIO COMPARATIVE E TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD SILVER
La rivoluzione parte dal tasso - Conto Arancio

Agenzia: Leagas Delaney Italia
Executive Creative Director: Cinzia Pallaoro
Art Director: Massimiliano Bratti
Copywriter: Simone Canova
Account Director: Elena Ceribelli

Azienda: ING Italia
Head of Communications & Brand Experience: Silvia Bagiolo
Brand Direction & Media Planning Team Lead: Roberta De Marco Capizzi

PREMIO RESOLUTE BRAND
"Come stai?"

Agenzia creativa: Serviceplan Italia
Chief Creative Officer: Stefania Siani
Executive Creative Director: Mary Apone e Marco Turconi
Art Director Supervisor & Copywriter Supervisor: Arianna Cacciapuoti e Alessandra Andrea Tondi

Agenzia media: Mediaplus Italia
CEO: Vittorio Bucci
Produzione: Make

Responsabile Marketing e Comunicazione UniSalute: Giuseppe Marazia

PREMIO CORPORATE IMAGE
Rispettare energia, acqua e ambiente #GIOVAATUTTI

Agenzia: Serviceplan Italia
Chief Creative Officer: Stefania Siani
ECD: Salvatore Giuliana, Giuliana Guizzi
Art Director Supervisor: Igor Bajin - Simone Andrizzi
Copywriter Supervisor: Ilaria Turci

Azienda: A2A S.p.A
Direttore Communication, sustainability and regional affairs: Carlotta Ventura
Responsabile Brand Strategy, Communication and Media Planning: Elena Tondini

PREMIO BRAND UNCONVENTIONAL
The Snacky Salad

Agenzia: Gitto Battaglia 22
CCO & Co-founder: Vicky Gitto
CCO & Co-founder: Roberto Battaglia
COO: Marzia Puma

Azienda: Agricola Moderna
CEO e Co-founder: Pierluigi Giuliani
Co-founder and Director of Technology: Benjamin Franchetti
Marketing Manager: Elisabetta Palumbo

PREMIO PRESSING
La Più Liscia - Pasta Armando

Agenzia: Serviceplan Group Italia
Chief Creative Officer: Stefania Siani
Executive Creative Director: Giuliana Guizzi, Salvatore Giuliana
Art Director & Copywriting: Giulia Usberti Fellini, Monica Procida
Account Director: Alice Ferrante
Centro Media: Mediaplus Italia
Brand Sales & Marketing Director: Fabrizio Nucifora
Casa di produzione: AB Normal

PREMIO INSPIRED BRAND
Danacol Ascolta il tuo cuore

Agenzia: VMLY&R ITALY
ECD Art: Cristian Comand
ECD Copy: Rafael Genu
Client Service Director: Valeria Pedrazzini

Azienda: Danone
Marketing Director Danone Italy & Greece Danone: Jordi Guitart
Head of Actimel & Danacol: Chiara Errani
Senior Brand Manager – Danacol: Beatrice Nencini

PREMIO BRAND UNCONVENTIONAL
Deliveroo: Scherzi a Parte

Agenzia: Initiative Media Milano
Senior Manager, CD&P: Alex Zoccatelli
Agenzia: Publitalia '80
Head of Branded Entertainment: Marco Lamagna

Azienda: Deliveroo
Head of Marketing Italy: Marco Galimberti

Produzione: MEDIASET – R.T.I.
Producer: Marco Lamagna

PREMIO SPECIALE TOUCHPOINT BRAND STRATEGY. INTERVISTA AL CEO MAURO MIGLIORANZI

COO'EE ITALIA FIRMA IL REBRANDING DI IMPRESOFT GROUP: UNA SPINTA VERSO IL FUTURO

di Valeria Zonca

Quali sono stati gli obiettivi e i punti di forza del progetto?
Il riconoscimento che abbiamo ricevuto per il rebranding di Impresoft ci riempie d'orgoglio soprattutto per i risultati che sta avendo in termini di percepito e reputazione. Stiamo parlando di uno dei gruppi italiani leader nel mondo della trasformazione digitale, che sta accorpando sempre più aziende tutte specializzate nel settore IT: per coordinare l'identità è stato fatto un lavoro curato e approfondito non solo di branding, ma anche di architettura di marca, per andare a creare quel design system unico e memorabile di cui il gruppo necessitava. 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 di posizionamento. 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.

MAURO MIGLIORANZI, CEO DI COO'EE ITALIA, NADIA RENDINA, GROUP CHIEF MARKETING OFFICER DI IMPRESOFT GROUP, ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT

Il payoff "Your Digital Boost" che cosa vuole esprimere esattamente?
Per riuscire a racchiudere tutte le anime di Impresoft in una dichiarazione univoca e diretta rispetto al lavoro che svolge e all'apporto che dà nell'ambito della trasformazione digitale, abbiamo affrontato con loro una condivisione allargata di tutti gli elementi che hanno strutturato il manifesto aziendale e inquadrato la missione, la visione e i valori. Da qui siamo arrivati a definire uno statement che non è solo un posizionamento, ma è una promessa da mantenere. "Your Digital Boost" è una spinta verso il futuro, verso la volontà di generale un valore diffuso e sostenibile, verso il coraggio di cambiare le regole del gioco.

Come si trova un equilibrio tra tradizione e innovazione, cioè come si concilia l'heritage e la tradizione di un brand con la voglia di intercettare il futuro?
Si sente molto parlare dell'unione tra tradizione e innovazione all'interno delle narrazioni dei brand, con una dinamica forse un po' superata. È chiaramente fondamentale reinterpretare la tradizione di un brand attraverso l'innovazione strategica e creativa, ma le modalità con cui farlo oggi si prestano a nuove e più efficaci comunicazioni, così da creare una narrativa coerente che rispecchi l'autenticità della marca anticipando le esigenze del futuro. La chiave è mantenere un legame emotivo con il passato, adattandosi con intelligenza alle dinamiche contemporanee per garantire rilevanza continua. Quando lavoriamo con un brand che ha una lunga storia, ci immergiamo nel suo passato, nel suo DNA, per capire cosa lo rende autenticamente unico. Rispettare l'heritage è fondamentale; è come lavorare con un prezioso libro di storia che fornisce ispirazione e guida. Tuttavia, sappiamo che la comunicazione deve essere viva e in sintonia con i tempi. Quindi, ci immergiamo altrettanto nell'era attuale, mantenendoci sensibili alle dinamiche culturali, alle tendenze emergenti e alle aspettative mutevoli dei consumatori. Non si tratta solo di rimanere al passo, ma di anticipare ciò che verrà, di essere i pionieri delle nuove narrative senza perdere l'essenza fondamentale del brand.

UN FRAME DEL VIDEO ISPIRAZIONALE DI IMPRESOFT

In questo progetto quanto c'è del DNA di Coo'ee?
C'è tanto di Coo'ee, perché è un progetto devoto all'essenzialità, che contiene tanto del nostro "togliere, togliere, togliere.". Prima di tutto l'approccio: abbiamo dialogato tanto con Impresoft nelle fasi iniziali, abbiamo fatto riunioni, brain-storming e workshop per tirare fuori tutte le informazioni e metterci nelle condizioni di scrivere un manifesto di brand che fosse il più preciso ed esaustivo possibile. È una cosa che facciamo con tutti i clienti e che ci permette di arrivare a risultati solidi e misurabili. Una volta conclusa la fase iniziale di "aggiunta" degli elementi, è iniziato il processo creativo e strategico che ci ha guidato, passo dopo passo, nell'eliminazione di tutto ciò che era superfluo o che potesse essere sintetizzato in elementi di valore, che abbiamo riassunto nella promessa, nella missione e nella visione di Impresoft.

La narrazione dei brand è profondamente cambiata e parte proprio dall'identità: come affrontate questa sfida?
Affrontare la sfida della narrazione del brand in un contesto in evoluzione è come navigare in acque inesplorate, ma è anche un'opportunità affascinante. Ciò che osserviamo è una trasformazione profonda nella narrazione dei brand che inizia proprio dall'identità stessa. L'identità del brand non è più un concetto statico, ma un organismo vivente che si adatta e si evolve. La nostra strategia inizia con un'analisi approfondita dell'essenza del brand, non solo dei suoi prodotti o servizi, ma della sua anima. Ci immergiamo nelle radici, nei valori e nei principi che lo definiscono. La sfida è tradurre questa identità in una narrazione dinamica e coinvolgente. Non si tratta solo di raccontare chi siamo, ma di condividere il percorso del brand nel tempo, mettendo in luce le sue esperienze, sfide e successi. Creiamo storie autentiche che rispecchino la complessità e l'umanità dietro il marchio, connettendo il pubblico a un livello emotivo.

Come è andato il 2023 e quali sono le ambizioni per il 2024?
Per noi si è appena concluso un anno ricco di progetti, collaborazioni e nuove acquisizioni. Abbiamo lasciato il segno anche nel terzo settore con la campagna di sensibilizzazione sul Tumore al Seno Metastatico "Una voce per tutte" di Europa Donna Italia; la Capital Campaign "Immagina un pronto soccorso spaziale" della Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini di Milano; la campagna di comunicazione "We Art Here" curata per la Fondazione ICA Milano; l'ultima acquisizione, non per importanza, nel mondo no profit è quella di Fondazione Città della Speranza. All'interno del mercato profit, invece, oltre alle conferme di clienti come Mele Valvenosta, Mediaset, UPA, Rossetto, Salvagnini, Leoncini e Consorzio Prosciutto di Modena, abbiamo realizzato il nuovo spot Tv per l'azienda di utensili da lavoro Milwaukee Tool Italia, che ha visto la partecipazione straordinaria di Jury Chechi come testimonial del tvc on air sulle reti Mediaset, il rebranding e posizionamento di Tenax, azienda leader a livello internazionale nella produzione di trattamenti per il marmo e la pietra, e la campagna di riposizionamento di UPA Academy, la scuola di formazione di UPA che tratta i temi più caldi della comunicazione. Guardiamo al 2024 con grande ottimismo, sperando di replicarci e di superarci.

PREMIO SPECIALE TOUCHPOINT AGENZIA INDIPENDENTE DELL'ANNO. INTERVISTA AL CEO E CO-FOUNDER GIORGIO CATTANEO

MY PR: L'IMPORTANZA DELLA REPUTAZIONE PER SPERIMENTARE I NUOVI "TERRITORI DI CORAGGIO"

di Valeria Zonca

Avete compiuto 26 anni di attività: come si è evoluta l'agenzia in quasi 3 decenni nei quali è il mercato è cambiato?
Ci sarebbe da scrivere un libro ma cerco di essere sintetico proponendo tre fotografie di edifici che con i loro contenuti architettonici e progettuali rendono l'idea evolutiva di questi cambiamenti, ma nel senso dinamico del termine perché sono tutti e tre luoghi attuali, iconici e capaci di ispirare sia dibattito sia continui cambiamenti. Volendo rimanere in Europa i primi dieci anni sono stati Casa Batlló a Barcellona, il secondo decennio assomiglia ai percorsi sovrapposti del Futurium di Berlino e gli attuali sono la struttura prospettica e multiforme del campus della Bocconi di Milano.

Qual è il valore aggiunto di MY PR e quali sono, oggi, gli asset delle imprese che per voi comunicatori rappresentano la sfida principale?
Sicuramente la reputazione è l'asset intangibile su cui MY PR ha scelto di posizionarsi quindici anni fa in tempi non sospetti, quando ancora nessuno ne parlava; il nostro payoff "behind reputation" è stata una felice intuizione, individuato grazie a una ricerca fatta su un panel molto ampio di 450 direttori comunicazione e marketing insieme a Enrico Finzi. Oggi quanto le imprese saranno in grado di trarre un vantaggio competitivo rispondendo alle sfide ESG è il tema all'ordine del giorno e proprio nel 2024 presenteremo uno studio sul tema della comunicazione ESG su cui abbiamo iniziato a lavorare tre anni fa: una fotografia dinamica con molti dati a disposizione.

La vostra agenzia ha una vocazione internazionale: che cosa significa nel concreto e che tipo di scambio o sinergie sviluppate con l'estero?
Il confronto internazionale è stato per noi fondamentale fin dalla nascita, i primi clienti erano internazionali e i primi progetti sono stati gestioni di crisi di multinazionali. Partecipiamo a tutti i principali appuntamenti interazionali del mondo della tecnologia e innovazione dal Mobile Congress a IFA al CES e del nostro settore da Cannes Lions a PRovoke e agli EACD e siamo stati il partner locale in termini di organizzazione di Eurobest, l'unico appuntamento internazionale fino a oggi tenuto in Italia. Facciamo parte di un network di agenzie indipendenti presenti in 70 Paesi e, oltre a questo network, lavoriamo con altre agenzie sui nostri clienti internazionali. Questo ci permette un confronto continuativo con gli altri mercati; solo negli ultimi tre mesi siamo stati una settimana a Tokio, una a Washington e tre giorni a Londra, Berlino e New York. Operativamente, oltre alla gestione dei clienti internazionali, il valore aggiunto per MY PR è l'attività di formazione e, da quest'anno, un progetto di interscambio internazionale "Talent exchange program" presentato a Tokio

GIORGIO CATTANEO

dalla nostra Partner **Stefania Mercuri** per i talenti dell'agenzia che potranno lavorare all'estero per due settimane presso le sedi dei nostri partner.

Con uno scenario in continua trasformazione, la capacità di reazione e la velocità di risposta sono una conditio sine qua non per operare nella giusta direzione: quali sono le 3 parole chiave per raccontare i brand?
Se parliamo di brand vediamo una "schizofrenia" oramai endemica, probabilmente dettata dalla velocità e dalla brevità su cui si basano molti progetti di comunicazione che impattano sul vissuto della marca in ambito

LA SERATA DI PREMIAZIONE DEI TOUCHPOINT AWARDS STATEGY

competitivo ma che, alle volte, non ne delineano con chiarezza i valori. I social e le piattaforme digitali hanno accresciuto gli investimenti ma, come presidi di analisi del comportamento dei consumatori, nella loro ricchezza tumultuosa hanno anche evidenziato dei limiti. Alle volte la velocità di reazione diventa un acceleratore di criticità e di perdita di credibilità e questo non avviene solo nella gestione delle crisi per cui non sempre il trend setting social si trasforma in un ambiente in cui un brand può posizionarsi traendone vantaggio. A livello corporate invece c'è sicuramente più capacità di pensiero almeno di medio termine, troviamo progettualità magari prospettiche ma ponderate, che incidono maggiormente sulla reputazione aziendale e su quella del management che le porta avanti. I brand oggi devono e possono essere dei "ponderatori di coraggio", che sembra una contraddizione ma non lo è. Oggi vince chi ha il coraggio di individuare nuovi spazi, ambienti e quindi nuove micro-audiences per la marca e per farlo ci vuole molta cura e attenzione nell'analisi SWOT che questo prevede. Credo che tanto il management delle aziende quanto le agenzie abbiano molti dati a disposizione per testare questi nuovi "territori di coraggio".

Avete vinto il premio di agenzia Indipendente dell'anno: quanto conta per voi l'indipendenza e quanto conta per il futuro vincere il Touchpoint Award?
L'indipendenza non è un valore assoluto soprattutto in un mercato così complesso come quello della comunicazione; noi, a oggi, abbiamo fatto una scelta di presidio internazionale attraverso network e partnership le cui società sono gestite da azionisti la cui governance è autonoma. Essere indipendenti ti permette di scegliere dove, come, quando e perché investire il capitale di controllo aziendale. Vincere il Touchpoint Award è un riconoscimento prestigioso, nel nostro caso arrivato in un momento in cui la visione di agenzia è diventato realtà; un riconoscimento tanto inaspettato quando gradito che siamo sicuri avrà un impatto positivo sulla reputazione della nostra organizzazione sia internamente sia esternamente, perché non crediamo sia scontato per nessuno.

Come è andato il 2023 e cosa vi aspettate nel 2024?
Negli ultimi due anni abbiamo sostanzialmente raddoppiato il fatturato e nel 2023 abbiamo consolidato la crescita con il nostro migliore anno in termini di performance economico-finanziaria. Il previsionale si attesta sui 2,5 milioni di euro, per cui siamo soddisfatti; la nostra è una società con una patrimonializzazione importante che ci permette solidità e possibilità di fare operazioni straordinarie e questo è il frutto di una strategia di gestione di lungo periodo avviata a seguito del decennale. Il nostro mercato è complesso perché molto eterogeneo nell'offerta, lo abbiamo analizzato nel dettaglio finanziando una ricerca sui business model delle società di relazioni pubbliche svolta da quattro ricercatrici e professoresse di due dipartimenti della SDA Bocconi, l'area amministrazione controllo e finanza aziendale e la Practice di Marketing and Sales della SDA Bocconi School of Management. Già 8 anni fa avevamo previsto che alcuni business model troppo spostati sull'eventistica con scarsa capacità finanziaria avrebbero avuto seri problemi di continuità aziendale e il Covid ha accelerato questo processo; soprattutto, avevamo previsto che ci sarebbero state operazioni di M&A o aggregazioni che in generale hanno portato a una maggiore polarizzazione dimensionale del settore.
Questo processo di maturazione non si è concluso, anzi, crediamo che nel prossimo triennio ci saranno altre operazioni e non escludiamo di crescere anche per linee esterne. Vediamo che le società come la nostra che hanno investito in organizzazione, formazione delle risorse interne, focalizzandosi su aree di business precise e hanno aggiunto alla proposta di media relation il presidio tipico delle relazioni esterne che si esplica anche nelle attività relazionali e di content management sui canali digital e social sono quelle che hanno prodotto una crescita strutturale costante; l'altro business che è cresciuto in modo incrementale sono i progetti speciali quindi campagne che nascono su esigenze specifiche come anniversari aziendali, M&A, lanci di nuovi prodotti, sviluppo di nuovi modelli di business, change management, gestione di crisi.

INTERVISTA LORENZO FABBRI, CEO E FOUNDER DELL'AGENZIA OFF MEDIA

IL VALORE DI UNA SCELTA OFF MEDIA

di Andrea Crocioni

In un mercato della comunicazione molto polarizzato, in particolare nel settore del media, come si posiziona OFF Media?
OFF Media è stata creata per rispondere a un'esigenza specifica in un panorama del media fortemente polarizzato e dominato da pochi grandi attori. In un contesto dove i brand globali tendono a collaborare con centri media di dimensioni internazionali, noi abbiamo scelto una strada diversa. La nostra forza risiede nella profonda conoscenza del mercato dei media italiani. Sebbene i nostri competitor possano vantare un ampio network di relazioni internazionali, noi eccelliamo nella comprensione e nel servizio all'interno del mercato locale. Siamo equipaggiati con una squadra che coniuga esperienza e innovazione, permettendoci di offrire servizi di alta qualità. La nostra struttura si distingue per essere flessibile e iperdinamica, aspetti che ci rendono particolarmente competitivi rispetto alle grandi strutture che sono per loro natura meno agili.

OFF Media nasce nel 2021 ma rientra in una storia imprenditoriale più ampia, iniziata oltre quindici anni fa con l'agenzia Jungle e GreenGraffiti. Questo percorso come ha "condizionato" il DNA dell'agenzia media?
La nostra storia imprenditoriale è stata fondamentale nel definire il DNA di OFF Media. Con Jungle, abbiamo esplorato l'universo della creatività applicata a eventi e attivazioni, mostrando l'importanza dell'esperienza nel mondo della pubblicità. GreenGraffiti, invece, ha rappresentato un approccio innovativo nel combinare media e creatività. Con la nascita di OFF Media, abbiamo integrato queste esperienze in una visione più ampia, incorporando un'analisi più razionale e strutturata nella pianificazione media. La logica strategica che ha guidato sia GreenGraffiti sia Jungle rimane un punto fermo. OFF Media, tuttavia, ha portato un valore aggiunto all'intero ecosistema, creando un equilibrio perfetto tra creatività, strategia ed esecuzione. Questa sinergia tra le diverse unità ci permette di offrire ai nostri clienti un servizio completo e di creare valore.

Quali sono i principali servizi offerti da OFF Media?
OFF Media si posiziona nel mercato nazionale dei media offrendo un'ampia gamma di servizi che rispondono alle esigenze di visibilità e comunicazione dei nostri clienti. Il nostro approccio inizia con un'analisi strategica approfondita, che ci permette di comprendere lo scenario competitivo e di definire "profili specifici" per la comunicazione dei nostri clienti. Conduciamo ricerche di mercato mirate per conferire una connotazione precisa ai prodotti e ai target a cui si rivolgono. Successivamente, ci dedichiamo allo studio e alla selezione dei mezzi di comunicazione più appropriati, procedendo con la pianificazione della campagna. La fase post-lancio è altrettanto cruciale: ci impegniamo in attività di valutazione, monitoraggio, ottimizzazione e reportistica. Ci avvaliamo di team specializzati sia nel mondo offline sia in quello digitale, operando con un approccio che riflette la nostra struttura: fluida, flessibile e agile. Questa struttura organizzativa "leggera" ci consente di gestire in modo più

LORENZO FABBRI

efficace e rapido le relazioni con i fornitori, le concessionarie e i consulenti che operano per le varie piattaforme.

Avete scelto di essere sponsor dei Touchpoint Awards Strategy che si sono tenuti lo scorso mese di novembre. Da dove nasce questa decisione e quanto sono importanti oggi i premi nel settore?
La nostra decisione di sponsorizzare i Touchpoint Awards Strategy è nata da una relazione positiva e costruttiva sviluppata nel corso degli anni con l'organizzazione del premio. Storicamente, come Jungle, abbiamo partecipato solo a pochi premi, ma il nostro primo contatto con gli Strategy Awards nel 2020, quando abbiamo vinto con un progetto realizzato per Save The Children, è stato particolarmente significativo. Questa esperienza ci ha permesso di comprendere meglio il mondo dietro al premio, l'organizzazione, la struttura e gli addetti ai lavori che giudicano i lavori delle agenzie. Questa comprensione approfondita ci ha convinto a partecipare attivamente come sponsor e a portare il nostro contributo in giuria. Riguardo all'importanza dei premi nel settore, credo siano una vetrina fondamentale, ma è cruciale distinguere tra i vari premi. Tutti amano ricevere riconoscimenti, la discriminante è la serietà. La partecipazione diretta alla giuria dei Touchpoint Awards non ha fatto che confermare le prime sensazioni: mi ha fatto realizzare l'alto livello di preparazione e il rigore della discussione dietro ogni valutazione e l'altissimo livello organizzativo. Per questo ritengo che questo premio si collochi tra i più importanti nell'ambito dell'advertising italiano.

Qual è il ruolo della creatività all'interno di una strategia di comunicazione efficace in un mondo sempre più condizionato dai dati e dalla tecnologia?
In un'epoca dominata da dati e tecnologia, la creatività assume un ruolo ancora più cruciale. I dati, pur essendo fondamentali, rappresentano solo una parte della storia. Sono uno strumento che deve essere interpretato e utilizzato con saggezza. In questo l'apporto umano è quello che fa la differenza. Nel mondo dei media, che è sempre più orientato ai dati, soprattutto con la crescente prevalenza del digitale, è essenziale che la creatività e la strategia siano in grado di leggere questi dati e di utilizzarli a proprio vantaggio. In particolare, in una regione come la nostra, dove molte direzioni commerciali devono interagire con quartier generali internazionali, i dati diventano ancora più essenziali. Tuttavia, non dobbiamo dimenticare che una strategia vincente richiede sempre quel tocco creativo che va oltre le semplici evidenze emerse dai dati. La creatività non è solo un elemento aggiuntivo; è una componente fondamentale che permette di dare vita a strategie realmente efficaci e differenzianti.

Come è stato il 2023 per OFF Media e quali sono le aspettative per il 2024?
Il 2022 è stato il primo anno solare completo di attività. Il 2023 è stato per noi un anno di significative transizioni e trasformazioni. Abbiamo vissuto un periodo di adattamento e di crescita, che ci ha permesso di rafforzare le nostre basi e di definire nuove strategie per il futuro. Guardando al 2024, ci aspettiamo che sia l'anno della nostra affermazione. Stiamo lavorando a importanti evoluzioni in termini di organico e di strategia commerciale. Abbiamo già siglato una serie di accordi significativi con clienti per progetti in corso e stiamo gettando le basi per i prossimi cinque anni. Il nostro obiettivo è continuare a crescere, a innovare e a consolidare la nostra posizione nel mercato.

LORENZO FABBRI SUL PALCO DEI TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY CON LA CONDUTTRICE DELL'EVENTO PAOLA CAMBIAGHI

Come immagina il futuro dei centri media?
Immagino un futuro in cui i centri media avranno un maggiore potere decisionale. Molto spesso, siamo visti come entità al servizio del cliente, con un ruolo esclusivamente esecutivo. Nella mia visione ideale, i centri media dovrebbero avere un ruolo più attivo e decisivo, soprattutto nella fase strategica e analitica che precede l'implementazione delle campagne. Spero in un settore in cui l'agenzia agisca non solo come esecutore, ma come partner strategico attivo e coinvolto in un lavoro che deve essere portato avanti a quattro mani con il cliente. Auspico un cambiamento nell'intero settore che riconosca il valore e il contributo che i centri media possono offrire fin dall'inizio del processo creativo e strategico.

RICONOSCIMENTI PER ARTSANA E MAMA CHAT

IL PREMIO "LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE" SI SDOPPIA

Nella cornice dei Touchpoint Awards Strategy, si è tenuta anche la cerimonia di consegna del Premio "**La Comunicazione che fa bene**" 2023, riconoscimento lanciato da **Oltre La Media Group** e **Beintelligent.eu**, piattaforma editoriale impegnata per promuovere la "comunicazione che fa bene". Il premio, giunto alla sua quarta edizione, ha l'obiettivo di dare rilevanza ai progetti di comunicazione che hanno avuto un impatto sulla società, oltre che sull'impresa. Quest'anno sono stati due i trofei consegnati da **Elena Grinta**, Founder di BE Intelligent.eu, e dal Direttore di ***Touchpoint***, **Andrea Crocioni**. «Ci siamo accorti nel tempo che avevamo bisogno di distinguere il lavoro che da anni fanno egregiamente le onlus e le non profit e quello che altrettanto egregiamente fanno le aziende profit con le campagne create per sensibilizzare su tematiche sociali e ambientali – ha commentato Grinta –: quindi era importantissimo dare rilevanza a entrambe queste categorie».

Il Premio per la campagna "Profit" è andato al progetto "Tu non lo puoi fare" di **Artsana** firmato dall'agenzia **Together**. Il riconoscimento per la campagna "Non profit" è andato al progetto "Giornata della Salute Mentale 2022" realizzato da **Ella Marciello** per **Mama Chat**.

SOPRA: UN FRAME DEL PROGETTO "TU NON LO PUOI FARE"

A SINISTRA: ELENA GRINTA, FABIO IACOMINO, ART DIRECTOR, VALENTINA REDIVO, SENIOR MOTION DESIGNER, ADRIANO ESPOSTO, CREATIVE STRATEGIST, VALENTINA BARONE, DIRETTRICE CREATIVA DI TOGETHER, E ANDREA CROCIONI

SOPRA: UN'IMMAGINE DE "GIORNATA DELLA SALUTE MENTALE 2022"

A DESTRA: ELENA GRINTA, ELLA MARCIELLO, DIRETTRICE CREATIVA, MARGHERITA FIORUZZI, CEO DI MAMACHAT, E ANDREA CROCIONI

UFFICIO STAMPA
EVENTI
MEDIA RELATIONS
PUBLIC RELATIONS
BRAND JOURNALISM
DIGITAL
PODCAST

www.italcommunications.it

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

depositphotos

le risorse per *raccontare una storia* nel modo migliore

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

Contattaci

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193
depositphotos.com

ON AIR L'ADV GLOBALE "FOR A GREATER BEAUTY"

MSC CROCIERE SCEGLIE DENTSU CREATIVE ITALY DOPO UNA GARA

MSC Crociere, il marchio contemporaneo della Divisione Crociere del Gruppo MSC, ha presentato la sua nuova global brand campaign "For a Greater Beauty" che invita a scoprire la bellezza della crociera in modo più consapevole, con un profondo rispetto per l'oceano e il pianeta. La bellezza è rappresentata nel film da una voce che ci fa immergere nella meraviglia delle diverse destinazioni, della natura e delle incredibili esperienze a bordo.

Gli ospiti possono godere, infatti, di una cucina internazionale, di un intrattenimento di livello mondiale, di premiati programmi per famiglie e della più recente tecnologia user-friendly.
L'incarico creativo è stato assegnato dopo una gara a **Dentsu Creative Italy** (CCO **Riccardo Fregoso**).
La campagna è on air in più di 30 Paesi con un planning media, curato da **Wavemaker**, che integra Tv, OOH, stampa, digital e social. La regia dello spot, girato nelle più belle località del Mediterraneo, è del regista australiano **Kiku Ohe**. La produzione porta la firma di **BIRTH** ed è stata interamente girata in 35mm, con oltre 14 km di pellicola.

LA PARTNERSHIP SARÀ VALORIZZATA DA UN PIANO DI COMUNICAZIONE A CURA DI PUBLICIS GROUPE

PHILADELPHIA ITALIA OFFICIAL PARTNER DI LEGA SERIE A PER LA STAGIONE CALCISTICA 2023/2024

Philadelphia, brand del Gruppo Mondelēz International, e **Lega Serie A** hanno annunciato una nuova partnership con la quale l'iconico marchio diventa Official Partner del campionato di Serie A per la stagione 2023/2024. La partnership sarà valorizzata da un piano di comunicazione, realizzato sotto la consulenza di **Publicis Groupe**, che comprende: visibilità sui LED a bordocampo durante la Supercoppa Italiana e la Finale di Coppa Italia; gli highlights di tutte le partite di Serie A sul canale YouTube di Lega Serie A e sulla app ufficiale saranno "Presented by Philadelphia"; la brand activation "Philadelphia, un amico da Serie A" che vivrà sui punti vendita con un concorso che metterà in palio biglietti VIP per seguire la propria squadra del cuore con gli amici, maglie e palloni ufficiali della serie A firmate dai loro campioni preferiti.
Inoltre, contenuti digital dedicati tra cui ricette speciali e video con le Serie A Legends, ex calciatori idoli dei tifosi.
Philadelphia sarà inoltre il Title Sponsor dei premi "Coach of The Month" & "Coach of the Year", riconoscimento assegnato su base mensile e annuale da una giuria di giornalisti sportivi al miglior allenatore della Serie A. In occasione della premiazione mensile, Philadelphia sarà protagonista sui campi di Serie A con la premiazione trasmessa in diretta dai canali broadcaster DAZN/Sky, amplificata da Radio Tv Serie A con RDS e con contenuti digitali pubblicati sui canali di Lega Serie A e di Philadelphia.
La premiazione del "Coach Of The Year" vedrà inoltre attivarsi una sinergia con **Fantacalcio**, portando il miglior Fantallenatore a premiare sul campo il miglior allenatore della stagione di Serie A.

CAMBIANO BRAND IDENTITY, CON UN NUOVO LOGO, E SEDE

GITTO/BATTAGLIA_22 DIVENTA GB22 E ACCOGLIE FRANCESCO GUERRERA COME CCO

A partire da gennaio, la sigla indipendente guidata da **Vicky Gitto** cambia nome e diventa ufficialmente **GB22**. Ad affiancare il Founder & CCO, alla guida creativa arriva **Francesco Guerrera**, che ha lasciato Different Global. Il suo arrivo coincide con il rebranding voluto dal management per aggiornare i codici visivi e proiettare la struttura verso un nuovo capitolo, anche in vista della definizione della nuova sede che sarà pronta a fine marzo e prevederà spazi aperti dedicati a set e incontri culturali. La nuova identity propone una versione più contemporanea e bold del posizionamento della sigla, attraverso un logo che nasce dal desiderio di vivere e raccontarsi in modo positivo e vibrante. Si tratta di un logo composto da elementi che ricordano il rigore del Bauhaus ma che nasconde tra le sue linee una piccola, voluta imprecisione; infatti, tra le curve che disegnano il 22 si crea un fulmine, metafora di quel "quid" in più che la sigla vuole

VICKY GITTO, MARZIA PUMA, FRANCESCO GUERRERA

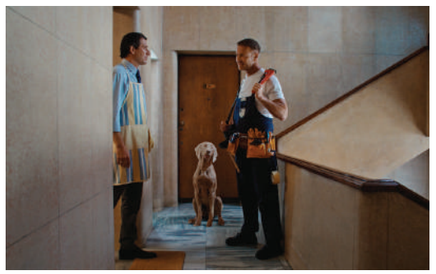
portare come valore aggiunto nel business dei clienti/partner. Guerrera arriva dopo diverse esperienze alla guida di prestigiosi reparti creativi e un passato da imprenditore: il suo ingresso coincide con la forte volontà di Vicky Gitto e **Marzia Puma**, COO, di far evolvere il posizionamento di GB22 con un focus sempre maggiore su innovazione, entertainment e produzione.

CO-PROTAGONISTA DELLO SPOT L'ATTORE DI UN MEMORABILE SPOT DEGLI ANNI 2000

LA "COMPAGNIA SBAGLIATA" DI SEGUGIO.IT TORNA IN TV CON H-57 E ROCCO SIFFREDI

L'agenzia creativa milanese firma una nuova puntata del filone strategico creativo che punta a estremizzare sempre più le situazioni raccontate con la consueta ironia dal cane simbolo dell'azienda

È in onda dal 7 gennaio il nuovo soggetto Tv del comparatore multiprodotto **Segugio.it**, frutto di una collaborazione sempre più consolidata tra il brand e l'agenzia **H-57**. Immaginatevi una scena quotidiana: un uomo è in cucina intento a preparare la cena mentre la moglie si trova sotto la doccia. Suona il campanello. Chi sarà mai? Apre la porta e davanti a sé trova l'idraulico, chiamato dalla consorte. Sarebbe tutto normale se non fosse che nei panni del professionista in questione c'è **Rocco Siffredi**. Ecco che si materializza l'incubo di ogni uomo sulla Terra, la "compagnia sbagliata" per antonomasia. Come al solito entra in azione il Segugio che fa il suo ingresso per ristabilire l'armonia in casa, sottolineando l'importanza di scegliere solo e sempre la giusta compagnia assicurativa tramite il portale di comparazione prezzi Segugio.it. Da non farsi sfuggire



una memorabile citazione ("Buonasera", *ndr*), che strizza l'occhio a una celebre pubblicità di inizio anni 2000: l'attore principale di quel famoso spot è vittima della sua stessa battuta di allora. Perché, si sa, "chi la fa l'aspetti!". Lo spot, prodotto da **Withstand Film** e diretto da **Valerio Musilli**, è nato sotto la supervisione dell'ECD **Matteo Civaschi** e del CEO **Marco Dalbesio**.

A SUPPORTO DELL'ESPANSIONE NEL MERCATO ITALIANO DI FRAMEN

CHATWIN: ANTONELLA LA CARPIA ENTRA COME COUNTRY PROJECT LEAD

Chatwin, società italiana con sede a Milano e San Francisco, che supporta le più promettenti realtà a elevato tasso di innovazione tecnologica nella loro espansione internazionale, inserisce nel team **Antonella La Carpia** con il ruolo di Country Project Lead, a supporto dell'espansione nel mercato italiano di Framen, piattaforma in programmatic DOOH con sede in Germania e attiva in tutto il mondo. I Founder **Enrico Quaroni** e **Richard Frankel** le hanno affidato l'incarico di promuovere l'espansione nel nostro Paese della start up tedesca, spin-off di Axel Springer, già partner dallo scorso ottobre 2023. Forte di una consolidata esperienza ultradecennale nello sviluppo di strategie di vendita e marketing inbound e di una competenza cruciale negli ambienti start up ad-tech sul mercato EMEA e APAC, La Carpia punterà su un nuovo modo di inquadrare il segmento dell'indoor, assolutamente complementare ed essenziale per completare e

ANTONELLA LA CARPIA ED ENRICO QUARONI

massimizzare l'impatto di una strategia video omnichannel.

IN VIA QUARANTA 12

PIKASSO ITALIA DIGITALIZZA IL PRIMO IMPIANTO DELLA "MILANO COLLECTION"

Pikasso Italia, concessionaria di pubblicità esterna OOH e DOOH, ha annunciato la digitalizzazione del primo impianto della "**Milano Collection**" (linea di spazi OOH e ora DOOH lanciata lo scorso anno), grazie a un nuovo schermo LED a parete di 5x7 m (LxH - 35m2) situato in via Quaranta 12, nel cuore del nuovissimo quartiere dello Scalo di Porta Romana. Lo schermo digitale è dotato di numerose particolarità e innovazioni: iconic bar nella base dello schermo con il logo Pikasso retroilluminato, che dà un tocco elegante allo schermo; energia elettrica 100% green A2A, prodotta da impianti alimentati da fonti rinnovabili (idroelettrico, eolico, fotovoltaico, solare ecc); reportistica sull'impronta ecologica, fornito per ogni campagna erogata per consentire ai clienti di conoscere l'impronta di carbonio delle loro campagne DOOH nell'ambito dei calcoli di impronta ecologica globale; misurazione dell'audience precisa grazie a una telecamera connessa al software Admobilize che rileva in tempo reale tutti i dati, consegnati in un report completo alla fine di ogni campagna; una telecamera di controllo, girata verso lo schermo, per consentire all'OnAir Broadcast team di monitorare visivamente la corretta erogazione dei contenuti e lo stato di funzionamento dello schermo, in modo complementare rispetto al controllo via software integrati, per garantire un impegno qualitativo e la massima affidabilità; vendita flessibile che sfrutta tutte le potenzialità del DOOH: oltre alla solita quattordicina, i clienti

potranno prenotare una campagna per 7 giorni, un weekend, un solo giorno o per fasce orarie, mattina (07/08H-12H), pranzo (12H-15H), pomeriggio (15H-18H) e sera (18H-22/23H); modalità di prenotazione sia in reservation sia in programmatic, tramite gli SSP Pladway, Hivestack e Broadsign Reach, che consente di attivare le campagne in funzione di parametri come il meteo, la qualità dell'aria, i live feeds, gli audience specifics ecc. La durata degli spot è di 10 secondi, con un massimo di 6 spot per loop, equivalente a 840 passaggi al giorno.

UN ULTERIORE SVILUPPO DEL PROGETTO "ONEVISION" CHE PROPONE UN APPROCCIO INTEGRATO ALL'ADV

PUBLITALIA '80 CONSOLIDA LA PARTECIPAZIONE DEL 100% IN MEDIAMOND

Si è conclusa l'operazione finanziaria che ha visto dall'1 gennaio 2024 il consolidamento al 100% della quota di partecipazione di **Publitalia '80**, concessionaria televisiva di Mediaset, in **Mediamond**, la sales house digitale del gruppo, che gestisce storicamente l'advertising dei mezzi web e OOH. «Questa operazione rappresenta un ulteriore sviluppo del progetto "OneVision" – ha commentato **Stefano Sala**, Amministratore Delegato di Publitalia '80 e Presidente di Mediamond –. Siamo convinti, infatti, che un approccio integrato alla comunicazione sia la risposta più completa alle richieste di un mercato sempre più evoluto ed esigente. Le sinergie che derivano dalla complementarità di concessionarie distinte, con competenze differenziate su mezzi off e online, è la nostra soluzione da leader per supportare quotidianamente i clienti che ci affidano la propria comunicazione. In questa prospettiva Mediamond, che già costituiva lo zoccolo duro della nostra offerta digitale, ora diventa ancora di più un acceleratore del nostro processo d'innovazione dei media, dal web al social, dalla CTV al digital audio e DOOH, su cui ormai investiamo con successo da anni».

Mediamond rimane la concessionaria in esclusiva per l'offerta pubblicitaria digitale di **Mondadori**: «Crediamo nel posizionamento digitale dei contenuti editoriali e sui profili social – ha precisato **Andrea Santagata**, Amministratore Delegato area Digital e MarTech di Mondadori Media –. Il lavoro che abbiamo portato avanti rappresenta la nostra anima e la collaborazione con un partner di eccellenza ed esperienza come Mediamond ci permetterà di continuare a crescere con la stessa rilevanza anche nei prossimi anni». «Ancora una volta Publitalia sottolinea l'importanza di avere nella propria squadra brand editoriali solidi e autorevoli, in grado di costruire negli anni un rapporto di fiducia con il consumatore, sviluppando punti di contatto innovativi. Le collaborazioni con influencer di spicco, di cui Mondadori è portatore d'eccellenza, diventano elementi chiave per le aziende che mirano a interagire con i propri consumatori con linguaggi nuovi ed efficaci», ha concluso **Nicola Lussana**, AD di Mediamond.

SU STAMPA, POSTER, DIGITAL E COLLABORAZIONE CON LA CREATOR PARTENOPEA GIULIANA FLORIO

AI NAPOLETANI PIACE LA PIZZA ALL'ANANAS? DEL MONTE ENTRA NEL DIBATTITO CON HEREZIE

Alcuni la amano, altri no. A gennaio, la pizza hawaiana ha creato gran dibattito in Italia e per tutti coloro che sono aperti a nuovi modi di gustare il loro piatto preferito **Del Monte**, il numero 1 mondiale dell'ananas fresco e in lattina, ha un consiglio: "Se proprio lo devi fare, fallo come si deve". Del Monte ha quindi sviluppato, insieme all'agenzia **Herezie**, una campagna 100% in napoletano per sottolineare, in maniera divertente, che oltre ai commenti di amore/odio è importante considerare l'importanza di questo ingrediente. Del Monte, marchio nato più di un secolo fa in Baja California, ha da sempre gestito le sue piantagioni in modo tale da far crescere i migliori ananas del mondo con un'attenzione assoluta alla qualità sotto ogni aspetto. Qualità che rapidamente ha conquistato milioni di amanti dell'ananas in Nord America e in Europa. La campagna si sviluppa su stampa, poster, digital e vede la collaborazione con **Giuliana Florio**, la creator partenopea famosa per il suo video "Tiktok NPC". Questa volta, non ci sarà l'Uomo Del Monte a dire "sì" o "no" per chiudere il dibattito, ma chiunque è attratto dalla pizza hawaiana saprà come finalmente farla "Buono"!

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 ADV squeeze your web!
info@ketai.it | +39 02 36580242 | www.ketai.it
SCAN ME

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

GUIDA LA CLASSIFICA ANCORA UNA VOLTA RTL 102.5

TER: SONO PIÙ DI 36 MILIONI GLI ITALIANI CHE ASCOLTANO LA RADIO

TER -Tavolo Editori Radio ha pubblicato i dati di ascolto radiofonico del secondo semestre 2023 (rilevazioni dal 13 giugno all'11 dicembre 2023) e del totale anno 2023 (rilevazioni dal 17 gennaio all'11 dicembre 2023): i primi senza i dati delle radio Rai, uscita dal Tavolo lo scorso mese di giugno.
Gli ascoltatori medi giornalieri (sopra i 14 anni d'età) sono 36,343 milioni nel totale anno (+7,4%) e 35,984 milioni nel secondo semestre (+5,9%).
Gli ascoltatori nei sette giorni sono 44,667 milioni nel totale anno e 44,459 milioni nel secondo semestre mentre erano 44,827 nel primo semestre 2023 e 43,478 nel secondo semestre 2022.

ASCOLTATORI DELLA RADIO E DELLE PRINCIPALI EMITTENTI NEL GIORNO MEDIO *(stime in '000)*	Dati 2° semestre	Dati intero anno
Popolazione	52.115	52.115
Totale Ascoltatori Radio	35.984	36.343
RTL 102.5	6.035	6.025
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5.443	5.540
RADIO DEEJAY	5.624	5.509
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	5.039	5.045
RADIO 105	4.386	4.441
RADIO KISS KISS	3.286	3.391
VIRGIN RADIO	3.092	3.217
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.192	2.234
R101	2.065	2.155
RADIO SUBASIO	1.893	1.981
RMC RADIO MONTECARLO	1.810	1.865
M2O	1.848	1.766
RADIO CAPITAL	1.405	1.338
RADIOFRECCIA	1.314	1.333
RADIO ZETA	1.126	1.037
RADIO SPORTIVA	912	892
RADIO BRUNO	951	849
RADIO ITALIA ANNI 60	774	760
RADIONORBA, LA RADIO DEL SUD	792	707
RADIO BIRIKINA	646	646
RADIO KISS KISS ITALIA TUTTA MUSICA ITALIANA	616	588

FONTE: DEPOSITPHOTOS

RTL 102.5 si conferma leader con oltre 6 milioni di ascoltatori. «Ringraziamo gli oltre 8 milioni di italiani che, ogni giorno, ascoltano le radio del Gruppo RTL 102.5 – ha commentato il Presidente **Lorenzo Suraci** -. Il nostro sistema radiofonico è perfettamente mirato, comprendendo l'ammiraglia generalista RTL 102.5, la radio dei giovani Radio Zeta e Radiofreccia, anima rock del gruppo. Inoltre, i nostri canali social vantano 4,3 milioni di followes con un tasso di coinvolgimento del 2,3%. Per il 2024 proporremo una nuova strategia commerciale che coinvolgerà l'intero sistema, attivando tutti i touchpoint dalla radio al digital al social per arrivare agli eventi live».

RadioTER

DATI DI ASCOLTO ANNO 17 gennaio - 11 dicembre 2023

Popolazione 14+: 52.115.026	Totale Ascoltatori Radio nell'Anno	N° casi
Ascoltatori nel **GIORNO MEDIO - Stime in '000**	36.343	94.371
Ascoltatori nei **7 GIORNI - Stime in '000**	44.667	114.234
Ascoltatori nel quarto d'ora medio - **AQH (06:00-00:00) - Stime in '000**	7.239	17.773
Ascoltatori nel quarto d'ora medio - **AQH (06:00-06:00) - Stime in '000**	5.621	13.711
Durata dell'ascolto della radio nel Giorno Medio - **TSL - Stime in minuti**	223	

UN ALTRO MONDO È POSSIBILE

a cura della redazione

Green, Diversity & Inclusion e Governance sono i "nuovi" valori che permeano le aziende e che ispirano sia l'organizzazione interna sia la comunicazione delle marche. L'obiettivo è un nuovo modello di società, che segua criteri di maggior responsabilità in termini sociali, ambientali ed economici

FONTE: DEPOSITPHOTOS

AZIENDE E AGENZIE UNISCONO LE VOCI PER GLI OBIETTIVI ESG

RIGUARDA L'EVENTO CONDOTTO DA ANDREA CROCIONI

Tante voci, un obiettivo comune: lavorare per costruire un mondo più sostenibile a livello ambientale e sociale, partendo da un impegno quotidiano e da azioni concrete. Nasce con questo scopo **Our Future alla Seconda**, appuntamento organizzato da ***Touchpoint*** lo scorso 15 di novembre a Milano, presso Fabbrica di Lampadine. L'evento prende corpo come spin off di Our Future, il Sustainability Contest che ormai da due anni mette in connessione il mondo delle aziende con le nuove generazioni sulle tematiche legate alla sostenibilità ambientale e sociale. E proprio per valorizzare questa esperienza di incontro intorno allo sviluppo di progetti di comunicazione legati alle tematiche ESG ha preso vita questa iniziativa. Non un "secondo tempo" di Our Future, ma un evento potenziato, un approfondimento "al quadrato".
Our Future alla Seconda vuole catalizzare questa energia trasmessa dalle nuove generazioni per portarla al mondo delle aziende impegnate ogni giorno nell'interpretare il business alla luce proprio delle tematiche ESG. L'obiettivo di questo appuntamento "corale" è stato quello di scattare una fotografia dello stato dell'arte in un momento in cui la sostenibilità – intesa nell'accezione più ampia del termine – non è più solo un'opzione strategica, ma una necessità imprescindibile che richiede un approccio basato prima sul fare e poi sul comunicare in modo efficace.
Non la fiera delle "buone intenzioni" ma una sostenibilità praticata per muoverci un passo verso un futuro in cui fare impresa in modo più rispettoso dell'ambiente e verso una società più inclusiva e plurale. Con la consapevolezza che questo significa promuovere i valori di Diversity & Inclusion all'interno degli ecosistemi aziendali con azioni concrete che possono diventare un modello da imitare.
Ad aprire Our Future alla Seconda l'intervista doppia, curata dal Direttore di *Touchpoint* **Andrea Crocioni**, a **Eleonora Finetto** e **Andrea Campelli**, rispettivamente Communication Manager di Comieco e Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Corepla. Il dialogo è stato un'occasione per misurare come è cambiato il livello di consapevolezza di persone e aziende sui temi dell'impatto ambientale e dell'economia circolare. Il tutto attraverso lo sguardo di due realtà come Comieco e Corepla che hanno contribuito in questi anni a educare e a coinvolgere i consumatori nella promozione della sostenibilità. A portare la propria testimonianza sono poi saliti sul palco rappresentanti del mondo delle aziende e delle agenzie di comunicazione.
La platea ha potuto assistere agli speech di **Simon Giuliani**, Global Marketing Director di Candiani, **Francesca Panigutto**, ESG Manager di Casta Diva Group & Chief Marketing Officer di Casta Diva Pictures, **Francesco Lagonigro**, Innovation Manager, Sustainability & Business Innovation Strategist, Founder di Hidra SB, **Alberto Comi**, Communication, Sustainability and Regional Affairs di A2A, **Luca Morari**, Vice President Region Southern Europe di Ricola & CEO di Divita, **Paola Ambrosino**, Amministratore Delegato di SEC Newgate Italia, **Cristiana Genta**, Marketing Director di Acqua Sant'Anna, **Stefano Ferri**, Owner di Stefano Ferri Comunicazione & Marketing. Gli interventi "verticali" sono stati intervallati da due momenti di confronto. Il primo, intitolato "A tu per tu con la Next Gen" ha visto la partecipazione di **Sandra Iacobucci**, Chief Marketing & Communication Officer di BRT, e **Luca Pereno**, CSR Manager di Leroy Merlin, rappresentanti di due delle aziende che hanno preso parte alle passate edizioni del contest Our Future. Il dialogo è stato un'opportunità per parlare dell'importanza di costruire un dialogo fra imprese e giovani generazioni.
Con la tavola rotonda "SustainAbilities" abbiamo esplorato le competenze e i nuovi ruoli emergenti all'interno delle aziende per affrontare le sfide della sostenibilità e dei temi ESG. Hanno preso parte al dibattito **Federico Rossi**, Consigliere di UNA, **Maria Teresa Burdo**, CSR Communication di Andriani, **Raffaele Pastore**, General Manager di UPA, e **Simone Targetti Ferri**, Sustainability Manager di L'Oréal.
In particolare, con gli ospiti si è discusso dei requisiti necessari per guidare la transizione verso la sostenibilità, compresi i ruoli chiave come responsabili della sostenibilità, analisti ESG, esperti in economia circolare e di comunicazione.
Our Future alla Seconda è un evento di Oltre **La Media Group**.
Sponsor sono stati **Casta Diva Group** e **Hidra SB**.

INTERVISTA AD ANDREA CAMPELLI E A ELEONORA FINETTO

INTERVISTA A SANDRA IACOBUCCI E A LUCA PERENO

LA TAVOLA ROTONDA "SUSTAIN-ABILITIES"

Gli speech della giornata

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

INTERVISTA A FRANCESCA PANIGUTTO, ESG MANAGER DI CASTA DIVA GROUP

LA SVOLTA SOSTENIBILE DI CASTA DIVA

di Laura Buraschi

La divisione ESG all'interno di Casta Diva è nata circa un anno fa. Quali erano gli obiettivi e perché avete sentito la necessità di strutturarvi in questo modo?
Già nel corso del 2022 ci siamo trovati a ragionare su alcuni aspetti che caratterizzano Casta Diva. Siamo una grande azienda con oltre 200 dipendenti e come tale rappresentiamo un piccolo mondo estremamente variegato: per questo motivo è diventato fondamentale creare un ambiente di lavoro sano e sereno per tutti. Inoltre, essendo una società di produzione ci troviamo spesso a dover muovere gruppi numerosi da una parte all'altra del mondo: il nostro impatto sul pianeta è evidentemente molto importante, ma ci sono tante iniziative concrete che possono compensare in gran parte la nostra produzione di CO2: valeva la pena provare! Quindi nel 2022 abbiamo attivato i primi progetti pilota, quali "Let's make the diversity a DIVA!" e il "Corso di orientamento e identità: un viaggio nel mondo LGBTQIA+", oltre a iniziative che andavano a contrastare lo spreco alimentare sui set o durante gli eventi: visto il successo che abbiamo ottenuto, abbiamo deciso di proseguire in questa direzione con una vera e propria divisione.

Osservando la relazione sulla sostenibilità che avete pubblicato, si identificano tre direzioni su cui vi state muovendo. Partiamo dalla prima, gli stakeholder:

FRANCESCA PANIGUTTO

come vi relazionate con loro in ottica ESG?
Abbiamo deciso di coinvolgere i nostri principali stakeholder e far loro conoscere i nostri nuovi obiettivi, presentando progetti e risultati in assemblea agli azionisti oppure coinvolgendo fornitori e clienti con questionari su tematiche di sostenibilità e incontri specifici. Abbiamo inoltre deciso di stringere business partnership con le società che condividono i nostri stessi valori, nel pieno rispetto del principio di inclusività previsto dallo standard AccountAbility 1000: un esempio su tutti, ci serviamo di catering che evitano il monouso e che hanno precise politiche antispreco.

La seconda direzione è rappresentata dalle risorse umane: quali iniziative avete promosso?
In Casta Diva riconosciamo una speciale importanza al valore e alla centralità delle persone: per questo i diritti, la formazione e lo sviluppo del personale assumono un ruolo di rilevante importanza nell'organizzazione dell'azienda. Poniamo grande attenzione alla salute, alla sicurezza e al benessere sui luoghi di lavoro, nel pieno rispetto delle diversità

e dell'equità di genere; investiamo regolarmente sulla formazione per accrescere le competenze tecniche e professionali di tutti e promuoviamo percorsi di carriera e di sviluppo professionale; favoriamo una cultura aziendale condivisa e una leadership diffusa, che permetta a ciascuno di sentirsi coinvolto nei processi decisionali, attraverso la responsabilizzazione e la valorizzazione del contributo di ogni dipendente, con la creazione di team di lavoro trasversali costituiti da ruoli differenti provenienti da diverse aree. Questi intenti si sono tradotti in una serie di progetti che hanno preso il via nel corso del 2023: il servizio di supporto psicologico e un box suggerimenti in formato digitale e completamente anonimo da cui sono stati sviluppati dei progetti concreti in risposta ad alcune richieste ricevute; pronto a partire anche un pacchetto di ore a carico dell'azienda per tutti i caregiver che hanno necessità di assentarsi dal lavoro. Infine, per favorire anche il benessere fisico sono stati istituiti corsi di fitness in azienda e verranno attivati abbonamenti sulle principali piattaforme di allenamento in streaming.

Infine, l'ambiente: come si concretizza il desiderio di sostenibilità di Casta Diva su questo fronte?
Per quanto riguarda le iniziative volte alla tutela dell'ambiente siamo partiti da piccole azioni quotidiane al nostro interno e ci siamo poi aperti a progetti di più ampio respiro. In tutte le nostre sedi, per esempio, abbiamo aumentato il numero di bidoncini per la raccolta differenziata. Abbiamo consegnato a ogni nostro dipendente una borraccia in alluminio riutilizzabile, risparmiando così più di 65 bottigliette in plastica al giorno. Abbiamo digitalizzato tutti i documenti, chiedendo di stampare solo se strettamente necessario e utilizzando solo carta riciclata, con un risparmio di ben 35 risme di carta al mese. Invece per compensare le nostre emissioni di CO2 abbiamo creato "L'Oasi Casta Diva", composta da un alveare e un bosco. In collaborazione con 3Bee, sono state adottate centinaia di migliaia di api: la colonia è composta prevalentemente da api operaie, alle quali nel periodo estivo si aggiungono i fuchi, e sempre da una sola ape regina, Marcella.
Nel bosco invece sono state impiantate 7 diverse specie di piante per dare nutrimento agli insetti impollinatori e capaci da subito di assorbire anidride carbonica, compensando le emissioni di CO2 prodotte da Casta Diva.

Quali tra questi aspetti, secondo Lei, è il più sfidante e ha portato al cambiamento maggiore all'interno di Casta Diva?
Sicuramente la parte più sfidante è stata quella relativa al rispetto dell'ambiente e in particolare alla compensazione della CO2, per due motivi: la prima sfida che abbiamo affrontato è stata quella di abituare le numerose persone che lavorano sui nostri set a utilizzare esclusivamente borracce utilizzabili e a non stampare faldoni di documenti, ma a digitalizzare quanto più possibile e piano piano siamo riusciti a raggiungere il nostro obiettivo. Sull'altro versante, come dicevo prima, siamo una grande azienda che ha la necessità di muovere grandi gruppi di persone da una parte all'altra del mondo: l'idea di essere una società a impatto zero è abbastanza irrealistica, ma con non poco sforzo siamo riusciti a trovare e poi a implementare delle soluzioni che ci aiutano a compensare il nostro impatto sulla Terra. Alla fine, è stato un successo su tutti i fronti, ma non è sicuramente stato né facile né immediato.

Quali saranno i prossimi step che intraprenderete?
Attualmente stiamo lavorando per ottenere le certificazioni che attestino il nostro impegno concreto in queste direzioni, come la Certificazione per la Parità di Genere (UNI/PdR 125:2022), che si occupa di definire i temi da trattare per supportare l'empowerment femminile all'interno dei percorsi di crescita aziendale e nello stesso tempo evitare stereotipi, discriminazioni e riorientare la cultura aziendale in modo che possa essere sempre più inclusiva e rispettosa delle competenze femminili. Altre certificazioni sul tavolo sono la ISO 20121 per gli eventi sostenibili, la ISO 26000 sulla responsabilità sociale, la ISO 45001 per la sicurezza sul lavoro e la fondamentale SA 8000 per il rispetto dei diritti umani. Non da ultimo, ci apprestiamo a redigere il nostro secondo Bilancio di Sostenibilità: il 2023 è stato l'anno in cui abbiamo gettato solide fondamenta, nel 2024 ci auguriamo di iniziare a raccogliere i primi frutti di questo lavoro che trovo molto soddisfacente e stimolante.

INTERVISTA A MANUELA TRENTINI MAGGI, HEAD OF HR & GENERAL SERVICES DI HAVAS

HAVAS: QUANDO DIVERSITY E INCLUSION DIVENTANO PRATICA

di Andrea Crocioni

La vostra ricerca "Meaningful Brands" sottolinea come valori aziendali e politiche di ESG siano importanti per le marche, anche perché rappresentano una leva per attirare e trattenere i talenti. Principi validi per i brand, ma che applicate anche a voi stessi?
Sono principi di cui facciamo tesoro. Si tratta di un approccio culturale che permea la nostra realtà sia nel rapporto verso l'esterno sia nelle dinamiche interne. La nostra ricerca "Meaningful Brands", ma anche tanti altri studi esterni, del resto, evidenziano la centralità del tema del "senso". Ed è ancora più evidente la correlazione tra la condivisione delle visioni e dei valori aziendali e l'engagement dei dipendenti, che poi influisce positivamente su fattori quali turnover e retention.

Come calate concretamente tutto questo all'interno di Havas?
Abbiamo promosso diverse iniziative in questi anni e lo abbiamo fatto stimolando una partecipazione diretta delle nostre persone. Un esempio significativo è legato a 3Bee, un progetto che nasce per la salvaguardia delle api, anello essenziale per preservare il nostro ecosistema. Due anni fa è stata prodotta una fiaba per raccontare l'impegno di 3Bee che è stata interamente scritta e illustrata da due nostre professioniste. Quest'anno quella stessa storia è stata donata a una classe scolastica della primaria e sono state realizzate anche delle carte da gioco a tema biodiversità, sempre frutto dell'ingegno di persone del nostro team. Il coinvolgimento attivo è essenziale per la buona riuscita di queste iniziative. Un altro esempio in questo senso è rappresentato dal contest per scegliere le associazioni non profit "preferite" dai nostri dipendenti che poi Havas ha deciso di sostenere. Vita privata e vita lavorativa sono sempre più interconnesse. Anche per questo incoraggiamo l'impegno sociale dei dipendenti con otto ore di permessi extra retribuiti per svolgere attività di volontariato.

PROGETTO 3BEEDUCATION – ISTITUTO COMPRENSIVO DI BASIGLIO – CLASSI PRIMARIE

Come misurate l'impatto di queste iniziative?
Abbiamo da tempo istituito una survey annuale di clima che include domande specifiche sulle politiche D&I. Vogliamo sapere come le nostre persone si sentono in azienda, se la percepiscono come un ambiente protetto, attento alla diversity e alla libera espressione di sé. In più, ci interessa capire anche la percezione che i dipendenti hanno rispetto alle azioni che portiamo avanti in questi ambiti, alla loro genuinità e alla trasparenza.

MANUELA TRENTINI MAGGI

In ambito Diversity & Inclusion un segnale forte da parte vostra è rappresentato dal Bilancio di Genere...
Nel contesto delle iniziative D&I, il progetto più significativo e di Village è stato quello relativo alla certificazione di genere. Questo processo ha avuto origine un paio di anni fa con la creazione del Bilancio di Genere per Havas Media, un'iniziativa stimolata anche dal contributo di una nostra collega che l'ha portato avanti come project work finale di un Master che all'epoca stava seguendo. E qui torniamo all'importanza di un coinvolgimento diretto delle persone. Il top management ha sposato subito l'iniziativa, costituendo una task force dedicata. Da lì siamo arrivati alla certificazione di genere, promossa per tutte le società di Havas e ottenuta recentemente. Si tratta di un impegno importante, complesso da gestire, ma che ha prodotto risultati significativi, tra cui la definizione di KPI specifici che ci consentono di misurare aspetti rilevanti come equità retributiva, distribuzione dei ruoli, parità di genere all'interno del gruppo, a partire dalle attività di recruiting. Vogliamo essere un ambiente di lavoro equo, non solo a parole, ma che possa testimoniare di esserlo sulla base di dati e contenuti specifici.

HAVAS - UFFICI MILANO - AREA LOUNGE 6° PIANO

Come integrate questi valori nella vostra cultura aziendale?
La formazione è fondamentale. Abbiamo percorsi obbligatori su tematiche ESG (Havas Positive Impact) e D&I, grazie ai programmi della Havas University, la nostra piattaforma di e-learning. Ci sono attività che sono portate avanti a livello globale e altre iniziative che sono sviluppate direttamente nella nostra country. Abbiamo un programma formativo specifico dedicato ai recruiter pensato per promuovere un corretto approccio alla selezione del personale. Queste tematiche rientrano anche fra gli argomenti dei nostri Village Webinar che offriamo due volte al mese ai nostri dipendenti. Un altro focus importante è l'empowerment femminile, per il quale è stato avviato un progetto di mentorship interna. Questa iniziativa "collega" donne senior dell'organizzazione con giovani professioniste, così da favorire il trasferimento di conoscenze e di competenze di leadership.

Inclusione significa anche supporto alle fragilità. Ci vuole raccontare come vi siete mossi?
Abbiamo implementato un'ampia attività formativa e di sensibilizzazione sul benessere mentale. Abbiamo introdotto un indicatore specifico relativo alla salute mentale nella survey di clima aziendale. A livello globale, il gruppo ha promosso programmi di formazione sul tema e istituito le figure dei "mental health champions", con l'obiettivo di monitorare la situazione e promuovere iniziative pertinenti. A livello locale, offriamo da anni un servizio di psicologo aziendale attraverso l'iniziativa "Spazio d'ascolto". Sul fronte dell'inclusione, collaboriamo con Specialisterne, un'organizzazione focalizzata su formazione, supporto e inserimento lavorativo di persone con disturbi dello spettro autistico.

Come portate questa cultura aziendale all'esterno?
Intanto, con la certificazione di genere, che a oggi è obbligatoria solo per la PA, vorremmo essere d'esempio per altre realtà del comparto e più in generale per le aziende private. Quando ne abbiamo occasione sposiamo le iniziative dei nostri clienti legate al gender equality. Un esempio è il progetto "Girls in STEM", in collaborazione con la Camera di Commercio Francese, che ha portato le nostre professioniste in ambito digitale, tecnologico e medico-scientifico - attività viste ancora come prettamente maschili - nelle scuole, con l'obiettivo di mostrare che la scelta professionale non dovrebbe essere influenzata dal genere.

Quali sono i vostri piani futuri sui temi D&I e sul fronte della sostenibilità?
Dobbiamo avere prima di tutto la consapevolezza di essere all'inizio di un percorso. Operiamo in un settore che ha una presenza femminile molto rilevante, ma sul tema della valorizzazione delle donne in azienda ci sono ancora dei gap da colmare. Il nostro obiettivo è quello di impegnarci per cercare omogeneità all'interno di Havas e siamo sulla strada giusta. A livello ambientale il nostro mercato deve investire ed essere consapevole del proprio ruolo, senza sottovalutarlo. Anche se non siamo una fabbrica e non produciamo scorie pericolose, anche il nostro lavoro ha un impatto. Per questo abbiamo deciso di rilevare il carbon footprint di tutte le campagne che vengono prodotte. Abbiamo soprattutto il compito, come partner, di guidare i nostri clienti verso comportamenti virtuosi.

INTERVISTA AL CEO E FOUNDER FRANCESCO LAGONIGRO

BAKER TILLY HIDRA: UNA GUIDA SUL CAMMINO VERSO LA SOSTENIBILITÀ INTEGRATA

La società è al fianco delle imprese con l'obiettivo di indirizzarle verso la revisione dei loro processi secondo i criteri ESG, assicurando che questi aspetti acquisiscano la stessa rilevanza e priorità delle considerazioni economiche nelle decisioni aziendali

di Andrea Crocioni

Baker Tilly Hidra è una società benefit, facente parte del Gruppo Baker Tilly, che opera in tutta Italia accompagnando le aziende in percorsi di sviluppo sostenibile. Su questo fronte quali sono i principali bisogni delle imprese oggi?
In base alle nostre esperienze il bisogno primario delle imprese è di comprensione e di consapevolezza. Comprensione di cosa voglia dire essere sostenibile e consapevolezza di quando siano già sostenibili, spesso in modo informale e quindi inconsapevole. Prima di lanciarsi in iniziative indotte da input di mercato o da necessità di mera comunicazione, le imprese dovrebbero guardarsi dentro, capire cosa significhi essere sostenibile e misurare il proprio livello di sostenibilità sociale, ambientale e di governance. La nostra sfida è quella di far comprendere che sostenibilità non è marketing e comunicazione e non è solo obbligo. È invece strategia integrata a una spinta valoriale, dove le imprese decidono di ragionare a lungo termine: solo così potranno scegliere in modo efficace e bilanciato le iniziative da intraprendere, in armonia con il proprio piano di sviluppo a medio termine. Altri approcci, oltre a rischiare di mettere in atto comportamenti errati (greenwashing), fanno emergere solamente i costi delle iniziative senza lasciare spazio ai benefici.

La vostra società conta su un team di 26 professionisti. Come si costruisce un team in grado di operare a 360° sui temi della sostenibilità? Quali sono le competenze richieste dal mercato?
Il team si costruisce avendo chiara la visione di cosa si vuole offrire al mercato e la condivisione di un obiettivo con la squadra e il cliente.
La scelta delle competenze che costituiscono il nostro gruppo di lavoro arriva proprio da questi due elementi, la visione che sta dietro alla volontà di offrire un servizio che accompagni l'azienda cliente a far entrare le variabili ESG in tutte le scelte operate quotidianamente dall'impresa. Enorme è l'investimento che facciamo su tutte le nostre risorse che oltre ad avere ottime competenze tecniche sulle singole aree di riferimento, lavorano costantemente sulle proprie doti relazionali che poi trasmettono a tutti i nostri stakeholder. L'obiettivo è quello di portare le imprese a modificare i propri processi in logica ESG, facendo sì che le variabili ambientali, sociali e di governance acquisiscano la medesima importanza e priorità delle variabili economiche. Solo così si attua in modo bilanciato e duraturo la propria strategia 3P (Profit, People, Planet, *ndr*), diventando sempre più sostenibili e condividendo la propria sostenibilità con gli stakeholder interni ed esterni.

Nel corso del suo intervento ad Our Future alla Seconda, evento di cui Hidra è stata sponsor, ha detto che le aziende non devono fare sostenibilità, ma devono diventare sostenibili. Perché è così importante evidenziare questa differenza?
Per rispondere a questa domanda uso la metafora di un sensei giapponese: per fare uova e bacon serve l'impegno della gallina e del maiale. Possiamo dire che l'impegno della gallina equivale al "fare sostenibilità" mentre quello del maiale, di gran lunga "maggiore" di quello della gallina, equivale all'essere sostenibili. Essere sostenibili significa pensare, operare e gestire i processi in logica sostenibile. Fare sostenibilità è qualcosa di più "leggero", spesso di accessorio o funzionale a rispondere a un'esigenza di breve termine.

Per voi cosa significa parlare di sostenibilità? Perché è indispensabile partire da una revisione dei processi e da un purpose chiaro?
Il purpose è come la malta che tiene assieme i mattoni di una casa. È l'elemento che dà coerenza alle azioni e le tiene legate verso un obiettivo. I processi, e i prodotti, rappresentano la materializzazione del purpose aziendale, la parte visibile e tangibile dell'operato dell'impresa da parte del personale interno e da parte di tutti coloro che con l'impresa hanno relazioni.

Qual è il ruolo delle misurazioni per avviare un percorso di sostenibilità in azienda?
Le misurazioni giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo di un qualsivoglia piano di cambiamento organizzativo. La misura aiuta a dimensionare il fenomeno, a gestirlo a comunicarlo.
Senza misurazioni non esisterebbe una corretta gestione.

FRANCESCO LAGONIGRO

Avete recentemente lanciato Futura Platform. Che aiuto può dare alle imprese nella stesura del bilancio di sostenibilità?
Futura nasce con lo scopo di supportare, attraverso la digitalizzazione delle attività, l'operatività e la misurazione dei processi in logica ESG. Uno dei digital tools di cui è composta è l'app "Bilancio Digitale". Uno strumento che razionalizza e semplifica la raccolta dei dati ESG, gestendo le responsabilità dei diversi dipartimenti aziendali e delle diverse sedi operative (ovunque dislocate nel mondo). Con l'app Bilancio Digitale di Futura si potranno raccogliere i dati, compilare gli indicatori ESG in compliance coi principali standard internazionali, monitorare l'andamento periodico degli indicatori, compilare e aggiornare periodicamente il proprio report di sostenibilità.

Quanto una sostenibilità "praticata" rappresenta un fattore di competitività nel business?
Se la sostenibilità è uno *status* dell'impresa e non una somma di azioni scoordinate e disallineate dalla strategia aziendale, essa diventa leva competitiva imprescindibile per il futuro dell'impresa.

TRA LE NOVITÀ DELL'INVERNO 2023-2024 SPICCA LA PROPOSTA A MARCHIO EDGARD & COOPER

VUELING INCLUDE IL PETFOOD NEL MENÙ DI BORDO

Vueling, parte del gruppo IAG, lancia il suo nuovo menù per la stagione invernale 2023-2024 in partnership con **Newrest Travel Retail**, che vedrà tra le novità l'introduzione a bordo di una proposta di petfood di **Edgard & Cooper**, brand di cibo etico per animali, diventando la prima compagnia aerea europea a vendere petfood sui propri voli.
Inoltre, sempre con un particolare occhio di riguardo per gli amici a quattro zampe, Vueling consente agli animali domestici di peso fino a 8 kg (compreso il peso del trasportino omologato) di viaggiare in cabina con i loro proprietari: un animale per passeggero per un massimo di cinque per volo.

NELLA CAPITALE BELGA DAL 15 AL 18 FEBBRAIO L'EVENTO CON PROTAGONISTE LE LUCI

BRIGHT FESTIVAL: BRUXELLES SI ILLUMINA CON I COLORI DELL'UNIONE EUROPEA

Il blu elettrico e l'oro che colorano la bandiera dell'**Unione Europea** saranno le note dominanti della prossima edizione del **Bright Festival**, in programma a Bruxelles dal 15 al 18 febbraio. In occasione della presidenza belga del Consiglio dell'Unione Europea, infatti, quest'anno alcune opere saranno dedicate ai colori e alla rappresentazione in chiave metaforica dei valori di democrazia, uguaglianza e pace su cui si basa l'UE. Per 4 serate l'evento, organizzato da **Visit. Brussels**, animerà le vie della città con giochi di luce ed effetti speciali, videomapping e laser. Le installazioni, una ventina in tutto, sono state selezionate tra le proposte inoltrate da artisti provenienti da tutto il mondo e saranno organizzate lungo due percorsi principali: la Royal Route, nei pressi del Palazzo Reale, e la European Route, nel Quartiere Europeo.

CON ESPERIENZE IN REALTÀ AUMENTATA

BRITNEY SPEARS CELEBRA SU SNAPCHAT I 25 ANNI DI "BABY ONE MORE TIME"

Britney Spears collabora con **Snapchat** per celebrare il 25° anniversario di "Baby One More Time" con esperienze di realtà aumentata (AR) per tutti i fan dell'icona del pop mondiale.
I fan possono seguire la cantante per vedere esclusivi dietro le quinte del video della canzone e le sue migliori performance nel corso degli anni, oltre a dettagli su come acquistare la collezione del merchandising e celebrare questo importante anniversario. Con la nuova Lente Try-On Britney Spears Merch gli Snapchatter possono provare virtualmente una giacca stile college celebrativa e acquistarla per il loro guardaroba virtuale mentre "Baby One More Time" suona in sottofondo. Con la Lente Shimmy è possibile ricreare una delle mosse più famose del video musicale, mentre con Sounds si possono aggiungere le proprie canzoni preferite e i remix dell'album "Baby One More Time" ai propri Snap, condividendoli con gli amici e postandoli nelle Storie e su Spotlight, toccando l'icona della nota musicale sulla fotocamera di Snapchat.

EQUIVALENTI A OLTRE 5.800 CHILOMETRI, LA DISTANZA DA ROMA AL POLO NORD

RICERCA JUST EAT: NEL 2023 ORDINATI 5,5 MILIONI DI CHILI DI PIZZA

Farina 00 o carbone vegetale, lievitazione classica o lenta, cottura che spacca il minuto nel forno a legna o in forni moderni, cornicione ripieno o senza, proposte tradizionali o evoluzioni contemporanee. A prescindere dalle preferenze personali, la pizza è il simbolo della cucina italiana più famoso al mondo e l'occasione perfetta per celebrare uno dei piatti più consumati a livello nazionale e internazionale è il World Pizza Day, che cade il 17 gennaio. **Just Eat**, parte di Just Eat Takeaway.com, ha analizzato le preferenze di consumo degli italiani rivelando l'andamento del delivery. Nel 2023 sono stati ordinati quasi 5,5 milioni di chili per un totale di oltre 5.800 chilometri, una distanza che equivale ad arrivare da Roma al Polo Nord. Il podio a livello nazionale è dominato da tre grandi classici: margherita, diavola e capricciosa. Nella città della pizza per eccellenza, Napoli, la tradizione la fa da padrona con grandi classici campani come la cosacca, la marinara (che insieme alla margherita costituisce il 40% di tutti gli ordini), la salsiccia e friarielli e la pizza fritta. Tra le tendenze, nel 2023 le pizze dolci hanno conquistato un posto di rilievo nel panorama gastronomico, diventando una scelta sempre più popolare.
Ma quali sono i momenti preferiti per ordinarla? Per quanto riguarda la scelta dei giorni della settimana per concedersi una pausa sfiziosa, il weekend risulta essere il periodo preferito dagli utenti Just Eat. In particolare, il maggior numero di ordini si concentra il sabato e la domenica.
Nel corso dell'anno, invece, la maggior parte delle persone mostra una preferenza costante per il consumo di pizza, con un picco nei mesi più freddi come gennaio, novembre e dicembre.

IL 27 GIUGNO A LEGNANO (MI)

#TB4SLUMSDUNK: UNA GRANDE PARTITA PER IL SALUTO AL BASKET DI BRUNO CERELLA E TOMMASO MARINO

Il 27 giugno si terrà a Legnano (MI) un grande evento per celebrare lo sport, l'amicizia e la voglia di stare insieme. **Bruno Cerella** e **Tommaso Marino**, Founder della OdV **Slums Dunk** nel 2011, giocheranno l'ultima partita della loro carriera, insieme a tanti amici e sostenitori di Slums Dunk. Il fulcro della giornata sarà la partita delle celebrità, che si giocherà nel palazzetto dei Legnano Knights (in via Parma 77), vicino al campo di Slums Dunk, dove il Team Bruno e il Team Tommy si sfideranno in una partita regolare, con tantissimi ospiti, tra cui giocatori della storia recente del basket italiano, sia ex compagni di squadra sia amici. Sarà un momento molto emozionante, fatto di sport professionistico e amicizia. Una partita "vera" a tutti gli effetti, con arbitri della Serie A e giocatori dei massimi livelli, che sarà preceduta da un evento al Playground Slums Dunk di Legnano (in via Sempione 90): una giornata dedicata al sostegno della OdV Slums Dunk, con l'obiettivo di restituire una seconda vita alle periferie di alcune delle baraccopoli più degradate del mondo e dare un'importante opportunità di crescita a bambini e ragazzi. E proprio loro saranno i protagonisti di questa giornata di giochi e divertimento, insieme alle loro famiglie.

A SCUOLA DI MIXOLOGY CON "SHAKE YOUR FUTURE"

Offrire alle nuove generazioni l'opportunità di intraprendere una carriera nel mondo della mixology: è questo l'obiettivo di "**Shake Your Future**", il progetto di responsabilità sociale dedicato ai più giovani e promosso da **Martini & Rossi** (Gruppo Bacardi). L'inizitiva, giunta alla sua quarta edizione, quest'anno cresce arrivando a coinvolgere – in aggiunta a Milano, Roma, Torino e Napoli – anche la città di Genova. Il programma prevede un percorso formativo per acquisire le competenze e l'esperienza necessaria per intraprendere una nuova carriera lavorativa, che inizierà con una prima preziosa esperienza in alcuni partner on trade del Gruppo Bacardi. I partecipanti che completeranno il corso riceveranno un diploma riconosciuto a livello internazionale e potranno accedere a opportunità di lavoro nel settore. L'iniziativa, che vedrà 40 studenti iniziare il proprio percorso di formazione, rappresenta un'opportunità interessante sia per i giovani provenienti da contesti sociali difficili, a cui vengono dati gli strumenti necessari per intraprendere una carriera gratificante, sia per i partner on trade, alla continua ricerca di nuovi barman di talento.

MASSIMO BARBONI, GENERAL MANAGER DI MARTINI & ROSSI, INSIEME AGLI STUDENTI DI SHAKE YOU FUTURE IN OCCASIONE DELLA PRESENTAZIONE DELL'INIZIATIVA LO SCORSO 17 GENNAIO A MILANO | ©PH. NEVEREST

SECONDO UNO STUDIO COMMISSIONATO DAL GRUPPO PIAGGIO ALLA GLOBAL BRAND CONSULTANCY INTERBRAND

VESPA: UN BRAND SEMPRE PIÙ GLOBALE CHE VALE UN MILIARDO DI EURO

Era il 1946 quando **Vespa** apparve sulle strade di una Europa tanto disastrata dal recente conflitto quanto ricca di fermenti di rinascita e di creatività. Dopo settantasette anni di storia e oltre diciannove milioni di esemplari diffusi sulle strade di tutti i continenti, il brand è conosciuto e amato in tutto il mondo e, con quasi due milioni di mezzi prodotti nell'ultimo decennio, sta vivendo uno dei periodi più felici della sua storia. Secondo lo studio commissionato dal Gruppo Piaggio alla global brand consultancy **Interbrand**, il marchio è stato infatti valutato oltre un miliardo di euro (1.079 milioni), con un incremento del 19% rispetto al valore ottenuto nella precedente valutazione (906 milioni di euro nel 2021).
«Il termine "iconico" è spesso abusato, ma non c'è davvero altro modo per definire questo brand – ha affermato **Manfredi Ricca**, Global Chief Strategy Officer di Interbrand –. Vespa è un brand storico ma in continua evoluzione; è profondamente italiano e amato a livello globale; è premium e allo stesso tempo inclusivo. Il nostro lavoro di valutazione non solo mette in numeri il successo di questo brand desiderato e richiesto, ma mostra anche che Vespa può incarnare valori come libertà e gioia di vivere, conquistando nuove arene oltre i confini della mobilità. La portata e il successo delle collaborazioni lo dimostrano».
Vespa conferma la propria leadership nei mercati europei e ha incrementato la sua rilevanza negli Stati Uniti e in Asia, mostrando una crescita soprattutto in Indonesia, Paese in cui il Gruppo Piaggio ha recentemente inaugurato un nuovo stabilimento per il mercato locale.
Lo studio conferma che Vespa trascende i confini funzionali della mobilità su due ruote e rappresenta, nella percezione dei consumatori a livello globale, sia un'opportunità per esprimersi all'interno della propria community sia un oggetto distintivo di svago e divertimento, punto di riferimento per design e lifestyle. Infine, le recenti partnership con Dior, il film Disney Pixar *Luca*, Justin Bieber, Lego e in ultimo Mickey Mouse hanno contribuito a rafforzare ulteriormente il suo DNA.
L'analisi dei 10 fattori che compongono la forza competitiva del brand inclusi nello studio di Interbrand conferma che affinity e distinctiveness sono punti di forza per Vespa, che si conferma un brand di moda e lifestyle su due ruote con milioni di appassionati in tutto il mondo e proiettato verso il futuro con una chiara strategia.
I risultati di queste valutazioni analitiche indicano che nel complesso scenario dell'attuale contesto macroeconomico, Vespa svolge la duplice funzione di mitigatore del rischio – con un costante incremento della sua capacità di indirizzare le scelte dei consumatori in un settore che tradizionalmente privilegia driver di tipo funzionale – e di autentico acceleratore del business. Il Gruppo Piaggio nel 2022 ha infatti raggiunto il traguardo storico dei 2 miliardi di euro di fatturato, con una crescita del +25% rispetto all'anno precedente .

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

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

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it
PER L'EMILIA-ROMAGNA

IN COLLABORAZIONE CON EGO-EUROPEAN GRAVITATIONAL OBSERVATORY, CON PROIEZIONI DELLO STUDIO CAMERANEBBIA

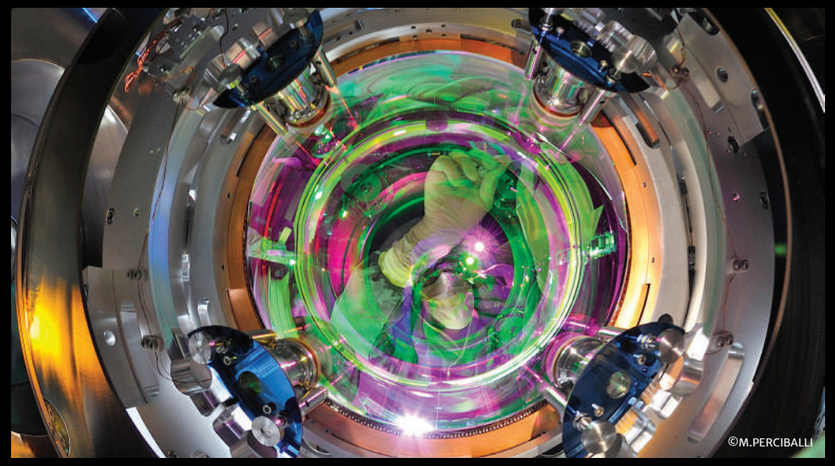
"SPLENDORI CELESTI. L'OSSERVAZIONE DEL CIELO DA GALILEO ALLE ONDE GRAVITAZIONALI"

Per i 400 anni del "Saggiatore", a Firenze una mostra fino al 17 marzo che illustra le scoperte dello scienziato toscano e le nuove frontiere della ricerca astronomica

Un nuovo modo di guardare l'universo: vedere oggi le stelle, i pianeti e i loro satelliti, le comete osservate da Galileo Galilei grazie a installazioni interattive e proiezioni immersive. In occasione dei 400 anni dalla pubblicazione del "Saggiatore" di Galileo - il libro che ha posto i fondamenti del moderno concetto di scienza, basato sull'osservazione e sulla sperimentazione - è in corso fino al 17 marzo 2024 nell'ex dormitorio di Santa Maria Novella a Firenze la mostra originale "**Splendori celesti. L'osservazione del cielo da Galileo alle onde gravitazionali**" (www.museogalileo.it).
Ideata dal **Museo Galileo** in collaborazione con **EGO-European Gravitational Observatory** e prodotta con **Opera Laboratori**, l'esposizione costituisce una delle principali iniziative realizzate per celebrare lo storico libro dello scienziato toscano, sostenuto e pubblicato nel 1623 dall'Accademia dei Lincei, e offerto come dono augurale al neoeletto pontefice Urbano VIII. La mostra è curata da **Filippo Camerota**; oltre al curatore, del comitato scientifico fanno parte Massimo Bucciantini, Michele Camerota, Agostino De Rosa, Paolo Galluzzi, Franco Giudice, Vincenzo Napolano.
L'esposizione si avvale del patrocinio del Comune di Firenze e del Comitato Nazionale per le celebrazioni del IV centenario dell'elezione di Papa Urbano VIII e del sostegno di Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze e Unicoop Firenze.
"[Galileo Galilei] scopritore, non di nuove Terre; ma di non più vedute parti del Cielo... di quegli splendori celesti, che maggior maraviglia sogliono apportare", si legge nel "Saggiatore", nella dedica degli accademici lincei a papa Urbano VIII.
Il libro nasce da una disputa sull'origine delle comete tra Galileo e il gesuita Orazio Grassi: nell'opera venivano confutati radicalmente, in pagine destinate a rimanere memorabili, i fondamenti della filosofia scolastica sui quali poggiavano le argomentazioni del gesuita, a cui Galileo contrappose la propria concezione di una natura organizzata sulla base di rigorosi princìpi matematici che non ammettono eccezioni. Gli "splendori celesti" sono le comete e, per estensione, i nuovi mondi che il cannocchiale di Galileo permise di vedere per la prima volta nella storia dell'umanità: le montagne della Luna, le macchie solari, le fasi di Venere, i satelliti di Giove e le infinite stelle della Via Lattea. Un nuovo sguardo sull'universo destinato a cambiare radicalmente la concezione cosmologica geocentrica a favore dell'ipotesi copernicana.
La mostra adotta un approccio innovativo per raccontare la rivoluzionaria concezione galileiana della scienza e le fondamentali scoperte dello scienziato toscano, in modo da coinvolgere i visitatori di tutte le età. Per raggiungere questo obiettivo l'allestimento spettacolarizza le osservazioni telescopiche di Galileo per mezzo di installazioni immersive, realizzate dallo studio milanese **camerAnebbia**, capaci di trasmettere l'emozione della scoperta. Le proiezioni sulle pareti e sulle vele a soffitto costituiscono una sorta di compendio dei temi affrontati nell'esposizione.
Il percorso espositivo si articola in sei sezioni: Novità celesti; Le comete; Il Saggiatore: un "discorso sul metodo"; I sistemi del mondo; Oltre il visibile: l'esplorazione dello spazio profondo; Il cielo come opera d'arte: la dimensione estetica dell'osservazione astronomica.
EGO, l'Osservatorio Gravitazionale Europeo, la casa dell'interferometro Virgo, situato a Cascina (PI), uno dei tre più grandi e sensibili rivelatori di onde gravitazionali al mondo e l'unico in Europa, ha curato una sala dedicata alle frontiere e al futuro della ricerca astronomica.
Attraverso le lenti il cielo diventa più vicino ma al tempo stesso più grande. La lunga esplorazione visuale dello spazio prosegue oggi attraverso l'occhio dei grandi telescopi spaziali e l'orecchio degli osservatori gravitazionali. Sono le immagini catturate da queste nuove tecnologie a chiudere il quadro della grande avventura dell'esplorazione dello spazio iniziata con il cannocchiale di Galileo. La sezione finale è dedicata a tre osservatori astronomici costruiti da artisti contemporanei - le cui opere si collocano nell'ambito della Land Art - che hanno ideato architetture per fare dell'osservazione del cielo un'esperienza estetica e sensoriale: "Star Axis" di Charles Ross, in New Mexico (USA); "La Città di Orione" di Hannsjörg Voth, in Marocco; "Teatro Andromeda" di Lorenzo Reina, in Sicilia. La mostra è accompagnata da un ciclo di conferenze divulgative (programma sul sito web del Museo Galileo) che approfondiscono i temi della mostra, organizzato in collaborazione con il Comune di Firenze.

NUVOLE DI GAS E POLVERE FOTOGRAFATI DAL JAMES WEBB SPACE TELESCOPE

INSTALLAZIONE MULTIMEDIALE INTERATTIVA REALIZZATA DALLO STUDIO CAMERANEBBIA



©M.PERCIBALLI

IN BASSO: UNO DEI DUE BRACCI DI VIRGO, IL RIVELATORE DI ONDE GRAVITAZIONALI CHE SI TROVA A CASCINA, VICINO PISA ©ENRICOSACCHETTI/EGO

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

UN RACCONTO-FIABA DI 10.000 PAROLE BREVI

ALDO CERNUTO SFIDA L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CON "VIOLA E IL LIBRO DI TUTTO"

di Laura Buraschi

Sono circa 10.000 le parole brevi (nessuna più lunga di cinque lettere) che compongono il racconto-fiaba "Viola e il libro di tutto" scritto da **Aldo Cernuto**. Copywriter e poi Direttore Creativo nei maggiori network internazionali, Co-Fondatore della Cernuto Pizzigoni & Partners, Cernuto non è alla sua prima esperienza di scrittura: ha infatti debuttato con un saggio ("Il Mal d'idea" - Finedit, 1998); scrive in inglese il suo primo romanzo ("The Curse of Knowing" – Clink Street Publishing, 2020). In italiano, invece, la sua seconda opera di narrativa ("Le due vite di Tu" – novembre 2021). Il racconto "Viola e il libro di tutto" (dicembre 2023) è dunque la sua quarta pubblicazione. «Questo esperimento di scrittura creativa nasce per svariate ragioni, illustrate anche nel sito www.violalibro.it - spiega l'autore -: prima tra tutte, dimostrare la straordinaria flessibilità della lingua italiana. E poi, con l'intelligenza artificiale che bussa forte alle porte dell'universo creativo, c'è la voglia di indagare - assieme alle sue straordinarie potenzialità - anche i suoi limiti. Alla data della pubblicazione, infatti, l'IA non è risultata in grado di compiere nulla di minimamente vicino a un simile esercizio».

ALDO CERNUTO

"Viola e il libro di tutto" è la storia di una bimba abbandonata due volte: alla nascita, e poi dalla sorte. Ma sempre assistita da quella magia che è propria di luoghi, oggetti e persone speciali. Una storia sulla solitudine e sul suo superamento.
La fiaba è disponibile su Amazon ed è stata lanciata con una campagna pubblicitaria in 4 soggetti, ciascuno del quali riprende un passaggio della fiaba. Ogni soggetto offre dunque un assaggio del ritmo e della fluidità di lettura. Il claim recita: "La magia è fatta di parole brevi: mai sopra le cinque lettere".

"Fatto sta che di tutte le anime di Barù non una gli aprì la porta; men che meno il cuore. E dire ch'era gente tutta casa e pieve. Ma, a quel che pare, la loro idea di virtù non era far del bene, bensì la spola da un uscio all'altro." *(pag 4)*

NOME IN CODICE-UCRAINA, VERSIONE BILINGUE DEL CELEBRE GIOCO DI PAROLE, È A DISPOSIZIONE DELLE ASSOCIAZIONI

L'ACCOGLIENZA NON È UN GIOCO: CRANIO CREATIONS PER I RIFUGIATI UCRAINI IN ITALIA

Secondo i dati dell'UNHCR, sono oltre 168.000 i rifugiati ucraini presenti in Italia. Per aiutare le famiglie e i bambini costretti a scappare dalle loro case, è necessario costruire consciamente spazi e istanze di protezione e di scoperta, dove coloro che accolgono e coloro che vengono accolti possano creare uno scambio che vada al di là delle tragiche condizioni che lo causano ma che permetta una vera e propria integrazione sociale. **Cranio Creations** conosce in prima persona la capacità dei momenti di gioco di costruire legami, rafforzare amicizie e crearne di nuove: è per questo che la casa editrice italiana specializzata in giochi da tavolo ha deciso supportare i rifugiati ucraini in Italia con la creazione di **Nome in Codice-Ucraina**, la versione bilingue in ucraino e italiano del famoso gioco di parole. Basandosi sulla consapevolezza che il gioco è un diritto fondamentale per lo sviluppo cognitivo, fisico, sociale ed emotivo dei bambini e degli adolescenti, come riconosciuto dall'Alto Commissariato per i Diritti Umani delle Nazioni Unite, Nome in Codice-Ucraina è distribuito gratuitamente alle associazioni impegnate nell'accoglienza dei profughi e alle famiglie ospitanti. Il gioco è stato adattato per facilitare l'apprendimento e l'integrazione linguistica tra i rifugiati ucraini e la comunità italiana: le carte presentano trascrizioni fonetiche e traduzioni, consentendo a entrambe le realtà di apprendere nuove parole in modo divertente e intuitivo. Questo approccio ludico, ben lungi dall'essere semplice svago, permette ai rifugiati di familiarizzare con l'ambiente circostante attraverso un'attività e in uno spazio, il tavolo da gioco, dove possono sentirsi sicuri e accettati. L'interazione che ne deriva non solo stimola la mente, ma incoraggia anche la creazione di legami sociali, riducendo la sensazione di isolamento che molti rifugiati possono sperimentare. L'iniziativa umanitaria affonda le sue radici nel progetto originale di Czech Games Edition (CGE), editore di Nome in Codice in Repubblica Ceca. La loro vicinanza geografica e la profonda comprensione delle sfide affrontate dai rifugiati hanno motivato CGE a intraprendere quest'azione solidale, riconoscendo immediatamente l'importanza di estendere il proprio impegno ben oltre i confini nazionali. In Italia, Cranio Creations ha pubblicato e distribuito la versione bilingue del gioco in collaborazione con associazioni come Refugees Welcome, Caritas, Save the Children e SOS Villaggi dei Bambini.
Il progetto è stato presentato in una conferenza stampa presso la Camera dei Deputati lo scorso 14 dicembre. «Il nostro impegno in questa iniziativa è il riflesso di una visione più ampia: quella di un mondo in cui il gioco assume il ruolo di catalizzatore di valori costruttivi, integrazione e sviluppo personale. La nostra identità si basa proprio su questi valori, che guidano ogni nostro passo verso la realizzazione di esperienze ludiche che siano non solo intrattenimento, ma anche strumenti di crescita personale e sociale», commenta **Lorenzo Tucci Sorrentino**, CEO e Fondatore di Cranio Creations. Le copie omaggio di Nome in Codice-Ucraina sono disponibili presso tutti i Cranio Store (craniocreations.it/cranio-store) e i punti vendita Città del Sole.

touchpoint news
2024 Awards
identity

Cerimonia di premiazione 18 aprile 2024

Il premio dedicato ai progetti d'identità visiva che valorizzano il brand come asset della strategia di business

ISCRIZIONI APERTE!

Si possono candidare i progetti realizzati da gennaio 2023 a gennaio 2024

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by OltreLaMediaGroup
Supporting Partner neurons Predicting customer behavior
Thanks to Fabbrica di Lampadine
Press office and media relations Ital communications A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità