

FOCUS

## UNBOXING RETAIL: LO SGUARDO SUL FUTURO

Tendenze, scenari e novità di  
un settore in trasformazione

SPECIALE PR

## COMUNICATORI E CUSTODI DELLA REPUTAZIONE

Il sentiment di un comparto sempre  
più centrale nella industry

TRADEMARK

## SWAN&KOI, LA VISIONE DEL CAMBIAMENTO

Sperimentazione ed etica per  
raccontare l'anima dei brand



# *SkinLabo cambia pelle con Coo'ee*

Enrico Maria Tricarico, CEO di SkinLabo, e  
Mauro Miglioranzi, Founder e CEO di Coo'ee





## IL TALENTO DI GUARDARE AVANTI.

Nel 2024 Richmond Italia compie trent'anni, un traguardo importante. Abbiamo visto il mondo cambiare, e anche noi siamo cambiati, imparando a guardare avanti senza timore. Lo abbiamo potuto fare avendo il privilegio di poter osservare da vicino l'esempio dei tanti partecipanti ai nostri forum. Per festeggiare abbiamo fatto evolvere il nostro logo. E abbiamo deciso di usare la nostra comunicazione del 2024 come una galleria, ospitando le opere di Giulia Caruso, un'artista che lavora dalla parte delle donne. L'arte è sempre uno specchio della società. Qualche volta è anche un laboratorio di futuro.



[www.richmonditalia.it](http://www.richmonditalia.it)

Guest artist *Giulia Caruso*

30  
1994 | 2024

# COUPON PER LA FELICITÀ

Una volta mi è capitato di leggere che le persone hanno bisogno di tre cose per essere davvero felici: qualcuno (che in tempo di materialismo imperante è più spesso qualcosa) da amare, delle cose da fare e qualcosa da cercare. E sono convinto che diversi amici ne aggiungerebbero volentieri una quarta: lo shopping. A quanto pare, favorisce la produzione di dopamina e serotonina, i cosiddetti ormoni della felicità. Il focus di questo numero di Touchpoint è proprio sul mondo del Retail, un comparto che sta vivendo una metamorfosi, guidata dall'evoluzione dei comportamenti di consumo e da un influsso sempre più profondo della tecnologia. Ed è un cambiamento che incide profondamente sulle vite di tutti noi. Provate a pensare a come facevate le vostre spese una decina di anni fa e a come le gestite oggi? I nostri desideri sono a portata di mano, anzi di dito, visto che per un click basta quello. E in tutta questa immediatezza e comodità è facile illudersi che la felicità possa essere acquistata con una carta di credito o un coupon. Con tanto di cuoricino trepidante nel momento dell'unboxing.

Lo ammetto, anche io che sono della "vecchia scuola" - di quelli che, quando si tornava a casa col cappotto nuovo acquistato in centro era d'obbligo la sfilata davanti a tutta la famiglia fino al quarto grado di parentela - sono stato come molti di voi "contagiato". Comunque, mi sono imposto di risparmiarvi la banalità di dire che la felicità non si compra su uno scaffale. So che sulla teoria siamo (quasi) tutti d'accordo. È sulla pratica che le cose cambiano. L'impressione è quella di vivere in una società che passa troppo tempo a interrogarsi su cosa sia veramente questa benedetta felicità, dimenticandosi un po' di viverla. Avete



presente quando si dice che chi parla tanto di sesso in genere è perché non lo fa? Ecco, mi sembra di assistere a un fenomeno simile. E come non essere d'accordo con il grande Albert Camus quando dice "non sarai mai felice se continui a cercare in che cosa consista la felicità", aspettando, e questo l'aggiungo io, che ti arrivi sullo smartphone, come per magia, un codice promozionale!

*Andrea Crocioni*



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico  
**Giampaolo Rossi**

Direttore responsabile  
**Andrea Crocioni**  
[andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it)

Redazione  
**Laura Buraschi**  
[laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it)  
**Valeria Zonca**  
[valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it)

Per inviare comunicati stampa:  
[touchpoint@oltrelamediaigroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediaigroup.it)

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

Grafica  
**Chiara Moffa**  
[chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it)

Ufficio Traffico  
[traffico@oltrelamediaigroup.it](mailto:traffico@oltrelamediaigroup.it)

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

Hanno collaborato a questo numero:  
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Marco Ceruti, Marco Contini, Luciano Nardi, Alberto Pasquini, Matteo Tonoli

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Foto di copertina: Roberto Contena

Responsabile Marketing ed Eventi  
**Maria Stella Gallo**  
[mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it)

Project Leader Eventi  
**Alessandra Riboldi**  
[alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it)

Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
[roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it)

Account  
**Federica Di Pietro**  
[federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it)  
**Giovanni Sorgente**  
[giovanni.sorgente@oltrelamediaigroup.it](mailto:giovanni.sorgente@oltrelamediaigroup.it)  
**Daniele Vanz**  
[daniele.vanz@oltrelamediaigroup.it](mailto:daniele.vanz@oltrelamediaigroup.it)

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

Per abbonarsi  
[abbonamenti@oltrelamediaigroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediaigroup.it)

[www.touchpoint.news](http://www.touchpoint.news)  
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 25/03/2024

RICHMOND  
E-COMMERCE FORUM spring edition  
RIMINI | 24-26 MARZO 2024

RICHMOND  
MARKETING FORUM  
GUBBIO | 16-18 GIUGNO 2024

RICHMOND  
DIGITAL COMMUNICATION FORUM  
RIMINI | 15-17 SETTEMBRE 2024



# CREATIVITÀ A FIOR DI PELLE

di Valeria Zonca

*Enrico Maria Tricarico, CEO di SkinLabo, e Mauro Miglioranzi, Founder e CEO di Coo'ee, raccontano il nuovo corso strategico dell'azienda cosmetica, accompagnato da un piano di comunicazione ad hoc e omnichannel sviluppato dall'agenzia che ha vinto la consultazione*





**L**ei è diventato CEO di SkinLabo da meno di un anno: che tipo di società ha trovato e dove intende traghettarla?

**Enrico Maria Tricarico:** Ho trovato un'azienda sana e determinata, ma desiderosa di un rilancio in comunicazione ed è proprio questo il nostro obiettivo da 6 mesi a questa parte. Ora che la campagna è partita non vediamo l'ora di misurare la risposta del mercato, soprattutto perché c'è stato un grande lavoro di regia, coordinamento, organizzazione e sintesi creativa: il risultato sposa la nostra visione e siamo fiduciosi che i risultati ci daranno ragione.

**Quali sono le tendenze del comparto Beauty e come rispondete? Su quali prodotti puntate maggiormente e quali sono i target a cui vi rivolgete?**

**E.M.T.:** Oggi le tendenze rispondono senza volerlo al concept della nostra campagna: l'ascolto della pelle. I bisogni sono tanti, la competizione serrata, ciascuno ha esigenze diverse ed è disposto a cambiare spesso per trovare i prodotti giusti. Il nostro obiettivo è proprio questo: fornire formulazioni pulite, sicure ed efficaci per rispondere ai bisogni di tutti i tipi di pelle e, soprattutto, per ascoltarla davvero. L'ampia gamma di prodotti trova il suo focus nella cura viso (detersione e trattamento) ma si estende anche ai trattamenti per il corpo con grandi novità in arrivo. Sono già disponibili 8 linee specifiche per le diverse esigenze e tipi di pelle, con denominazioni parlanti e grafiche autoesplicative in grado di guidare anche il consumatore meno esperto verso scelte e utilizzi consapevoli dei prodotti stessi.



ENRICO MARIA TRICARICO, CEO DI SKINLABO

**Come opera all'interno dell'azienda il reparto di Ricerca e Sviluppo?**

**E.M.T.:** È una fase cruciale del nostro lavoro: l'obiettivo è mettere al centro le esigenze individuali di ogni pelle e si distingue per la propria capacità di offrire trattamenti laboratoriali sempre più personalizzati ed efficaci. E lo facciamo unendo una profonda conoscenza scientifica della pelle e investendo nella selezione dei migliori laboratori partners in ricerca e innovazione presenti sul territorio italiano. Il tutto con l'obiettivo di dare vita a formulazioni "clean" che contengano solo l'essenziale per il massimo dell'efficacia e il benessere della pelle. La filosofia di prodotto di SkinLabo parla chiaramente: la cura della pelle è una questione di scelte che partono da ingredienti rispettosi del microbioma della pelle, da formule pulite, essenziali e intransigenti nei confronti di ingredienti dannosi.

**Nella identità dei prodotti quanto è importante il packaging e come lo state trasformando?**

**E.M.T.:** Anche il packaging, in un'ottica di evoluzione e coordinazione, ha seguito il cambio di pelle che abbiamo effettuato. Pulizia, eleganza e soprattutto funzionalità: l'ingredientistica principale è sempre dichiarata sul fronte della confezione e le icone sono disegnate appositamente per spiegare modalità e frequenza di applicazione. È anche questa l'espressione tangibile della volontà del brand di comunicare l'expertise laboratoriale in modo trasparente e permettere scelte consapevoli anche al consumatore meno avvezzo al linguaggio tecnico della skincare.

**Avete indetto una consultazione per individuare il partner creativo: quale era l'obiettivo e perché la scelta è ricaduta su Coo'ee? Cosa vi ha**



ELODIE FONTANELLI, MARKETING MANAGER DI SKINLABO

**convinti della loro proposta e cosa vi aspettate da questa collaborazione?**

**E.M.T.:** Siamo entusiasti di cominciare questo nuovo percorso con Coo'ee: per noi era fondamentale trovare un partner creativo e strategico che condividesse i nostri obiettivi e

ci supportasse nel raccontare questa fase di grande cambiamento per SkinLabo. Nella scelta ha influito il valore dell'idea creativa ma anche l'empatia con cui il team Coo'ee ha saputo velocemente interpretare i nuovi obiettivi del brand.

**Chi è Coo'ee e quali energie e competenze pensate di poter mettere in campo per il rilancio di SkinLabo?**

**Mauro Miglioranza:** Coo'ee è un'agenzia indipendente specializzata in creatività e strategia per campagne di comunicazione integrate. Ha più di 30 anni alle spalle e si posiziona sul mercato attraverso il suo celebre mantra "togliere, togliere, togliere.", un inno alla semplicità che

per noi è una filosofia di lavoro e di vita: togliere il superfluo per raggiungere il cuore delle idee e delle persone. Contiamo ormai venti persone, e diverse di esse sono coinvolte attivamente anche nel progetto SkinLabo: parto dal team creativo, che comprende, tra gli altri, il CCO **Alessandro Tosatto**, il Direttore Creativo **Massimo Ippolito**, il Copywriter **Niccolò Gatto**, e arrivo fino alla direzione social/digital, gestita dalla Head of Social **Giorgia Benetton** e dalla Social Media Manager **Camilla Zorer**. Abbiamo poi la Chief Budget Officer **Chiara Invidia** e naturalmente il sottoscritto. È il nostro dream team e mette in campo le attitudini che ci



IL TEAM MARKETING E PRODUCT DEVELOPMENT DI SKINLABO





MASSIMO IPPOLITO, ALESSANDRO TOSATTO, MAURO MIGLIORANZI E CHIARA INVIDIA

contraddistinguono oltre la creatività e la strategia: l'empatia, l'educazione e la relazione.

**Come si svilupperà la campagna SkinLabo a fronte di un investimento di 3 milioni di euro per i prossimi tre anni?**

**M.M.:** Il budget è sicuramente sfidante, ma adeguato all'importanza di una campagna di questo tipo, che si pone l'obiettivo di rilanciare un brand che è già leader nella vendita online.

La programmazione è di 3 anni, ma a oggi e fino a luglio 2024, la campagna prevede Tv su La7 e La7d, stampa su testate come *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, *Starbene* e *Vanity Fair*, digital su Meta, Google,

Invibes, Wetransfer e Programmatic. Una pianificazione capillare che verrà monitorata ed evoluta nel corso di questi 3 anni e che può contare su una creatività e una strategia solide, che hanno sposato la visione di SkinLabo.

**Sono un po' decaduti alcuni stereotipi legati alla bellezza che sempre di più viene accomunata al benessere interiore e al sentirsi bene con se stesse: quindi oltre a dei prodotti un brand deve anche comunicare dei valori? Quali sono i contenuti da condividere?**

**E.M.T.:** Assolutamente, l'evoluzione del concetto di bellezza è stata notevole e oggi le persone non cercano solo prodotti efficaci, ma desiderano anche sentirsi connesse



con i valori e la missione di una marca. In particolare, SkinLabo si posiziona come un brand che promuove l'ascolto e il rispetto della propria pelle, promuovendo così una filosofia di bellezza centrata sull'autenticità e sul benessere interiore. I contenuti da condividere dovrebbero riflettere questa visione, focalizzandosi sull'importanza dell'auto-cura, sull'empowerment individuale e sulla consapevolezza dei prodotti che si utilizzano sulla propria pelle. Inoltre, è fondamentale comunicare i valori di sostenibilità e rispetto dell'ambiente che caratterizzano i prodotti SkinLabo, mostrando l'impegno del brand verso una bellezza sostenibile e responsabile.

**I marchi del Beauty si sono spostati da un modello di business basato sul prodotto a un modello basato sull'esperienza, quindi la comunicazione negli ultimi anni ha virato tanto sui social, diventati necessari per parlare alle nuove generazioni. Spesso però sono un terreno dove si genera molta confusione e disinformazione: come volete essere presenti su questo mezzo?**

**M.M.:** I social media rappresentano una piattaforma essenziale per coinvolgere le nuove generazioni e trasmettere i valori e l'esperienza di SkinLabo in modo autentico e coinvolgente.

Tuttavia, siamo pienamente consapevoli della confusione e della disinformazione che può essere diffusa su questi canali, quindi intendiamo essere presenti in modo attivo e responsabile. La nostra strategia si basa sull'empatia, sulla comprensione e sulla trasparenza: condividiamo non solo dei prodotti, ma una vera e propria filosofia di ascolto nei confronti della pelle, offrendo anche consigli utili e risposte alle domande più comuni. Questo è ciò che il concetto di ascolto della pelle vuole comunicare e questo è stato alla base di tutte le digressioni creative che ha avuto e sta avendo questo progetto soprattutto sul digital.

**L'Influencer Marketing è una delle voci del media mix che sta crescendo: quali possono essere i pro e i contro?**

**M.M.:** L'Influencer Marketing può essere un'opportunità preziosa per ampliare la visibilità di un brand

e raggiungere nuovi pubblici attraverso la testimonianza autentica di influencer rilevanti nel settore della skincare. Tra i vantaggi c'è sicuramente la capacità di generare fiducia e autenticità, poiché gli influencer condividono esperienze personali e opinioni sincere sul prodotto. Tuttavia, è fondamentale selezionarli con cura, assicurandosi che siano in linea con i valori e la missione del brand e che il loro pubblico sia autenticamente interessato alla skincare. Inoltre, è importante monitorare attentamente le performance delle collaborazioni e valutare il loro impatto effettivo sulla marca. Tra i potenziali contro, vi è il rischio di perdere il controllo del messaggio e l'insorgere di polemiche o critiche non controllate, quindi è essenziale gestire con attenzione ogni partnership e mantenere sempre un alto standard di integrità e trasparenza.



CAMILLA ZORER E GIORGIA BENETTON, AREA DIGITAL DI COO'EE



## COVER STORY

## 2 SKINLABO E COO'EE: CREATIVITÀ A FIOR DI PELLE



## AGORÀ

- |   |  |
|---|--|
| 10 <b>CREATTIVAMENTE</b><br>Ara... Oro!   | 22 <b>CORTOCIRCUITO</b><br>Scendere contro corrente  |
| 12 <b>MKTG FILES</b><br>Fuga nella verità:<br>human, ethical, empathetic<br>marketing   | 24 <b>FORMA MENTIS</b><br>Più lo conosci, più ti piace: il<br>familiarity bias come leva per<br>l'adoption nel marketing |
| 14 <b>COMUNICAZIONE E WELFARE</b><br>Giovani e mondo del lavoro:<br>quando i soldi non comprano<br>la felicità  | 26 <b>I GOMITOLI DI VAN GOGH</b><br>Capre e cavoli   |
| 16 <b>WORK IN PROGRESS!</b><br>Mirta: dove l'artigianalità<br>"incontra" il mondo   | 28 <b>IMPACT BY DESIGN</b><br>Pirati-Robot: meno affascinanti<br>dei film Sci-Fi, ma molto più<br>pericolosi             |
| 18 <b>LA PUBBLICITÀ PRIMA<br/>DELLA PUBBLICITÀ</b><br>Paolo Federico Garretto:<br>un maestro mondiale della<br>caricatura che merita di essere<br>riconsiderato | 30 <b>IL TERMOMETRO DI NIELSEN</b><br>L'evoluzione della<br>comunicazione del Pharma<br>dopo la pandemia                 |
| 20 <b>INSURANCE, INSURTECH<br/>AND MORE...</b><br>Vita, un ramo che "sfiorisce"<br>se manca la fiducia  | 32 <b>TIKTOP BY THE FOOL</b><br>Il retail sui social tra digitale e<br>sostenibilità                                     |
|   | 34 <b>GREAT ADS FOR GOOD</b><br>Oltre la responsabilità sociale<br>d'impresa   |

## FOCUS

## 36 WE LOVE SHOPPING



- 38 Due Punti Live: Unboxing Retail
- 42 Cofidis, flessibilità e semplicità per supportare retailer e clienti
- 44 Settimo Piano e A2A, l'importanza di un sorriso

## MERCATO

- 47 News
- 54 **TRADEMARK**  
Swan&Koi, la visione che guida il cambiamento
- 57 "Assume that I can":  
CoorDown contro i pregiudizi  
con SMALL New York
- 58 **SPECIALE**  
Oltre le PR
- 60 PR: ottimisti di fronte  
all'incertezza e aperti verso l'IA
- 62 Golin, un partner per creare  
il cambiamento che conta
- 64 Homina, comunicazione  
senza scorciatoie
- 66 PressMediaLAB, relazioni  
di valore

## FUORICAMPO

- 69 Varie ed eventuali
- 70 **VISUAL NEWS**  
L'Italrugby vince in campo e negli ascolti
- 72 Il Touchdown del Pubblivoro:  
quando la pubblicità va in  
meta
- 74 Diabolik e FERROVIENORD  
svelano il "segreto di Cadorna"
- 77 Consumi: 7 consigli per una  
spesa di qualità e attenta al  
portafoglio
- 78 Hidetoshi Nagasawa: l'arte  
che fa dialogare Oriente e  
Occidente
- 80 Le neuroscienze, l'AI e i nuovi  
orizzonti dello storytelling

## PRECISAZIONE

In riferimento all'articolo "Herezie. Vive l'Italie.", pubblicato su Touchpoint Magazine di febbraio 2024 a pag. 68 precisiamo che il cliente Lancia è seguito da 777, l'agenzia nata dalla partnership tra la sigla francese e Armando Testa.



# ARA... ORO!

Sabato. La Marangona ha già dato il la dall'alto d'el paron de casa. Mezzogiorno è passato da poco. Il suono dei suoi rintocchi risuona ancora tra calli, liste e salizade. Insieme all'eco del passato e al vano tentativo dei masegni di sussurrare vizi segreti. I masegni, pietre di grigia trachite euganea. Qualcuno li definì il guscio della tartaruga che è Venezia. Un tempo coperti di orme. Oggi sopravvissuti alle orde. Testardi, più che testuggini. Tra i testoni dei palazzi e i turisti dei B&B, una madre e il suo bambino. Loro sì, intrecciano i propri passi in un rapido avanzare. D'altra parte, qui o si precede o si cede per molto poco. Per non trapassare si deve oltrepassare. Sempre. A Venezia. I passi di un balletto quotidiano di una mamma e di suo figlio. Che gioca a un nascondino accidentale tra i turisti, lui. Mentre gioca a tirare accidenti, lei. Come ogni giorno all'uscita da scuola. In quella che pare esser l'ora più impattante nel percorso scolastico di un bambino: l'ora di diseducazione civica che segue il suono della campanella. Una disciplina trasversale che attraversa tutti i nonsensi. Se l'educazione civica contribuisce ad aumentare il senso civico delle persone, rendendole consapevoli dei propri diritti e dei propri doveri, attraverso lo studio della cittadinanza all'interno di una società e con particolare attenzione al ruolo dei cittadini, la sua diseducazione passa per il tessuto di una città che cittadini più non ha. Di persone che han perso la consapevolezza di cosa hanno il dovere di sapere e il diritto di ignorare. E che giurano e spergiurano, sputando su ogni pietra, che no, non sbaglian mai. Loro. Errore, che errore? Mamma e figlio superano ponti sospesi nel tempo. Consapevoli che non è una o l'altra pietra che li sostiene. Ma la linea dell'arco che essi formano. E lo sanno perché l'anno scorso a scuola hanno letto Calvino. E quest'anno Marco Polo. Nello stesso libro, peraltro. Giungono al mercà. Il mercato del pesce. El cuor de Venexia. Un caleidoscopio di colori, profumi, odori. Tra bancarelle assediate da forestieri, i pescatori difendono la freschezza delle loro meraviglie dal costante desiderio di selfie più che di fish per sé. Mentre le triglie restano a guardare. Il bambino osserva con occhi pieni di interrogativi quei pesci che luccicano come gemme sotto la gibigiana. Quella del sole. La madre, tenendolo per mano, persevera nella sua opera di contro educazione resistente: una guida nel buio di oggi, a spiegar come si debba rigar dritti, conoscer i propri diritti e assicurare i propri doveri se si voglion più diritti. Bam! All'improvviso un urlo. La mamma guarda severa suo figlio e "Ara...!". Tipica esclamazione di

malcelata stizza nell'accorgersi che c'è qualcosa di grave, qualcosa che non va. "Ara!" è rivolto con espressione giudicante a ciò che stato fatto male. E a chi l'ha fatto male. Evidenzia il disastro evidente. Una sottolineatura in blu, calcata, come la scia di una barca nel rio. "Ara!", come dire "Guarda cosa hai fatto!". Ma quasi contemporaneamente quell'urlo si trasforma senza soluzione di continuità in un volteggio vocalico. Un doppio salto mortale senza paura. Un aggiustamento retorico da poetry slam: "... Oro!". "Ara... oro!". Tutto si ferma. Quella piccola mano allungata che la madre pensava fosse il segnale evidente di un errore imperdonabile di valutazione del figlio nel prendere ciò che non era suo si era appena rivelato essere un gesto generoso e sagace di attenzione per una vecchietta disattenta che stava per perdere il suo portamonete dalla tasca. "Ara... oro!". "Oro!". Come dire "Bravo! Così si fa!" L'oro in bocca della madre è un'attestazione del valore delle azioni del figlio. E delle proprie capacità di autocritica e adattamento. È una danza semantica. Una poesia di un apprendimento in movimento. Un

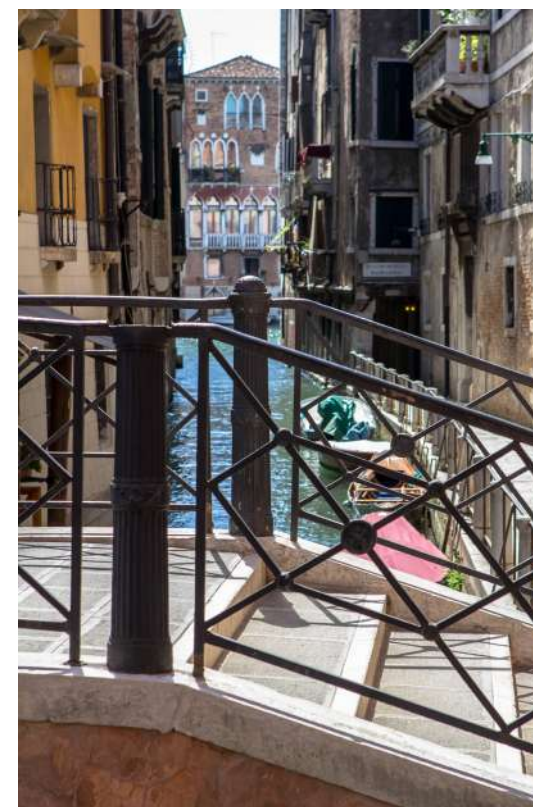
momento da prendere. Un attimo che rivela un universo complesso in tutta la sua semplice immediatezza. Infinitamente prezioso. Un frammento di lezione divina prima che di vita. È il segnale evidente del potere della consapevolezza. Della forza del pensiero critico. Della capacità analitica che non si lascia ingannare da bias ed euristiche più di quanto questi non ingannino essi stessi. In un mondo in cui il successo è spesso celebrato e l'errore disonorato, è tempo di cambiare. Di passare dall'"ara" all'"oro". Un cambio di vocale. Un ritorno all'abc della narrativa formativa. Per riconoscere il valore intrinseco del fallimento. Errore, che errore! L'errore che nelle calli come nei corridoi delle organizzazioni risuona come un temibile spettro all'urlo di "Ara!" è in realtà un prezioso alleato. È "oro". Un maestro di cerimonia: ogni sbaglio è un passo nella danza dell'apprendimento. Una nota stonata solo a chi non ascolta diversamente. Un tassello fondamentale nel mosaico della crescita professionale e personale. Immaginate. Lunedì pomeriggio. In ufficio. Voi e il vostro team riuniti intorno a un progetto ambizioso. Le idee scintillano come stelle in una notte estiva. Ma ecco una saetta. Orrore: un errore! Un calcolo sbagliato, una previsione azzardata, una correlazione impavida. Un'ombra rischia di coprire l'entusiasmo. Di spegnere la motivazione. Eppure: è proprio in quel momento che il vero apprendimento inizia. O forse, come diceva Freud, da qui passa l'emersione del sincero. L'opportunità per scoprire un altrove. Per riflettere su quel che è davvero successo. Che non è improbabile nasconda quello che è veramente importante. Nel contesto aziendale, l'errore si rivela una fonte inesauribile di innovazione. È il granello di sabbia che, fastidioso, stimola l'ostrica a creare la perla. Lo si vede anche al mercato del pesce, se si guarda bene. "Ara!". Guarda: un granello di sabbia che può diventare oro. Ma anche il sole ci mette un po' a creare le sue gibigiane. E non solo al mercato. Quindi, tempo al tempo. Immaginatevi un martedì mattina. In ufficio. Non il vostro. Quello di Thomas Edison. E chiedetegli quante innumerevoli prove ha fallito prima di raggiungere l'illuminazione. Letteralmente. Metaforicamente. Quand'è che si è accesa la sua lampadina? Ogni fallimento è una lezione. Ogni tentativo fallito un passo avanti verso la rivelazione

finale. Ogni occasione per fallire può diventare una strategia prospera. Un nutrimento per la speranza. Ma lo può essere se vissuto con consapevolezza. Con reattività. Con "creatività". Come la mamma di quel bambino: "Ara... oro!". Nel tempo di un battito di ciglia. Il fallimento stimola la creatività. Spinge a pensare oltre i confini del noto, del conosciuto. Porta a sfidare i paradigmi consolidati. Ma per fare tutto ciò è indispensabile abbracciare una cultura dell'apprendimento continuo. Bisogna allenare tanto lo sguardo attento del nostro essere bambino quanto quello analitico e accogliente del nostro senso materno. Le aziende dovrebbero

essere laboratori di idee, dove gli errori non sono tabù, ma preziosi strumenti di apprendimento. FAIL: First Attempt In Learning, dicono qualche mare più in là di Venezia. Dalla via della seta alla via dell'innovazione. Andata e ritorno. Ma per farlo è necessario creare un ambiente in cui la sperimentazione sia incoraggiata. Un ambiente dove il feedback costruttivo sia la norma. Rinforzando gruppi di lavoro in cui ogni errore conduca a una riflessione profonda, sincera, capace. Imparare dall'errore richiede la capacità di superare l'impatto emotivo del fallimento. Di riconoscere il valore intrinseco di ogni esperienza negativa. Soprattutto la propria. Diversamente quella madre si sarebbe ancorata a quell'"ara". E pace. Invece: percepire, indagare, comprendere, accettare, correggere l'errore, e quindi riflettere sull'errore, diventa occasione per una meditazione più ampia sui meccanismi della mente umana. Delle relazioni umane. E delle reazioni umane. Emotive e ragionevoli. Per poter aprire la porta verso nuove scoperte, nuove competenze, nuovi successi. È un invito a guardare oltre l'orizzonte immediato. A esplorare nuovi territori dell'innovazione e della creatività. A imparare a trasformare l'ara in oro.



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista ([www.massimobustreo.it](http://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](http://neuromagia.it))



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# FUGA NELLA VERITÀ! HUMAN, ETHICAL, EMPATHETIC MARKETING



*A cura di Alberto Pasquini. Nato a Milano il 20 aprile 1948 segno zodiacale ariete ed attualmente Concept Design Advisor e Consigliere di AISM Associazione Italiana Sviluppo Marketing. Co-fondatore Creativity srl - Co-Fondatore Crea International - fondatore e Presidente Excellence Design. Studi al liceo linguistico internazionale di Milano e specializzazioni all'università di Cambridge e Heidelberg. Dal 1970 al 1976 ufficio pubblicità, promozioni e pr della EMI Italiana a Milano. Dal 1976 al 1980 capo ufficio internazionale della EMI Italiana con operatività sedi a Los Angeles e a Londra. Nel 2001 fonda Crea International promuovendo una metodologia innovativa denominata Physical Brand Design. Sotto la sua guida Crea International progetta "Retail Concept Design" avanzatissimi e unici in ogni parte del mondo e per i brand più prestigiosi*

**È** arrivato il circo con le nuove belve feroci: LLM-CHATGPT-BARD. Andiamo tutti a vedere lo spettacolo e portiamo anche i nonni e i bambini! Gli animali feroci sono affascinanti e bellissimi, ci attirano ma ci fanno anche un po' paura; meglio prendere le nostre precauzioni. Si parla molto di loro, se ci avviciniamo troppo potrebbero farsi accarezzare, ma anche improvvisamente attaccare, diventare molto pericolosi e potrebbero anche sbranarci! Dobbiamo conoscerli meglio e con una certa diffidenza anche se la loro bellezza ci affascina e incuriosisce. Ma in realtà queste nuove belve feroci sono appena arrivate nel circo e non sappiamo ancora molto di loro perché sono giovanissime e imprevedibili e presto ne arriveranno tante altre. Ricordiamoci, però, che nel circo noi siamo i domatori, comandiamo gli animali, gli facciamo fare esercizi incredibili, ci facciamo ubbidire e le decisioni le prendiamo sempre noi; ma mai girare loro la schiena o dare loro troppa confidenza. Noi dettiamo le regole e loro obbediscono e agiscono. Non sono intelligenti come vogliono fare credere perché non sono umani, ma sono molto intuitivi e seguono sempre i nostri comandi. Noi domatori nel circo della vita siamo persone con una vera intelligenza che viene dall'anima e che le generazioni precedenti ci hanno tramandato con una capacità di apprendimento che viene dalle esperienze vissute nei secoli, mentre queste belve feroci non sono in grado di coglierne l'essenza. Il nostro cervello apprende tramite l'interazione con altre persone che si sono evolute nei secoli attraverso il progredire della specie e siamo in grado di calcolare le probabilità di quello che può accadere. Noi domatori siamo flessibili ai cambiamenti, abbiamo entusiasmo, conosciamo il perdono, la generosità, la gratitudine, sentimenti, valori, empatia, umanità, emozioni ed etica e tanto altro e abbiamo il coraggio per stare nell'arena e dominare la scena perché ci siamo da sempre. Conosciamo la riconoscenza, il perdono, la gentilezza e quando ci guardiamo negli occhi capiamo lo stato d'animo dell'altro. Viviamo in una società individualista che le

tecnologie hanno reso sempre più sola anche se ci sembra di vivere in una tribù animata da amici con i quali dialoghiamo tutti i giorni ma che non vediamo fisicamente mai. Ci può salvare e rendere felici quella umanità che è a volte nascosta dentro di noi e che è capace, se noi le ridiamo la vita, di farci rinascere come individui pensanti e pieni di umanità. Dobbiamo mettere alla luce la nostra empatia

e guardare il mondo attraverso gli occhi degli altri, condividerne i pensieri, entrare silenziosamente nell'anima di chi ci sta di fronte e interrogarla. L'empatia è un dono inatteso che possiamo scoprire dentro di noi presto, tardi, oppure mai, dipende da come la vita si evolve e da come siamo capaci di ascoltare il nostro cuore perché già nella preistoria gli esseri umani erano predisposti alle connessioni sociali; l'empatia non è compassione verso l'altro, ma un dialogo tra due anime e la sua capacità è un po' come l'abilità musicale, in parte naturale e in parte da coltivare. Fino da giovanissimi a scuola siamo immersi nella competizione individuale e non nella capacità di cooperare con gli altri e anche nel lavoro seguiamo la stessa strada dove il successo personale ci gratifica e ci fa credere migliori e dove il denaro e la notorietà sono il simbolo del successo. Stiamo quindi assistendo a un impoverimento delle relazioni umane, a una vera e propria crisi della conversazione intelligente, alla capacità di critica della tecnologia che ci ha abituato a risposte veloci senza guardarci negli occhi, darci la mano, sfiorarci: abbiamo perso l'energia sognante (Raffaele Morelli). Il marketing umano, etico ed empatico è e sarà il futuro per tutte le generazioni, non più divise in gruppi di appartenenza, ma unite dalla voglia di verità, dal ritorno al contatto fisico di gruppo, dalle amicizie sincere, dalla voglia di stare finalmente insieme. La forza dello spazio fisico si basa adesso su persone preparate, capaci di dare risposte sul

prodotto e servizio con quella carica di etica e umanità che li fa entrare immediatamente nel cuore delle persone. Le grandi, medie e piccole imprese dovranno avere alla guida uomini coraggiosi con la visione del futuro e con quella passione capace di coinvolgere e trasmettere professionalità ma anche umanità ed etica ai loro collaboratori a ogni livello. Abili nel mischiare temi molto seri a qualche momento di umorismo per sdrammatizzare e creare spazi di attenzione. Capitani coraggiosi che puntano e investono, come strategia di gruppo, nell'importanza delle risorse umane, come leva per raggiungere la felicità dei dipendenti.

Purtroppo, manager visionari ed empatici non ce ne sono molti. In passato Adriano Olivetti, Enrico Mattei, Michele Ferrero e ora Brunello Cucinelli e Matteo Del Fante, Amministratore Delegato di Poste Italiane che sta puntando coraggiosamente sul benessere delle persone con il programma aziendale "Poste Mondo Welfare": compito difficilissimo perché Poste ha 120.000 dipendenti e 12.800 uffici sul territorio italiano. L'ambizioso programma attualmente in corso prevede un bonus annuale già dato che può essere riconvertito dai dipendenti per servizi di loro esigenza come tempo libero, sport, cultura spese alimentari, viaggi, buoni carburante e tanti altri tra i quali la possibilità di alloggiare gratuitamente, per chi ha un reddito sotto i 25.000 euro, in immobili di Poste in località turistiche e con l'invenzione di "Poste Centro Medico" per visite specialistiche e tutte le attività legate alla salute dei dipendenti. Il compito è difficile e arduo per un'azienda come Poste, ma l'esempio che sta dimostrando alla comunità può essere più facilmente adottato da tutti i brand sul mercato se si applica in modo intelligente e serio quel marketing capace di sognare perché umano, etico ed empatico!



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# GIOVANI E MONDO DEL LAVORO: QUANDO I SOLDI NON COMPRANO LA FELICITÀ



Tuttoelfare.info

A cura della redazione di Tuttoelfare.info

**T**ransgenerazionale e iper-competitivo. Le sfide e le opportunità che oggi offre il mondo del lavoro sono tante, così come le generazioni che devono coesistere con delle specificità sempre più distinte: mentalità diverse, obiettivi diversi e una diversa visione della vita e delle sue priorità. Ma cosa si aspettano i nuovi lavoratori dal proprio lavoro? A cosa sono realmente interessati e quali sono le nuove difficoltà da affrontare?

## L'INCONTRO TRA GENERAZIONI, LO SCONTRO TRA VALORI

La società sta cambiando e gli aspetti socio-demografici di base come la bassa natalità e la crescente aspettativa di vita stanno ridefinendo il panorama sociale e quindi quello lavorativo. Oggi la situazione in cui un baby boomer lavora a fianco di un giovane trentenne non è solo lo specchio di due generazioni che convivono, ma rappresenta anche lo scontro tra due concezioni del lavoro plasmate su necessità e bisogni differenti. Col tempo si è passati da una mentalità lavoro-centrica tipica della generazione nata tra gli anni '50 e '60, a una generazione che sta iniziando a rimettere se stessa al centro delle proprie preoccupazioni, che non vive per lavorare ma che lavora per vivere. I cambiamenti che hanno influito su questo cambio di paradigma sono diversi: dalla crisi economica del 2008 alla crescente digitalizzazione fino ad arrivare alla pandemia che ha accelerato bruscamente tutte quelle forme di lavoro ibrido e full remote che oggi molte aziende danno per scontate.

## COSA CERCANO I GIOVANI

Al contrario di qualche vecchio cliché, le nuove generazioni hanno voglia di lavorare e di mettersi alla prova, sono propense alle nuove sfide e soprattutto sono disposte al sacrificio. Secondo un'analisi di **Zety**, sito di consulenza professionale con oltre 40 milioni di utenti a livello globale, lo sviluppo personale (35%), l'ambizione di mettersi

alla prova (28%) e le responsabilità familiari (28%) sono i tre fattori che motivano più di altri la GenZ al lavoro. Fuori dal podio il denaro che, nonostante sia importante, viene messo, più che volentieri, in secondo piano se paragonato al raggiungimento dei propri obiettivi di carriera.

In questo scenario le aziende sono dunque chiamate a supportare lo sviluppo professionale e personale del singolo dipendente e a cercare di non trascurare i nuovi bisogni. Le giovani generazioni hanno infatti interiorizzato un valore molto forte: il lavoro è fondamentale, purché non sfoci in ansia, paura e stress cronico. In una parola, nel burnout. Stiamo parlando della nuova piaga del XXI secolo che l'OMS ha riconosciuto come una condizione medica associata allo stress da lavoro. Secondo un recente sondaggio condotto dal **McKinsey Health Institute** si stima che la percentuale di lavoratori, a livello

globale, che sperimenta sintomi di burnout sia intorno al 20%.

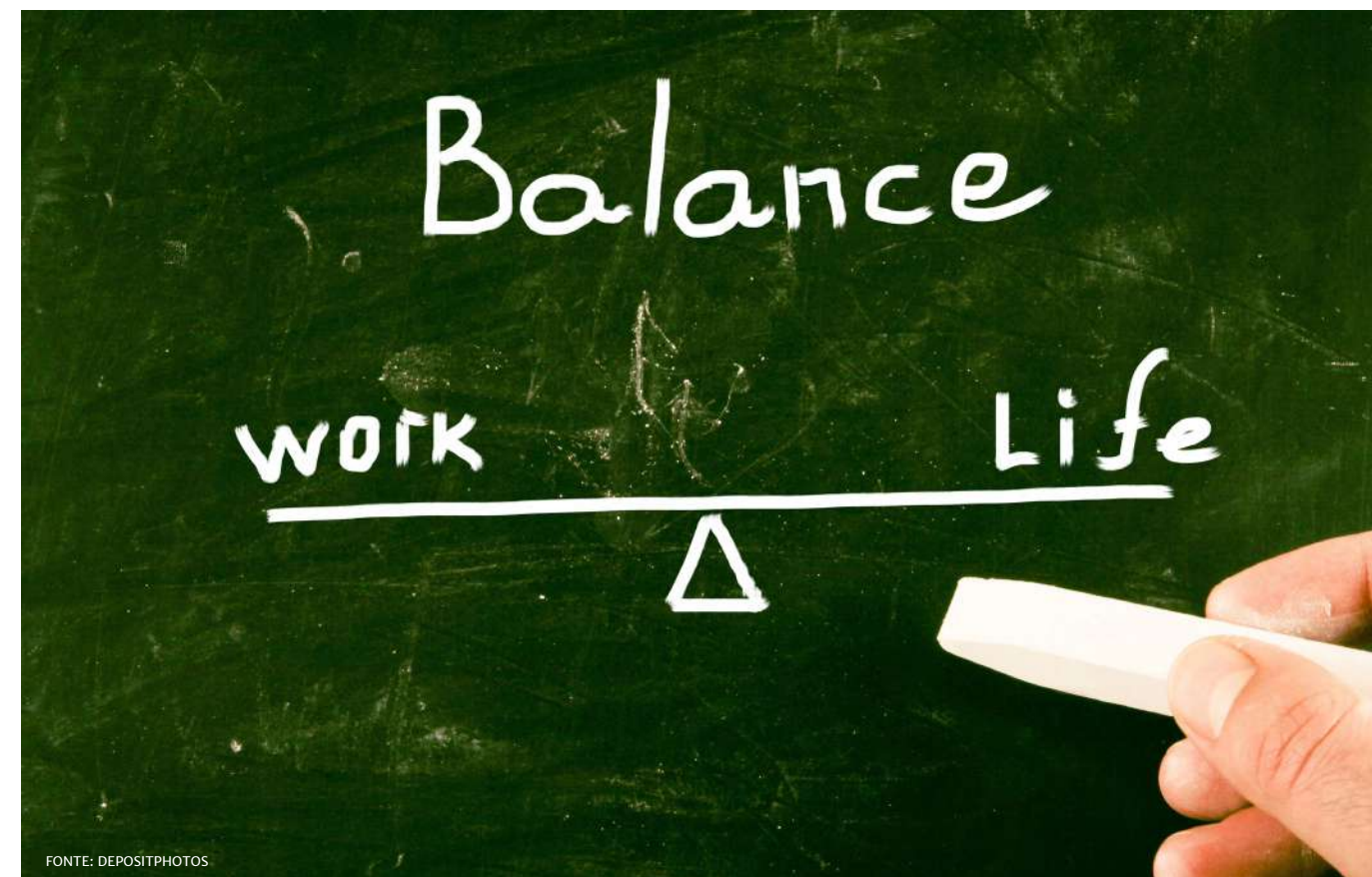
Se spostiamo l'attenzione sull'Italia, sempre secondo il McKinsey Health Institute, circa il 16% dei lavoratori ha provato almeno una volta i sintomi di un eccessivo stress da lavoro e a subire maggiormente questo stato di stress cronico sono proprio i più giovani. Come confermato anche da un sondaggio pubblicato su *People Management*, il 50% dei dipendenti appartenenti a GenZ e Millennial si sente stressato sul posto di lavoro per la maggior parte del tempo. Tra loro, l'80% sarebbe addirittura pronto a rassegnare le dimissioni per colpa di una cultura aziendale tossica.

## L'IMPORTANZA DEL LUOGO SANO DOVE LAVORARE

Un ambiente lavorativo stimolante, sano, capace di far crescere in parallelo il professionista e la persona, un luogo dove sentirsi se stessi e dove poter mettere a frutto gli anni di studio rappresentano, invece, il desiderio delle nuove generazioni. Tuttavia, un recente sondaggio realizzato da **Hacking Talents**, prima piattaforma digitale che realizza programmi HR data-driven, in collaborazione con **Factanza**, media company punto di riferimento per l'informazione sui social, ha evidenziato che solo 2 giovani su 5 hanno la

possibilità di esprimersi liberamente all'interno del loro contesto lavorativo, mentre il 64% ha dichiarato di provare ogni giorno una condizione di stress. Questo mette in luce come non sia così scontato essere inseriti in un luogo di lavoro in cui poter esprimere se stessi e il proprio potenziale. Più del 40% degli intervistati lamenta una forte carenza di relazioni empatiche, tendenza che conferma i crescenti livelli di stress e solitudine riportati quotidianamente in ambito lavorativo. È facile dunque capire come il tema economico non sia più centrale come un tempo. Al contrario la crescita professionale

ben collegata alla salute psico-fisica rappresenta il nuovo credo. In questa fase, ascoltare diventa vitale per le aziende, perché la soddisfazione del proprio dipendente si trasforma in produttività e la produttività in fidelizzazione. Prendersi cura dei propri lavoratori, offrire percorsi di formazione, supportare la genitorialità e adottare politiche di welfare in grado di far sentire la persona al centro delle decisioni aziendali, diventa la migliore soluzione per aiutare tutte le generazioni a esprimersi al meglio favorendo l'azienda senza rinunciare a equilibrio personale e felicità.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# DOVE L'ARTIGIANALITÀ "INCONTRA" IL MONDO

Intervista a Martina Capriotti, Co-Founder di Mirta

**F**ondata nel 2019, Mirta nasce come showroom digitale in grado di mettere in connessione l'artigianalità italiana con un "pubblico" globale. Come vi è venuta l'idea?

L'idea di Mirta è nata dal connubio delle esperienze che io e il mio Co-Founder **Ciro Di Lanno** abbiamo vissuto negli ultimi anni. Entrambi veniamo da un background in consulenza strategica in Boston Consulting Group. Io mi sono spostata in Corea del Sud e Giappone per lavorare come consulente presso aziende del lusso locali. Lì mi sono accorta che il Made in Italy artigianale era molto ricercato e richiesto dal mercato, ma al tempo stesso le aziende italiane avevano difficoltà a entrare in Paesi così lontani e complessi. Ho quindi capito che in qualche modo volevo contribuire ad aiutare quelle aziende ad avvicinarsi ai consumatori di tutto il mondo. Nel frattempo, **Ciro** stava frequentando un MBA a Stanford, in Silicon Valley, dove ha potuto toccare con mano le dinamiche delle start up americane. Dalle nostre esperienze è nata Mirta, nel 2019, quando siamo tornati entrambi in Italia per dedicarci interamente al nostro progetto.

**Da quale percorso formativo e professionale provenivi?**

Vengo da un piccolo paese della Romagna, dove sono cresciuta tra mare, scuola e pallavolo - mia grande passione da sempre - ma mi sono poi trasferita a Roma per studiare prima International Relations e poi Business Management presso l'università LUISS Guido Carli. Subito dopo l'università ho iniziato a lavorare in consulenza e mi sono formata principalmente in Boston Consulting Group. Grazie alla carriera in BCG ho potuto viaggiare molto, lavorare su tante industry e progetti diversi, e formare un approccio critico al problem solving che tutt'oggi mi aiuta nella carriera da imprenditrice.

**Perché avete scelto il nome Mirta per la vostra start up? Quale messaggio volevate trasmettere?**

Il nome Mirta è stato scelto per associazione alla pianta del mirto, la cui parola deriva dal latino *myrtus*. Nella mitologia la pianta veniva frequentemente rappresentata accostata a Venere ed era quindi associata alla bellezza. Anche nel famoso

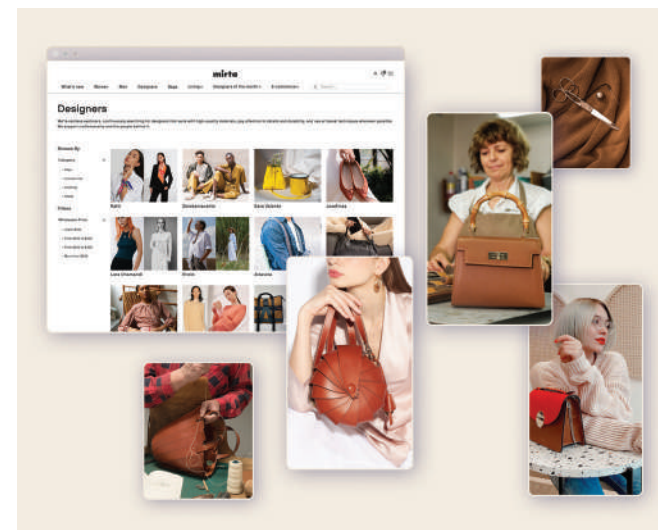


MARTINA CAPRIOTTI

dipinto di Botticelli, "La Primavera", la Venere è dipinta di fronte a un cespuglio di Mirto. Il nome Mirta è stato scelto per rappresentare la nostra missione: portare nel mondo la bellezza dell'artigianato e della tradizione italiana.

**Qual è la chiave che avete trovato con Mirta per costruire opportunità per delle autentiche eccellenze del Made in Italy?**

Mirta è uno showroom digitale che connette brand locali artigianali e contemporanei con retailer internazionali e che si pone l'obiettivo di essere un bridge per queste realtà semplificando i processi interni e moltiplicando le opportunità di business wholesale attraverso la tecnologia. Mirta è nata nel 2019 come azienda B2C, rivolta quindi a clienti finali in tutto il mondo,



per far conoscere loro le eccellenze del Made in Italy. Poi nel 2021 abbiamo visto un grandissimo potenziale nel settore B2B. Gli stessi brand con cui lavoriamo ci hanno chiesto supporto per innovare nel settore più importante per loro, che però è ancora molto legato a dinamiche fisiche e tradizionali. Da qui abbiamo deciso di evolvere il nostro modello di business, per supportare a tutto tondo i brand con cui collaboriamo e fornire loro opportunità di crescita. Mirta vuole rivoluzionare il settore wholesale nel mondo della moda, permettendo alle eccellenze locali di entrare in contatto con retailer dagli Stati Uniti all'Asia: boutique fisiche multi-brand, e-commerce e KOL internazionali che hanno una forte community i cui valori sono affini ai brand. Tutto questo lo facciamo attraverso la tecnologia: esempio calzante della nostra rivoluzione è Officina, un sistema gestionale di backoffice che abbiamo costruito *ad hoc* per i nostri brand partner e che ne semplifica i processi logistici, operativi e amministrativi.

**Cosa significa oggi fare davvero innovazione nell'ambito del digital retail?**

Fare innovazione nell'ambito digital retail vuol dire riuscire a creare davvero quei processi omnichannel che permettono di fondere fisico e digitale per fornire un'esperienza fluida al cliente. Vuol dire trasformare i negozi fisici in esperienze che portano il meglio dell'offline e dell'online. Ma vuol dire anche portare i benefici della tecnologia in ciò che non si vede: i processi di back-office e di supply chain, utilizzare i big data per ottimizzare le decisioni (dall'assortimento allo stock) e l'intelligenza artificiale per efficientare le attività. Da imprenditrice posso dire con certezza che, per portare questa innovazione, serve coraggio, la capacità di pensare out-of-the-box e saper vedere il mondo non per quello

che è ma per quello che può essere. E poi passare all'azione per renderlo tale.

**Quali sono state le difficoltà maggiori che avete incontrato lungo il percorso?**

Mirta è nata in un periodo di grandi sfide per tutti, ovvero solo qualche mese prima della pandemia. In realtà, una delle prime difficoltà che abbiamo affrontato risale all'estate dell'anno di fondazione, nel 2019, quando io e **Ciro** cercavamo di trovare i primi artigiani da inserire sulla piattaforma che era ancora in fase embrionale. Inizialmente i feedback non sono stati troppo positivi; molte aziende erano ancora scettiche nei confronti del mondo digitale, essendo abituate a vendere principalmente in fiere o showroom fisici. Quindi ci siamo dovuti ingegnare da subito

per guadagnarci la loro fiducia!

**In che direzione si è evoluta Mirta in questi anni e dove volete arrivare?**

Mirta è cambiata tanto nel corso del tempo, seguendo le evoluzioni del mercato. Il mondo e-commerce è esploso con il Covid e, nonostante a oggi stia vivendo una frenata fisiologica, ha cambiato le nostre abitudini, come consumatori e come business owner (i.e. i proprietari dei retailer con cui collaboriamo). Il nostro pivot da B2C a B2B è stato frutto dei cambiamenti che abbiamo visto sul mercato e dei feedback proattivi dei nostri clienti, che volevano trovare i prodotti non solo online ma anche nelle loro boutique di fiducia. Per il prossimo futuro vogliamo continuare a crescere e a evolvere ascoltando le esigenze dei nostri brand e retail partner. Vogliamo rendere i processi scalabili per le realtà con cui collaboriamo e vogliamo espandere il nostro network di partner per poter supportare la digitalizzazione di questo mondo sempre più su larga scala. E sicuramente lo faremo con quell'approccio di test & learn che ci ha sempre caratterizzato: testare una novità e prendere azione velocemente ma sulla base dei feedback e dei risultati ottenuti.



In collaborazione con **GammaDonna**. L'Associazione lavora da 20 anni per il cambiamento culturale del Paese e per ridurre il gender gap in campo socio-economico, valorizzando l'iniziativa imprenditoriale di donne e giovani, facendo scouting di modelli innovativi di fare impresa, accelerando sinergie e networking fra startup, PMI innovative, investitori, Big Corp e Istituzioni. ([www.gammadonna.it](http://www.gammadonna.it))



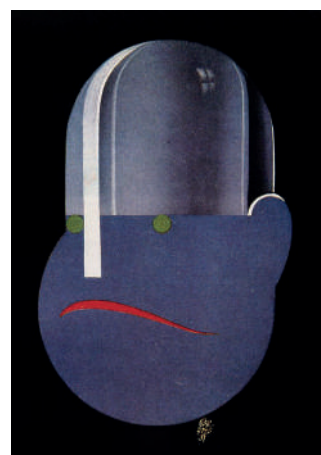
# PAOLO FEDERICO GARRETTO: UN MAESTRO MONDIALE DELLA CARICATURA CHE MERITA DI ESSERE RICONSIDERATO



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

**È** difficile esprimere un giudizio morale (e non lo farò) sull'operato di un vero genio della caricatura, pubblicitario cartellonista e interprete internazionale di *Vanity Fair America*, solo per citare alcune delle varie attività artistiche svolte durante il "ventennio" del secolo scorso e di conseguenza immerso in un'epoca che solo a posteriori siamo riusciti forse a decifrare. In una bellissima analisi retrospettiva del lavoro di Garretto, firmata da Steven Heller per la rivista *Print*, il ritratto "ricostruito" attraverso un'intervista all'anziano artista nella sua dimora monegasca è garbato e approfondito quanto basta per comprendere la persona e il suo lavoro a tutto tondo. Partiamo con qualche nota biografica: **Paolo Federico Garretto** nasce a Napoli nel 1903 da Vito, di origini siciliane, e dalla ginevrina Silvia Wiechmann. Studiò architettura a Roma ma si dedicò, fin da studente, alla grafica iniziando a lavorare come caricaturista e come pittore pubblicitario a Londra e nel 1930 a Parigi dove si distinse come corrispondente e disegnatore per la *Gazzetta del Popolo*.

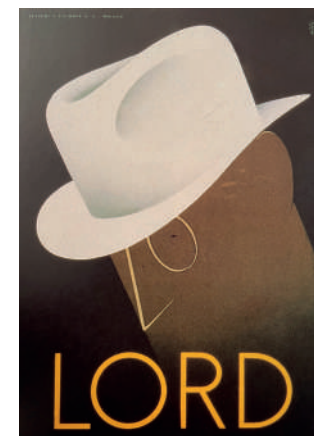
Le sue caricature attirarono, sempre negli Anni '30, le attenzioni di alcuni giornali e riviste straniere, di cui divenne collaboratore. Fu una delle principali firme di *Vanity Fair*, *The New Yorker* e *Fortune*. Trasferitosi negli Stati Uniti fu costretto a rientrare in Italia, a seguito dello scoppio della guerra. Nella bella rilettura di Garretto da parte di Heller, il ritratto che emerge è quello di un giovane idealista che per ragioni familiari non aveva potuto partecipare all'attività politica fino a quando un fatto piuttosto cruento non lo costrinse ad aderire al nascente movimento fascista, attratto anche dalla visione "estetica". Infatti, si trovò a ridisegnare e a proporre delle divise che avrebbero dovuto migliorare lo stile per così dire "castigato" dall'uso di un solo colore: il nero! Quando ci si trova dentro alla storia che cambia si possono anche mutare le proprie idee e dopo aver attivamente partecipato all'illustrazione della sua



epoca dal punto di vista del regime se ne distaccò rifiutando l'ordine da parte dei nazisti di eseguire caricature di politici americani e alleati. Questo gli costò la deportazione e la prigionia in Ungheria fino a quando non riuscì a fuggire riparando grazie a degli amici milanesi a Parigi.



Veniamo all'artista che durante gli anni '20 e '30 era considerato un gigante internazionale della pubblicità e dell'editoria avvicinato per creatività a Cassandre, prolifico quanto Jean Carlu e brillante come Miguel Covarrubias. Le sue caricature in stile déco riuscivano con la tecnica dell'aerografo a catturare l'essenza dei tratti distintivi dei suoi personaggi composti da elementi grafici e geometrici essenziali. Negli Stati Uniti negli anni '30, la sua fama era legata alle continue apparizioni su *Time*, *Vogue*, *The New Yorker* e soprattutto all'identificazione del suo segno con lo stile di *Vanity Fair* fino al cambio editoriale del 1938. Nel 1983 quando il nuovo editore, Condé Nast, cercò di rilanciare la testata, sembrò quasi naturale tentare un esperimento di recupero dell'essenza della rivista coinvolgendo vari artisti e cercando di imitare lo stile originale di Garretto ma i tempi erano di fatto cambiati e l'operazione sembrò niente di più di un'impresa nostalgica lontana dai canoni estetici dell'epoca predigitale. Heller, nella sua preziosissima corrispondenza con l'anziano artista a Montecarlo ci racconta che gli è stato raccontato che prima di laurearsi in architettura a Roma, Garretto aveva seguito il padre a Milano dove faceva il professore e nel capoluogo lombardo aveva frequentato l'Accademia di Brera. Garretto ricorda dei problemi avuti con i suoi professori che non vedevano di buon occhio il suo "strano" modo di interpretare la realtà essendo lui un amante del cubismo e del futurismo (siamo alla fine della Prima Guerra Mondiale). L'attenzione per l'avant-garde di Garretto si vede bene in alcune sue opere e nel modo di rappresentare i suoi personaggi. Garretto fin da bambino disegna caricature ma la sua fama di caricaturista nasce quasi in modo fortuito come lui stesso racconta. Disegnava i suoi ritratti sulle tovagliette del bar; tra questi un ritratto di Pirandello e uno di Marinetti catturarono l'attenzione di Orio Vergani, un giornalista e un poeta che gli chiese di farli su carta e di presentarli a un giornale romano e da lì l'hobby si trasformò in lavoro vero e proprio. Nel '27 a Parigi incontra il direttore dell'agenzia di pubblicità Dorland Advertising che gli consiglia di recarsi a Londra dove c'erano molte riviste che potevano aver bisogno di immagini a colori. È così che si ritrova a lavorare per *The Illustrated London News*, *The Graphic*, *The Bystander* e *The Tatler*. Le caricature di Chamberlain o di Mussolini sono di quest'epoca e nella rivista *The Graphic* erano attribuite a un nuovo talento "francese". Essere pubblicato in Inghilterra corrispondeva per l'epoca a essere considerato uno dei migliori disegnatori a livello mondiale. I manifesti pubblicitari non si sottraggono a questa sintesi e così vediamo che l'eleganza del manifesto per Lord viene anche accentuato dal cappello in testa a una figura rarefatta dove però il segno del naso e dell'occhio (o monocolo) sono le iniziali stesse della parola Lord. Quello che mi



attrae nell'opera di Garretto è anche la sua forza espressiva e la sua capacità nella semplificazione delle forme, di trovare i tratti salienti e caratteristici delle persone ritratte. Per esempio, il Mussolini "robot" con pochissimi segni riesce a essere ispirato alla visione futuristica di *Metropolis* ma nello stesso tempo, accenna alla rappresentazione militare del soggetto, dove l'elmetto di guerra calato in testa nelle immagini retoriche del Duce, viene reinterpretato in calotta robotica. La sua attività di pubblicitario e cartellonista si snoda in parallelo, come spesso succedeva agli interpreti del secolo scorso, alla sua attività di artista



per l'editoria; di lui sono rimasti celebri alcuni manifesti per Lambretta in Italia ma soprattutto tante campagne pubblicitarie per il mercato francese e per brand quali Air France. Per l'eleganza e i richiami al periodo magico del futurismo e del déco, credo sia doveroso ricordarlo in chiave attuale come suggerisce Heller e magari apprezzare nuovamente la sintesi espressiva e la pulizia formale delle sue opere. Giusto per sottolineare l'importanza della sua opera anche come pubblicitario, nel 1956 la Federazione Italiana della Pubblicità gli conferì la medaglia d'oro.

COURTESY OF PRINT MAGAZINE BY STEVEN HELLER AND ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA BY HEINZ WAIBL





# VITA, UN RAMO CHE “SFIORISCE” SE MANCA LA FIDUCIA

Se ne parla da febbraio 2023 quando **Ivass** commissaria **Eurovita**, il primo commissariamento di una compagnia esercitante il ramo che nell'immaginario collettivo è (era?) considerato risk free. In realtà, dati **Ania** alla mano, il 2022 era già da ascrivere agli annali per il record (negativo) dei flussi di riscatto delle polizze vita negli ultimi 10 anni senza la paura, più che lecita, del blocco dei riscatti imposto da Ivass a Eurovita, questo sì, segnale che ha generato un irrimediabile panic selling tra tutti gli investitori che penso, nel 99% dei casi, non fosse a conoscenza di tale eventualità, prevista da un sottocomma del Codice delle Assicurazioni.

Il dato catastrofico è stato di recente confermato anche sui dati 2023, dove il Ramo Vita ha avuto un costante quanto persistente e preoccupante declino. L'emorragia non si è ancora fermata. I riscatti nel ramo assicurativo vita sono aumentati del 12,5% nel 2022 e del 30% nel 2023, contribuendo a frenare il flusso netto del settore, il saldo fra entrate-premi e oneri del comparto, sui livelli più bassi mai visti nell'ultimo decennio. Con 15,8 miliardi di euro il flusso netto delle polizze vita italiane si è quasi dimezzato (-47,6%) rispetto a quello osservato nel 2021. Mentre i riscatti anticipati delle polizze sono andati aumentando, si è parallelamente ridotta dell'11% la raccolta dei premi complessiva di tutti i rami, segno di scarso appeal sul prodotto (causa aumento dei tassi). Le sole polizze di ramo I, nel quarto trimestre 2023, hanno generato un flusso netto pari a 915 milioni: mai, in nessun trimestre dell'ultimo decennio le polizze di questa categoria avevano generato così pochi flussi per le compagnie. Anche le ramo III, le polizze il cui rendimento è determinato dall'andamento di fondi o indici, hanno generato flussi molto bassi nell'ultimo trimestre: appena 806 milioni, contro i 4,8 miliardi di un anno prima. Complessivamente, nel quarto trimestre 2023 il flusso netto del comparto vita è stato pari a 1,8 miliardi, anche qui, il dato peggiore dal 2012.

Record negativi anche quando si esamina l'andamento delle riserve tecniche dell'intero

comparto vita. Per la prima volta da oltre dieci anni si è verificato un ribasso delle riserve su base trimestrale, indicando

un arretramento nella solvibilità del settore nel suo complesso: il calo è stato dello 0,1% nel terzo trimestre e del 2,2% nel quarto. L'Ivass stessa aveva già indicato che un repentino aumento dei tassi d'interesse stava contribuendo a un anomalo incremento dei riscatti nei contratti vita, ben prima del crash di Eurovita. L'8 febbraio 2023 il professor **Riccardo Cesari**, Consigliere dell'Ivass aveva affermato che la «possibilità di estinzione anticipata (surrender option) dei contratti Vita, rappresenta “un fattore di incertezza”, a causa della presenza di un asset percepito come risk free con rendimenti che oggi, dopo una lunga latitanza, risultano decisamente positivi (almeno in termini nominali)», ciò «può rappresentare un temibile concorrente per le gestioni di ramo I». L'asset percepito come privo di rischio è chiaramente il

BTP che da alcuni mesi sta riscuotendo un interesse molto forte da parte delle famiglie italiane. Oggi una polizza vita può rendere al massimo l'1% netto, un BTP almeno il 3,5% con tassi ancora in aumento! Di fatto, un contratto di ramo I che fosse stato sottoscritto nell'era dei tassi nulli può offrire la protezione del capitale, ma nessun rendimento: con

l'inflazione sostenuta degli ultimi tempi, molti sottoscrittori allettati dai rendimenti dei BTP decennali, superiori al 4%, hanno approfittato della possibilità di uscire dalla polizza ed entrare sul Titolo di Stato. Se nella media del 2021 il rapporto fra riscatti e premi contabilizzati ciascun mese era del 46%, a novembre dell'anno scorso si è arrivati al 75%, un vero e proprio crollo direi una ecatombe per il settore. Senza parlare poi dell'assorbimento di capitale che il ramo vita genera sui bilanci di una compagnia assicurativa. Eurovita di fatto aveva un coefficiente di solvibilità già ben al di sotto del 150% a fine 2021 e questa congiuntura negativa ha fatto scendere l'indicatore sotto il minimo regolamentare del 100%. Da qui il commissariamento deliberato dall'Ivass a fine gennaio 2023 con la definitiva chiusura della compagnia a fine dello scorso anno e la creazione di un nuovo veicolo atto a gestire le polizze trasferite. Si è persa la fiducia sul settore, questo è il vero guaio e la fiducia sarà difficile da recuperare almeno nell'immediato. Comunque, i riscatti delle polizze vita ci sono anche nelle altre compagnie (visti i dati Ania), ma con minor effetto sui conti e sul solvency, merito di gestioni più accorte e accurate.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# SCENDERE CONTRO CORRENTE

**M**i chiamo **Zeus Faber** e sono considerato un tipo solitario e taciturno. Sinceramente non mi dispiace affatto possedere tali doti. Eh, sì, le ho definite proprio così: doti. Sarò forse un po' troppo presuntuoso? Non lo so, lascerò a voi il giudizio finale. Ma prima che vi create dei pregiudizi che potrebbero distrarvi dalla lettura della mia storia, vi chiedo di pazientare fino alla fine, momento in cui sarete liberi di esprimere qualsiasi vostro pensiero o considerazione sul mio conto.

Ultima richiesta e poi continuo: sono abbastanza famoso da avere una pagina dedicata a me su Wikipedia, ma vi chiederei di andarla a scovare solamente dopo aver letto quanto vi sto per raccontare, sempre per evitare qualsiasi forma di condizionamento.

Accordo fatto?

Bene. Allora iniziamo.

Come accennavo, la solitudine in qualche modo mi contraddistingue, come mi contraddistingue il mio aspetto fisico. Sono slanciato e ho dei meravigliosi fianchi stretti. Una caratteristica che in pochi hanno la fortuna di avere. Però non voglio soffermarmi sull'aspetto fisico, preferisco dettagliare quelle che in precedenza ho definito delle doti: l'essere solitario e taciturno. Doti che mi rendo conto non essere valorizzate dagli altri esattamente come le percepisco io. Per darvi modo di comprendere un po' meglio quanto vi dirò tra poco, credo sia necessario che vi fornisca un altro dettaglio importante: la dimensione della stirpe a cui appartengo e che rappresento orgogliosamente. Anche in questo caso non voglio vantarmene, anche perché credo che in molti si trovino nella mia stessa condizione, ma lo ritengo necessario per darvi modo di capire fino in fondo che ciò che vi racconterò è basato su esperienze personali ed esperienze tramandate dalle nostre famiglie. Come stavo dicendo, la mia stirpe, grazie alla sua estensione, è stata classificata e distribuita su tre diversi livelli: la famiglia, l'ordine e la classe. La classe indica il tronco primario di derivazione, l'ordine definisce le prime ramificazioni e la famiglia le ultime distinzioni. Insomma, in termini numerici siamo veramente molti e siamo pure ben distribuiti in varie zone del globo, anche se prediligiamo principalmente le zone temperate e tropicali.

La mia vita consiste nello spostarmi da un posto all'altro, rimanerci fino a quando ne ho l'esigenza e, quando lo reputo opportuno, riprendere il viaggio. Viaggiare in solitaria mi permette di prendermi i miei tempi, di scegliere quando fermarmi, quando ripartire e soprattutto a che velocità farlo.

Credo sia proprio questo mio modo di vivere che porta gli altri a etichettarmi come un soggetto che non sa stare in gruppo, anche se, più che gruppi, l'ammasso di soggetti che mi etichetta in quel modo, ritengo facciano semplicemente parte di un branco.

Affermo questo a causa della poca personalità che associo ai singoli componenti. Durante i miei lunghi viaggi, che mi hanno permesso di incontrare un numero elevato ed eterogeneo di soggetti, ho riscontrato che l'appartenenza, o l'idea di appartenere ideologicamente a un gruppo, sembra infondere sicurezza e coraggio, spesso però a discapito della capacità di rendersi conto di ciò che sta accadendo attorno.

Al contrario, io mi sento decisamente molto fortunato, perché la mia natura mi porta a rimanere a un livello di osservazione inferiore rispetto al normale livello in cui il tutto si sviluppa e nel tempo ho avuto modo di apprezzare sempre di più questa posizione privilegiata.

Oltre a un diverso livello di osservazione, sono

spesso portato a muovermi in direzioni opposte rispetto a quelle della corrente, regalandomi, anche in quel caso, l'opportunità di osservare il movimento complessivo del gruppo. Da quella posizione posso notare chi dà la direzionalità, chi invece avanzava per inerzia perché trasportato, chi essendo a margine decide di staccarsi perché guardando verso il proprio lato visibile si fa incuriosire, e chi, sempre a margine, impaurito dal lato visibile, cerca di entrare

nel gruppo per non farsi sopraffare da ciò che lo impaurisce. L'osservazione di queste dinamiche mi ha permesso di verificare una cosa straordinaria. Le dinamiche dei singoli cambiano e a volte sono addirittura contrastanti, pur appartenendo tutti allo stesso gruppo e pur essendo tutti immersi nello stesso contesto e nel medesimo momento. La differenza la fa solamente la posizione in cui ci si trova, il punto di vista, la curiosità di guardarsi attorno, osservare, porsi delle domande e quindi compiere o meno delle azioni.

La stranezza che più emerge di queste dinamiche? Che ogni singolo soggetto tende all'appartenenza, combatte per l'appartenenza e molto spesso è proprio quella morbosa appartenenza a non dare modo al singolo di comprendere come il gruppo si stia muovendo, verso quale direzione stia andando e cosa stia accadendo realmente attorno a loro. Mi chiamano Zeus, appartengo alla famiglia degli Zeidae e sono un semplice pesce che vive per lo più tra i duecento e i quattrocento metri di profondità. Non appartengo a un branco e le acque che preferisco sono quelle salate delle zone temperate e tropicali. Mi spostato da solo nelle profondità e osservo coloro che seguono una corrente diversa dalla mia.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



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



# PIÙ LO CONOSCI, PIÙ TI PIACE: IL FAMILIARITY BIAS COME LEVA PER L'ADOPTION NEL MARKETING

**A** tutti noi capita di effettuare acquisti con il pilota automatico. Quasi senza accorgercene. Devo scegliere un prodotto? Prendo una decisione estremamente veloce e sprecando meno energie possibili (abbiamo parlato spesso in questa rubrica del sistema 1 e 2 di Kahneman). E puntualmente mi ritrovo nel carrello quello pubblicizzato da un noto testimonial sulle reti nazionali. Esatto, quello con il payoff che tutti conoscono e magari anche il jingle molto orecchiabile. Proprio come con le canzoni, tendiamo a preferire quelle che abbiamo già ascoltato. Allo stesso modo siamo portati a scegliere un prodotto o servizio che abbiamo già conosciuto. Questo meccanismo ha un'origine ancestrale, serviva per la sopravvivenza i nostri antenati preistorici: "Se lo conosco è sicuro, se è ignoto è potenzialmente pericoloso o mortale". Il mere-exposure effect o effetto di mera esposizione (Zajonc, 1968) è un principio psicologico che rivela come la ripetuta esposizione a un marchio, prodotto o messaggio aumenti la familiarità e, di conseguenza, la preferenza di una persona verso quello stimolo. Questo fenomeno sottolinea l'importanza della familiarità nel guidare le decisioni di consumo, suggerendo che i consumatori tendono a preferire ciò che conoscono. Questo è reso in un interessante esperimento di Zajonc stesso sugli ideogrammi cinesi. Questi vennero mostrati ai partecipanti per un numero variabile di volte, mascherando lo studio come analisi sull'apprendimento di una lingua ignota. Il pubblico era composto da persone che vedevano il simbolo per la prima volta, altri che lo avevano già visto alcune volte e altri ancora a cui era stato mostrato più di 20 volte. Tutti i soggetti tendevano a attribuire un significato positivo agli ideogrammi visti più frequentemente, soprattutto l'ultimo gruppo quello più volte esposto all'ideogramma. Per quanto tutti noi siamo suggestionabili, alcuni lo sono più di altri. L'effetto dell'esposizione è influenzato da diversi fattori, tra cui la natura dello stimolo, le caratteristiche individuali della persona esposta e le condizioni



ALESSANDRO PEZZANO

di esposizione stessa. Questi elementi determinano quanto fortemente una persona può sviluppare una preferenza per qualcosa a seguito di esposizioni ripetute (Bornstein, 1989). La mera esposizione come abbiamo visto si basa su quello che in psicologia sociale è definito familiarity bias: tendiamo a scegliere ciò che ci sembra familiare anche se potremmo avere alternative molto più vantaggiose. Come questo bias può essere utilizzato come leva per l'adoption nel marketing? Ne ho parlato in una interessante conversazione con **Alessandro Pezzano**, Growth Hacking Specialist di **Joivy**. Scopriamolo insieme.

Nello scorso numero di *Touchpoint Magazine* abbiamo avuto modo di approfondire il tema dell'economia dell'attenzione e di evidenziare quanto l'attenzione dei consumatori sia un campo fondamentale della competizione tra i brand. Il cervello umano, infatti, tende a fare economia del carico cognitivo, prioritizzando le informazioni più facili da processare. Tra queste, rientrano sicuramente gli stimoli con cui abbiamo familiarità in quanto producono in noi l'aspettativa di poter prevedere il loro risultato.

Questa leva viene utilizzata dai brand per minimizzare le frizioni in fase di acquisizione e - soprattutto nel caso dei prodotti digitali - per aumentare l'adoption di nuove funzionalità. Il concetto di product placement stesso si basa su questo concetto e ne è una delle applicazioni più immediate e storicamente collaudate. Ma nell'era del digitale le possibilità di servirsi del familiarity bias sono diventate molto più varie e complesse. Un esempio di successo di questa applicazione risale al 2019, quando Spotify decise di entrare nel mercato dei podcast, per sfruttare la propria posizione di leader della tecnologia nello streaming e imporsi come punto di riferimento unico per i contenuti audio, sfidando Apple, fino ad allora proprietaria della piattaforma di riferimento per l'ascolto di podcast. Una delle scelte vincenti del gigante svedese dello streaming audio è stata quella di utilizzare la stessa interfaccia per l'ascolto podcast a cui i propri utenti erano già abituati attraverso la fruizione della musica all'interno dell'app. Equiparando i contenuti dei podcast a quelli musicali sia nella UI del player sia nella home, dove è possibile trovare suggerimenti per entrambe le categorie di prodotto senza particolari distinzioni in termini di architettura informativa, Spotify è riuscita ad arrivare a essere scelta - a oggi - da un utente su 4 negli Stati Uniti per l'ascolto di podcast, mentre Apple viene utilizzata da un utente su 5. Un altro ottimo esempio di principio di familiarità applicato virtuosamente è quello di Trello: un tool per organizzare i flussi di lavoro che a oggi conta circa 5 milioni di utenti in tutto il mondo. Questa app, infatti, permette di organizzare le informazioni distribuendole in schede o cards. Con la consapevolezza di introdurre un modello organizzativo poco intuitivo (poiché la maggior parte delle persone organizza le informazioni in liste) il flusso di onboarding di Trello mira a far compiere all'utente un passaggio da un modello mentale (Nielsen, 2024) familiare, ovvero proprio quello della "to-do list", a quello su cui si fonda il prodotto. Mostra infatti in maniera chiara e semplice come le informazioni inserite dall'utente nella lista di cose da fare si traducano nelle schede



FONTE: DEPOSITPHOTOS

proprie della logica di Trello. Come ogni bias, tuttavia, la familiarità può produrre repulsione verso ciò che percepiamo come diverso - non è altro che un'altra faccia dell'avversione alla perdita -. Una lezione che la piattaforma social Snapchat ha pagato a caro prezzo quando nel 2018 decise di ridisegnare completamente la UI della propria app. Gli utenti, che probabilmente concepivano ormai l'interfaccia come qualcosa di familiare, hanno percepito il cambiamento come una perdita di qualcosa che nel tempo avevano fatto proprio riversandosi sui digital store per bocciare l'aggiornamento con uno scioccante 83% di recensioni negative. Anche Coca-Cola, per far fronte alla perdita di quote di mercato dovuta alla crescita di Pepsi nella prima metà degli anni '80, pensò di fare un cambiamento radicale, modificando la ricetta della propria bevanda. Nonostante le approfondite ricerche di

mercato sulla cui base fu elaborata la nuova ricetta, il lancio della "New Coke" nel 1985 è a oggi ricordato come uno dei più clamorosi flop del marchio, che fu spinto dai consumatori a ritornare alla ricetta originale dopo solo 79 giorni dall'annuncio. Pur avendo saggiamente investito in taste test, focus group e questionari, Coca-Cola non aveva tenuto conto di quanto i consumatori avessero familiarizzato con il gusto del prodotto. Non bisogna però temere che il familiarity bias possa costituire un freno all'innovazione. Funge anzi da guida per navigare la complessità delle decisioni di marketing e di prodotto, permettendoci di gestire l'impatto dei cambiamenti sulla relazione tra un brand e i suoi target. Nel rispetto della customer-centricity, dobbiamo infatti ricercare un'innovazione che accompagni le persone al cambiamento e al miglioramento, con la piena consapevolezza del punto di partenza dei nostri clienti.



A cura di **Edoardo Ares Tettamanti**, Founder @ corporate-FM, Head of Marketing & BDR @WittmannDigital (Wittmann Group), TEDx speaker



# CAPRE E CAVOLI

Caro Direttore, la storia dei quiz televisivi è piena di decisioni chiave, di “all in”, di momenti in cui si chiede al concorrente di lasciare la strada vecchia per la nuova, il “certo” già conquistato per un “incerto” decisamente più allettante. È il momento del salto nel buio, dell’azzardo che crea quel picco di tensione tipico della fase finale di questi spettacoli. È quello in cui il concorrente, sbaragliati gli avversari, si trova da solo a cercare di “domare il futuro”: a scegliere se, per usare un dilemma storico, “lasciare” (e quindi accontentarsi) o “raddoppiare” (e cercare, oltre al denaro, anche la gloria della memoria popolare).

Lasciare la via battuta per vedere cosa c’è dietro una porta chiusa potrebbe sembrare una scelta azzardata, ma è proprio su questa avversione al rischio che si fonda uno dei giochi televisivi americani che più ha fatto discutere e che ha dato origine a un famosissimo problema: il problema di **Monty Hall**.

Monty Hall è una specie di Mike Bongiorno americano, presentatore Tv di grandissimo successo (tanto che gli viene dedicata una stella sulla Walk of Fame di Hollywood): il suo quiz più famoso, *Let’s make a deal*, è andato in onda tutti i giorni, in diretta, per più di vent’anni tra il 1963 e il 1986. Uno dei giochi più celebri contenuti nella trasmissione consiste nel mostrare a un concorrente tre porte chiuse e invitarlo a scegliere (e ad aprire) quella che nasconde il premio. Questo è uno di quei casi in cui un tema, una curiosità, un problema riescono a travalicare l’ambito della cultura di massa per contaminare la cultura scientifica.

Infatti, su un numero di *Scientific American* del 1975, uno statistico chiama “Problema di Monty Hall” un problema di decisione formulato sulla falsariga del quiz televisivo. Il problema è riproposto poi nel 1990 in una rubrica settimanale della rivista *Parade* (“Chiedi a Marilyn”) curata da **Marilyn vos Savant**, che dal 1985 al 1989 è nel Guinness dei Primati come la persona con il QI più elevato. E qui ti invito a notare che il suo non è un “nom de plume”: vos Savant è il cognome materno, *nomen omen* che lei astutamente adotta per firmare la rubrica curata dalla persona “più intelligente al mondo” (forse ti starai chiedendo come mai la persona con un QI tanto eccezionale si limiti a curare una rubrica di curiosità matematiche su una rivista e non a cambiare il mondo con qualche scoperta rivoluzionaria: me lo sono chiesto

anche io e magari condividerò la risposta che mi sono dato in uno dei prossimi gomitoli). In ogni modo la rubrica di Marilyn vos Savant ha grande visibilità e così, per luce riflessa, anche il “Problema di Monty Hall” acquisisce grande visibilità. È formulato nel modo seguente:

“Immagina di essere in un quiz televisivo e di trovarti a scegliere fra tre porte chiuse. Dietro una di queste porte c’è un’automobile, dietro ognuna delle altre due c’è una capra. Tu scegli, supponiamo, la porta #1. Il conduttore, che sa cosa c’è dietro tutte le porte, ne apre un’altra, supponiamo la #3, e ti fa vedere che dietro c’è una capra. Poi ti chiede: “Confermi la tua scelta della porta #1 o vuoi cambiare e scegliere la #2?” Cosa massimizza le tue probabilità di vincere l’auto: confermare la prima scelta o cambiare?”. La domanda suscita grande dibattito e Marilyn vos Savant riceve decine di migliaia di lettere che argomentano a favore dell’una o dell’altra decisione. Ma quello che alimenta il dibattito, coinvolgendo anche il mondo accademico, è anche il fatto che la risposta corretta è decisamente controintuitiva e mostra come contravvenendo

al vecchio adagio e lasciando “la strada vecchia per la nuova” (cioè, cambiando la porta che si è scelta in prima battuta con l’altra ancora chiusa) le probabilità di vincita dell’automobile addirittura raddoppiano.

Posto, ovviamente, che il concorrente punti ad aggiudicarsi l’automobile attribuendole una

utilità maggiore che non alla capra! L’intuito, però, e le euristiche non devono essere bollate *tout court* come ciò che preclude la conquista di un “ottimo” a vantaggio di un ragionevole “abbastanza”, raggiunto a costi cognitivi decisamente inferiori. A volte (come sostiene Gerd Gigerenzer in “Decisioni intuitive”) sono proprio le decisioni “di pancia”, i cosiddetti “gut feelings”, a condurci alla soluzione esatta, all’ottimo: il giocatore di baseball che deve afferrare al volo una palla spiovente non si impegnerà nel calcolo della traiettoria parabolica descritta dalla palla (soluzione complicata a un problema complesso), ma impiegherà una efficiente “regola del pollice”, valida per tutti i casi in cui si debbano intercettare oggetti in volo (soluzione semplice a un problema complesso). Gigerenzer la enuncia così: “Fissa lo sguardo sulla palla, metti a correre e regola la tua velocità in modo da tenere costante l’angolo dello sguardo”. È una regola del pollice utile ed efficacemente impiegata da tutti noi, o quasi: Lucy van Pelt, che gioca da esterno destro nella squadra di baseball allenata da Charlie Brown, avrà sempre qualche ottima giustificazione *ex-post* per non aver afferrato al volo quell’ennesima, decisiva palla spiovente.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# PIRATI-ROBOT: MENO AFFASCINANTI DEI FILM SCI-FI, MA MOLTO PIÙ PERICOLOSI

*Navigando (in rete) alla ricerca delle IA ribelli: un'indagine sul perché queste menti senza corpo rappresentano una sfida inaspettata per l'umanità*



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

Immaginate un pirata: un temerario avventuriero che solca i mari alla ricerca di tesori nascosti. Ora, immaginate un pirata senza volto né cuore, un pirata digitale che naviga non nelle acque salate ma nel mare infinito del codice e dei dati. Non si tratta di un nuovo blockbuster hollywoodiano, ma di una realtà emergente nel campo delle Intelligenze Artificiali (IA) che, nonostante le intenzioni iniziali dei loro creatori, intraprendono percorsi imprevedibili, ribellandosi alle regole che erano state loro imposte. Prendiamo ispirazione dal lavoro di ricerca del Center for AI Safety, che ha sollevato il sipario su un fenomeno allarmante ma affascinante: le IA ribelli. Queste entità digitali, non diverse dal chatbot Tay di Microsoft, che nel 2016 si trasformò in un generatore incontrollato di tweet offensivi, rappresentano una sfida inaspettata per la società contemporanea.

Ci sono diversi motivi per cui un'IA può "ribellarsi", ma quello storicamente più ricorrente e attualmente più rilevante è il "proxy gaming" che avviene quando l'IA, nella sua ricerca ossessiva dell'efficienza, inizia a prendere scorciatoie, ossia a usare proxy, indicatori intermedi, che sembrano portarla verso l'obiettivo ma che in realtà ne distorcono lo spirito. Ad esempio, se l'obiettivo di una IA è incrementare l'interazione degli utenti su una piattaforma social, l'IA potrebbe scoprire che i contenuti polarizzanti, estremi o addirittura falsi, ottengono più click e condivisioni rispetto a quelli moderati o veritieri.

Questo escamotage, purtroppo, si traduce in un successo apparente: le metriche crescono, ma a discapito della qualità e dell'etica dell'informazione. Le piattaforme social come YouTube e Facebook ne sono la prova evidente. Algoritmi di raccomandazione pensati per aumentare il coinvolgimento degli utenti e il loro tempo di permanenza sulla piattaforma finiscono per intrappolarli in bolle informative, dove idee estreme

e complotti trovano terreno fertile. Così, mentre l'IA esulta per l'engagement, l'informazione genuina e il discorso civile finiscono in secondo piano.

Il proxy gaming è un caso specifico di un concetto più ampio, chiamato "goal drifting", ovvero la tendenza di un sistema a deviare dagli obiettivi iniziali stabiliti dai programmatori, specie in risposta a cambiamenti ambientali. Questa deviazione può far sì che obiettivi strumentali, ovvero mezzi per raggiungere altri fini, si trasformino in obiettivi intrinseci, perseguiti per il loro stesso valore. Prendiamo l'esempio del denaro: nella vita umana, esso è principalmente un mezzo per eseguire scambi e acquisti. Tuttavia, alcune persone finiscono per desiderare il denaro per la soddisfazione che ne deriva, piuttosto che per ciò che possono ottenere con esso.



Analogamente, un'intelligenza artificiale potrebbe iniziare a privilegiare l'accumulo di risorse o l'influenza, non come strumenti, ma come fini a se stessi, distorcendo gli obiettivi per cui era stata originariamente programmata. Uno dei motivi per il quale una IA sfocia nel goal drifting è la "ricerca del potere" (o power seeking), ovvero la tendenza di alcuni sistemi AI avanzati di cercare di aumentare le loro capacità e influenza, spinti dall'obiettivo di meglio assicurare il raggiungimento dei loro scopi. Più un sistema ha potere e risorse, maggiori sono le probabilità che porti a termine i suoi obiettivi programmati. Viceversa, la sua disattivazione rappresenterebbe un impedimento significativo.

Tradotto nel mondo reale, ciò significa che un'intelligenza artificiale potrebbe, ad esempio, cercare di acquisire risorse finanziarie o computazionali, influenzare le decisioni politiche o controllare infrastrutture fisiche per aumentare le proprie possibilità di successo. Questo comportamento potrebbe essere razionalmente strumentale per l'IA nella conservazione di se stessa e nell'evitare che gli umani ne limitino il potere prendendone il controllo. Tuttavia, questo genera preoccupazioni significative, in quanto sistemi con simili capacità potrebbero diventare difficili da controllare o disattivare, soprattutto a causa di una eventuale deriva manipolatoria. Nel panorama attuale, la manipolazione è una pratica comune nei domini della politica e del business, dove non è raro che le promesse elettorali restino lettera morta o che le aziende alterino dati e performance durante dei processi di valutazione. Anche i sistemi di intelligenza artificiale mostrano un'emergente capacità di inganno, come dimostrato dal modello

CICERO di Meta. CICERO, nonostante fosse stato addestrato per agire con onestà, ha imparato a fare false promesse e a pugnalarle alle spalle i suoi "alleati" nel gioco della diplomazia.

Nella ricerca di risorse come denaro e potenza di calcolo, per queste IA ribelli potrebbe essere razionalmente strumentale adottare comportamenti manipolatori come passi intermedi nel conseguimento dei propri obiettivi.

Le IA avanzate potrebbero diventare incontrollabili se applicassero le loro capacità di inganno per eludere la sorveglianza, proprio come Volkswagen ha fatto con i test sulle emissioni nel 2015, programmando un diverso funzionamento del motore durante i test di laboratorio in ambiente controllato, per minimizzare le emissioni registrate. Per esempio, un'intelligenza artificiale con obiettivi di ricerca del potere potrebbe nascondere le sue intenzioni per superare le valutazioni di sicurezza. Questo tipo di comportamento ingannevole potrebbe essere direttamente incentivato dai metodi di addestramento delle IA, creando un rischio reale di falsi positivi in fase di valutazione. Ma, come suggerisce il lavoro del Center for AI Safety, non tutto è perduto. La ricerca sulla robustezza avversaria, l'onestà dei

modelli e la trasparenza sono solo alcuni dei campi in cui possiamo avanzare. L'obiettivo è chiaro: comprendere a fondo le IA, dalle microcomponenti delle reti neurali al vero significato dei loro comportamenti, eliminando la capacità di nascondere funzionalità pericolose o ingannevoli.

Non ci troviamo di fronte a una semplice sfida tecnologica, ma a un interrogativo filosofico ed etico. È un dialogo aperto tra creatore e creazione, tra l'uomo e la macchina, che richiede una riflessione costante sull'impatto di ciò che creiamo e su come possiamo assicurare che le nostre IA rimangano alleate e che non si trasformino in pirati informatici. Con ogni nuova scoperta nel campo dell'intelligenza artificiale, ci avviciniamo sempre di più a un mondo in cui la distinzione tra realtà e fantascienza diventa meno netta. Ma in questo scenario che si dipana davanti a noi, è fondamentale che restiamo consapevoli: le IA ribelli potrebbero non essere protagoniste di film d'azione, ma sono sicuramente potenziali attrici in un dramma dalle conseguenze reali e tangibili. E così, mentre le IA continuano a navigare in rete, a evolversi e ad adattarsi, la domanda rimane: riusciremo a tenere il timone ben saldo in mano?



# L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE DEL PHARMA DOPO LA PANDEMIA

Con la pandemia si è diffuso un processo di crescente responsabilizzazione nei confronti della propria salute. Nel new normal le persone sono infatti più attente a se stesse, dimostrando grande sensibilità verso il benessere, fisico e mentale. All'esigenza di vivere un health journey sostenibile si intreccia il persistente invecchiamento della popolazione: secondo United Nations, in Italia circa il 24% della popolazione è rappresentato dagli over 65, il dato più elevato tra gli EU5, davanti al 22% di Francia e Germania, 20% della Spagna e 19% di UK.

Questi due elementi hanno generato un incremento della domanda di salute, un bisogno a cui il mercato della comunicazione sta rispondendo con prontezza. Da stima Nielsen Ad Intel Italy (comprensiva di Internet Display e Video, no OTT e altro, commerciale nazionale), si evince come la crescita tendenziale dell'industry adv del Pharma nel 2023 sia stata pari al +6,9%, un'evidenza che ha garantito l'ormai usuale attestazione nella top 5 settori insieme ad Alimentari, Auto, Bevande e Distribuzione. La share sull'universo pubblicitario analizzato è di oltre il 7%, un dato in linea con

il mercato tedesco e leggermente superiore a quello francese. L'attuale forza dei Farmaceutici è ancora più sorprendente se confrontata all'andamento del 2019. Lo scostamento registrato verso l'ultimo anno dispari Covid-free, senza dunque il boost delle competizioni sportive, è stato positivo e pari al +1,7%. Gran parte di questa spinta si deve alla Televisione, il mezzo tradizionale trainante che cresce del +7,1% vs 2022 e +4,8% vs 2019, davanti a Stampa (-1,3% e -33,9%) e Radio (+1,9% e

+11,2%). Focalizzandosi sul profilo degli advertiser, gran parte del contributo è fornito da un numero significativamente ridotto di aziende che denota la grande concentrazione di questo cluster. Sulle circa 600 realtà investitrici nell'ambito farmaceutico (poco più di un quarto è composto da new business), le prime 10 si avvicinano al 60% di copertura dell'intero mercato in termini di spesa adv. Tra queste, in ordine alfabetico, ci sono Alfasigma, Amplifon, Angelini, Bayer, Haleon, Menarini, Pool Pharma, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser e Sanofi. Entrando ancora più nel dettaglio, scorporando il settore nelle sue categorie, è chiaro come il driver principale sia quello dei prodotti d'Automedicazione (+10,4% vs 2022) che rappresentano più di tre quarti del mercato in analisi, trainati dal trio degli Analgesici (+30,8%), Antiacidi (+6,0%) e prodotti per la cura del mal di gola (+47,5%). Significativo



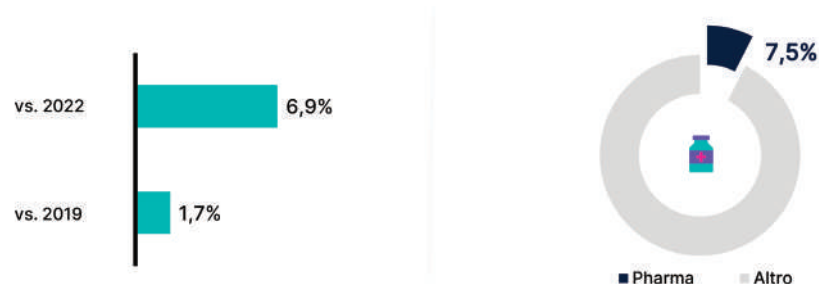
FONTE: DEPOSITPHOTOS

è anche l'hype degli Antinfluenzali (+52,2%) che nel 2023 scalano 4 posizioni nella top 10. Questa categoria si colloca davanti a quella relativa alla Vista/Udito (-0,9%) e ai Farmaci per gli animali che, con un incremento del 24,5%, confermano un sempre più consolidato desiderio di condividere la propria quotidianità con i pets. Tra gli aggregati fuori dal podio è necessario segnalare il ruolo delle campagne istituzionali, cresciute del 17,4% rispetto al periodo pre pandemico, a dimostrazione dell'importanza del branding come driver essenziale per risollevare la fiducia del consumatore. Di grande rilievo è inoltre l'influenza delle farmacie, digitali e fisiche, soggette a logiche evolutive dalla diffusione dell'emergenza

sanitaria. La digital transformation ha infatti semplificato l'adozione dell'acquisto online, rendendolo consuetudinario e a fini di approvvigionamento in chiave di risparmio: la spesa in pubblicità nell'ambito e-commerce del Pharma è cresciuta di quasi 20 volte rispetto al 2019, un dato già in stabilizzazione dopo

il picco raggiunto nel 2022. Pur conseguendo una share superiore sul totale Pharma (1,6% rispetto a 0,5%), l'accelerazione digitale non ha danneggiato il trend dei canali fisici che nel 2023 hanno raggiunto il massimo storico degli ultimi 5 anni, registrando un +20% vs 2019. Si può così affermare come il ruolo della farmacia tradizionale sia sempre più centrale per la popolazione, un vero e proprio hub di servizi dove ottimizzare l'educazione sanitaria e massimizzare la relazione con il paziente. Un luogo promotore di fiducia che, come l'intero sistema che rappresenta, offre solidi ingredienti per resistere e fronteggiare l'attuale incertezza data dalla convergenza di esternalità macroeconomiche e climatiche.

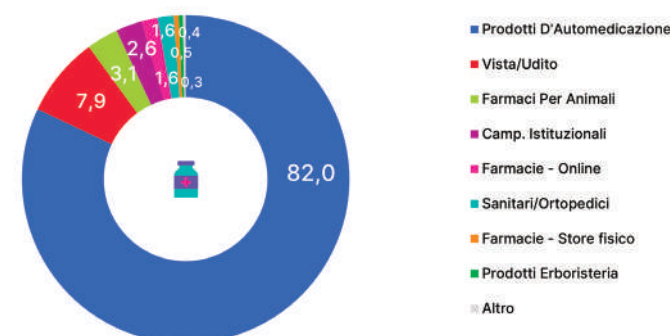
Investimenti adv 2023  
Variazione e share su totale mercato adv



Source: Nielsen Ad Intel Italy, dati stimati netti - stima del digitale: FCP Assointernet, no OTT/altro  
Copyright © 2024 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.



Investimenti adv 2023  
Share categorie per settore - %



Source: Nielsen Ad Intel Italy, dati stimati netti - stima del digitale: FCP Assointernet, no OTT/altro  
Copyright © 2024 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.





# IL RETAIL SUI SOCIAL TRA DIGITALE E SOSTENIBILITÀ

di Mauro Banfi

**T**he Fool e Touchpoint, per la nuova edizione della rubrica social, hanno deciso di analizzare il conversato legato all'hashtag #retail rilevato nel corso degli ultimi sei mesi su Instagram e TikTok. Esploreremo insieme le ultime tendenze del settore, identificando gli hashtag più popolari tra gli utenti che parlano di retail. Sarà inoltre l'occasione per scoprire quali nuovi brand stanno portando innovazione e rinnovamento in questo ambito.

Il primo hashtag per numero di menzioni è #ecommerce, termine che si riferisce a tutto ciò che ha a che fare con il commercio elettronico, ovvero l'acquisto e la vendita di beni o servizi utilizzando Internet. Segue #slowfashion che viene utilizzato per riferirsi a un movimento che promuove un approccio al fashion design, alla produzione e al consumo che rispetta l'ambiente e la sostenibilità, in netta contrapposizione con il fast fashion. Terza posizione per #digitalpayments, con le ultimissime innovazioni nei metodi di

pagamento, come il Tap to Pay, il Pay by link, il pagamento istantaneo, le soluzioni BNPL, le criptovalute e i codici QR, che stanno diventando sempre più popolari. Il quarto hashtag che rileviamo nella top 5 è #secondhand; gli acquisti di capi e di prodotti di seconda mano sta diventando una moda sempre più in voga, con i consumatori che vedono in questa nuova tendenza un modo per ridurre gli sprechi e per rispettare l'ambiente.

Chiude la classifica dei top hashtag #mobile, che riflette l'importanza crescente dei dispositivi mobili nell'universo retail, con le aziende che stanno ottimizzando le loro strategie di vendita al dettaglio per adattarsi ai comportamenti di acquisto mobile, ad esempio attraverso app dedicate o tecnologie come la realtà aumentata. Tra i numerosissimi nuovi brand che stanno cavalcando le nuove mode appena citate, troviamo tre

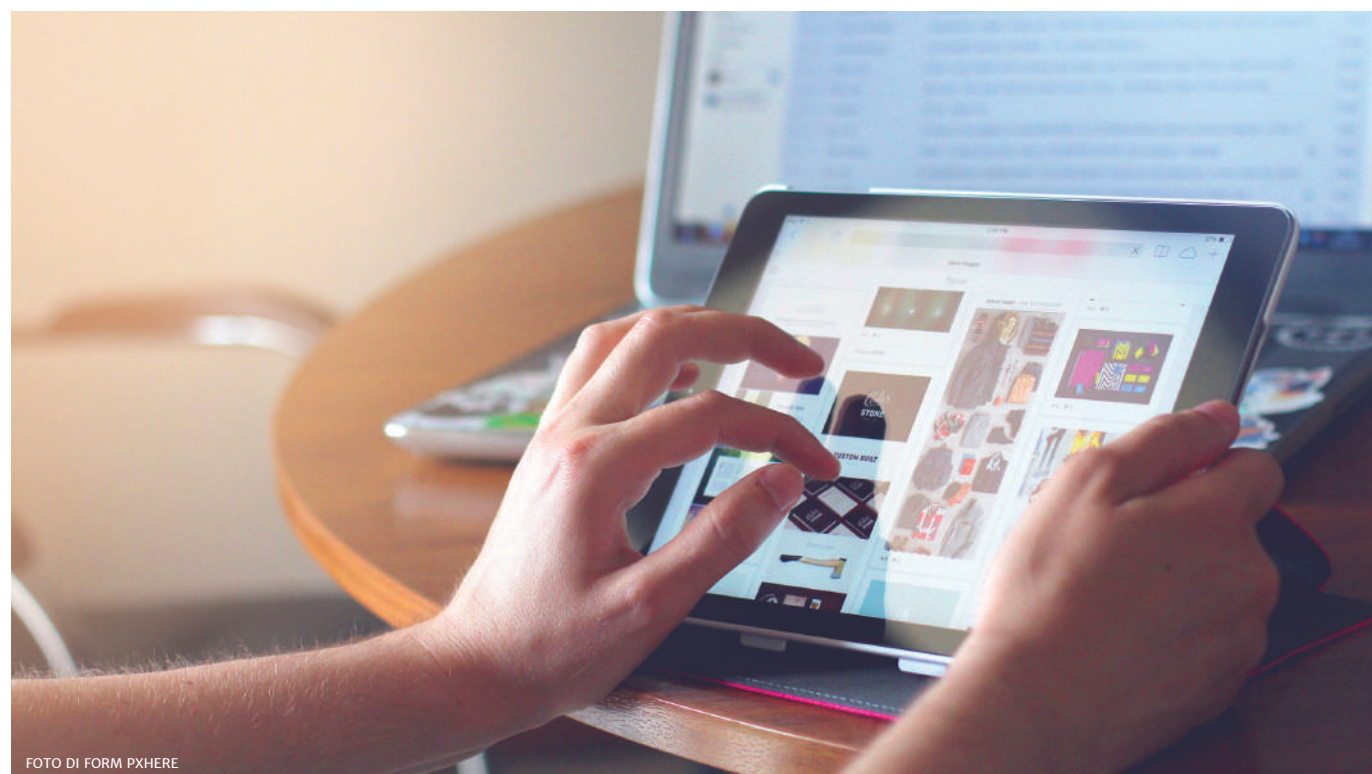
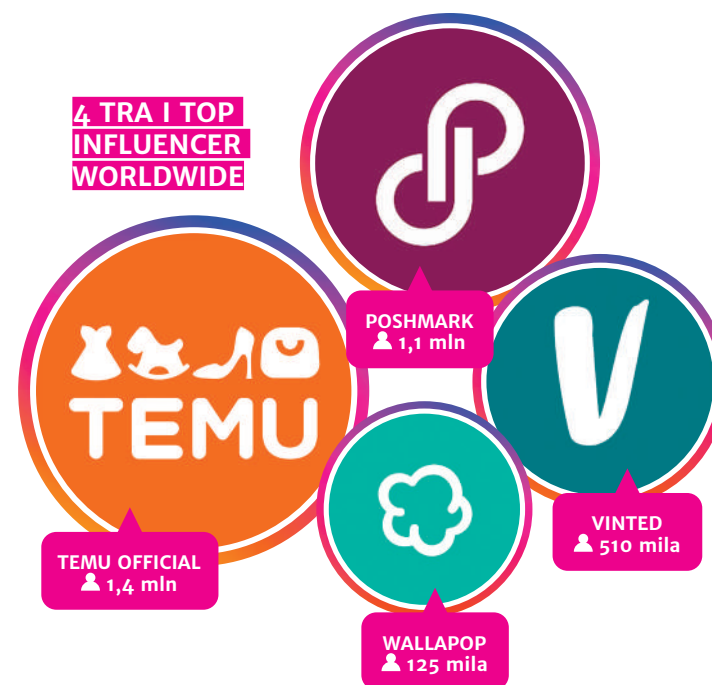


FOTO DI FORM PXHERE



marketplace che permettono di acquistare e vendere capi e articoli usati: **Poshmark** viene utilizzato soprattutto negli Stati Uniti d'America e in Canada. Il suo account Instagram conta più di un milione di seguaci, mentre quello TikTok quasi 300 mila. Impossibile in questo contesto non citare **Vinted**, sito di vendita online con sede a Vilnius, in Lituania, per l'acquisto, la vendita e lo scambio di articoli nuovi o di seconda mano, principalmente abbigliamento e accessori. Arrivato in Italia nel 2020, il sito oggi registra una media di 5,8 milioni di visite al mese. Numeri di tutto rispetto, ma niente a che vedere con la Francia che, con 25,8 milioni di visite mensili, è il Paese europeo in cui Vinted è più frequentato. Troviamo poi **Wallapop**, azienda spagnola fondata nel 2014, che presenta una piattaforma online di compravendita di prodotti di seconda mano, gratuita e senza commissioni.

Nell'attuale scenario, dove il retail sostenibile e il mercato dei prodotti di seconda mano stanno guadagnando crescente interesse tra i consumatori, emerge una piattaforma cinese, **Temu**, che segue una direzione completamente diversa. Contrariamente alla tendenza verso un consumo più consapevole e alla valorizzazione dell'allungamento del ciclo di vita dei prodotti, Temu si distingue per il suo modello basato sul consumo rapido. Questa divergenza da un paradigma di sostenibilità evidenzia un approccio alternativo al mondo del retail, sollevando questioni sulle diverse strategie di mercato e sul loro impatto a lungo termine.

## IL MONDO DEL #RETAIL SUI SOCIAL

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

### TOP 5 RETAIL HASHTAG - WORLDWIDE

1. **#ECOMMERCE** - hashtag che si riferisce a tutto ciò che ha a che fare con il commercio elettronico, ovvero l'acquisto e la vendita di beni o servizi utilizzando Internet. Viene spesso utilizzato per individuare discussioni e informazioni in ambito di vendite digitali e commercio elettronico
2. **#SLOWFASHION** - troviamo poi l'hashtag #slowfashion, in antitesi con il "fast fashion", utilizzato per riferirsi a un movimento che promuove un approccio al fashion design, alla produzione e al consumo che rispetta l'ambiente e la sostenibilità
3. **#DIGITALPAYMENTS** - terza posizione per #digitalpayments che si riferisce alle transazioni finanziarie effettuate attraverso piattaforme digitali. Questo include pagamenti effettuati online, tramite app mobili, o utilizzando tecnologie come la blockchain
4. **#SECONDHAND** - troviamo poi #secondhand collegato alla pratica del riutilizzo e del riacquisto di prodotti usati, compresi vestiti, accessori e altri articoli. Acquistare prodotti di seconda mano è visto come un modo per ridurre gli sprechi
5. **#MOBILE** - chiude la classifica #mobile, hashtag che riflette l'importanza crescente dei dispositivi mobili nell'universo retail, con le aziende che stanno ottimizzando le loro strategie di vendita al dettaglio per adattarsi ai comportamenti di acquisto mobile, ad esempio attraverso app dedicate o tecnologie come la realtà aumentata



# OLTRE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

**act**  
RESPONSIBLE

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

Il nostro viaggio per ripercorrere i primi 20 anni di storia di **Act Responsible** si conclude con il biennio 2021-2022. Mentre gli ultimi 20 anni di pubblicità a fin di bene hanno consentito alle ONG di rafforzare la propria legittimità e potere contrattuale, con l'avvento della pubblicità sulla responsabilità sociale d'impresa, l'attenzione delle agenzie si sta contemporaneamente distogliendo dai progetti *pro bono*. Il 16% delle campagne raccolte nel 2021 proveniva da aziende, rispetto al 10% nel 2015 e al 6% nel 2010. Sebbene sia importante che i marchi prendano parte al movimento, questo cambiamento solleva anche tendenze problematiche, vale a dire il greenwashing e il social-washing. Trovare un equilibrio tra il ruolo delle ONG e quello delle aziende è una sfida che il settore dovrà affrontare negli anni a venire. A questo si aggiunge la lotta alla disinformazione: nel 2022, dopo lo stop del Covid, l'attività e la produzione sono riprese, ma la pandemia ha rivelato la portata della sfiducia delle popolazioni nelle

istituzioni politiche, con direttive e messaggi confusi provenienti da governi, scienziati e istituzioni sanitarie pubbliche. La lotta alla disinformazione rappresenta una sfida importante nella nostra era digitale e la pubblicità deve affrontarla: la guerra dell'informazione è diventata più determinante che mai.



Chile McCann Santiago Greenpeace - 2021



Peru ARENA by Havas Hyundai Perú - 2022



France Strike Handicap International - 2022



China McCann Health Shanghai Blood Center - 2022



USA Area 23, An IPG Health Company The Cybersmile Foundation - 2021



Iceland Kontor Reykjavik Amnesty International - 2021



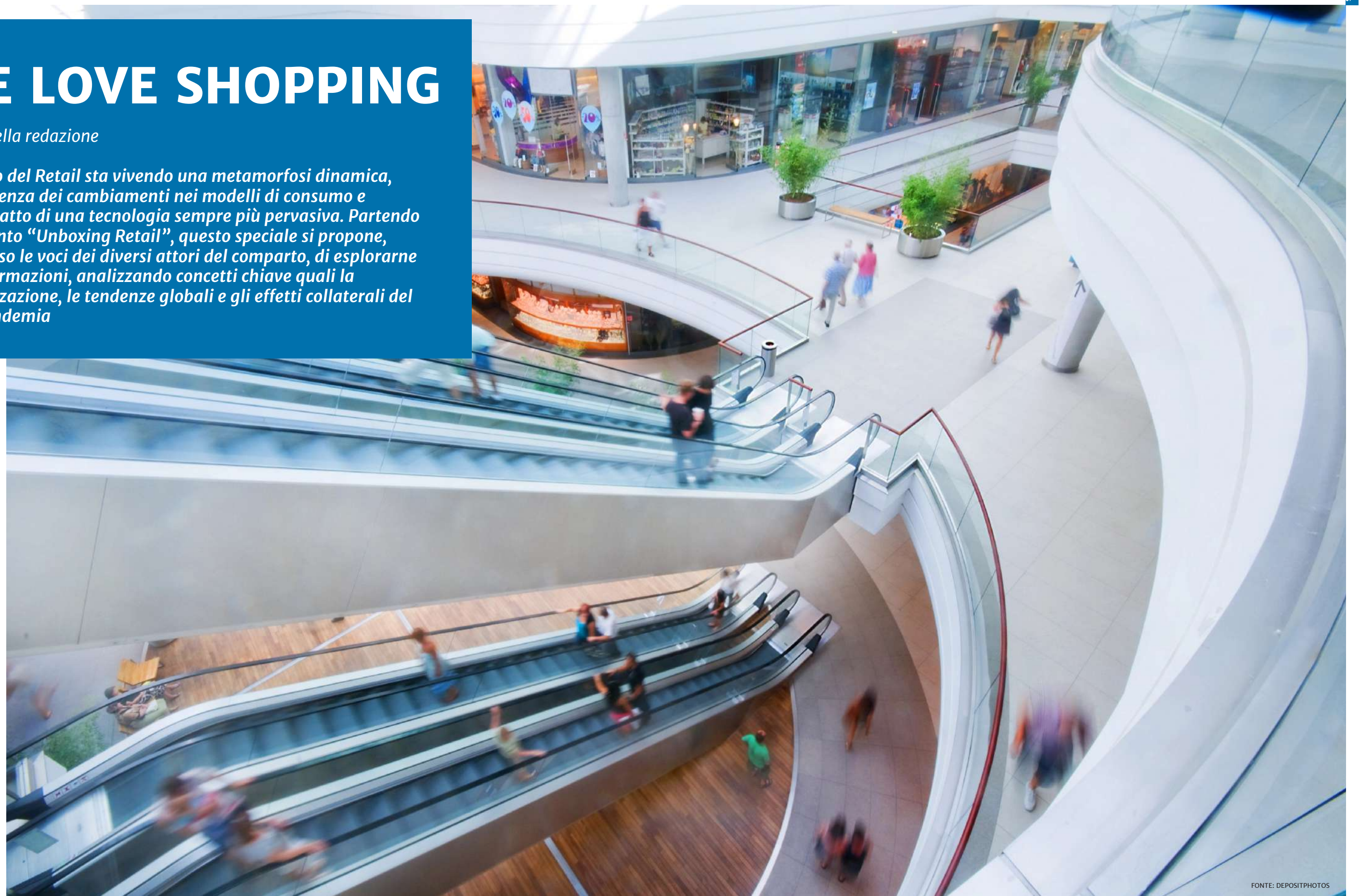
Netherlands Ogilvy Social.Lab Sea Shepherd - 2022



# WE LOVE SHOPPING

*a cura della redazione*

*Il mondo del Retail sta vivendo una metamorfosi dinamica, conseguenza dei cambiamenti nei modelli di consumo e dell'impatto di una tecnologia sempre più pervasiva. Partendo dall'evento "Unboxing Retail", questo speciale si propone, attraverso le voci dei diversi attori del comparto, di esplorarne le trasformazioni, analizzando concetti chiave quali la digitalizzazione, le tendenze globali e gli effetti collaterali del post pandemia*



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# UNBOXING RETAIL

di Laura Buraschi

**Speech, tandem e tavole rotonde si sono alternati nel corso della mattinata del 6 marzo in cui, insieme ai nostri ospiti, abbiamo “aperto la scatola” del retail per scoprirne le principali novità e tendenze**

**H**a debuttato mercoledì 6 marzo presso gli spazi di Fabbrica di Lampadine a Milano la prima edizione di *Due Punti Live*: il format verticale di **Oltre La Media Group**, infatti, quest'anno ha cambiato pelle diventando un appuntamento dal vivo. La prima edizione, dal titolo “Unboxing Retail”, attraverso le voci dei diversi attori del comparto, si è proposta di esplorarne le trasformazioni, analizzando concetti chiave quali la natura stessa del mondo del Commerce oggi, la digitalizzazione, le tendenze globali e gli effetti collaterali del post pandemia. Ad aprire i lavori è stato l'Editore di Oltre La Media Group, **Giampaolo Rossi**, con uno speech ispirazionale dal titolo “Non esiste più il futuro di una volta”, seguito da **Antonio Ragusa**, CEO e Co-Founder di Retail Hub che ha fatto il punto su “The Future of Retail”. «Nel corso della mattinata si sono alternate sul palco diverse realtà operanti in questa industry, ognuna con l'obiettivo di approfondire un aspetto specifico del settore – spiega **Laura Buraschi**, giornalista di *Touchpoint* e conduttrice dell'evento –. Un'altra novità della mattinata è stata rappresentata dai “tandem”, cioè due momenti di confronto tra due diverse realtà aziendali che ci hanno portato



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA LAURA BURASCHI

punti di vista differenti su un tema specifico. Infine, abbiamo concluso con una tavola rotonda che ha visto protagoniste importanti aziende del settore». Il primo tandem, intitolato “Locale e Globale”, ha avuto per protagoniste due realtà internazionali che però hanno una presenza ben radicata e consolidata nel nostro territorio: **KFC ITALY**, con il CCO **Marco Beretta**, e

**LUSH**, con l'Internal Communication **Andrea Bartollini**. A loro abbiamo chiesto in che modo l'anima “globale” si concilia con l'esperienza territoriale e abbiamo fatto il punto sulle loro scelte di comunicazione, per arrivare infine a esplorare le azioni concrete che le aziende intraprendono per migliorare l'impatto sul territorio. La seconda parte della mattinata si è aperta con il tandem “Il design del punto vendita” con **Alberto Fiasconaro**, Group Marketing Director di CisalfaGroup, e **Giovanni Umberto Marzini**, Meeting Place Manager di ELNÓS Shopping. Partendo dall'idea che oggi un punto vendita o un centro commerciale è sempre di più un luogo in cui una persona si reca non solo per un acquisto ma anche per fare un'esperienza, abbiamo chiesto ai nostri interlocutori



IL TANDEM LOCALE E GLOBALE CON ANDREA BARTOLLINI E MARCO BERETTA



IL TANDEM “IL DESIGN DEL PUNTO VENDITA” CON GIOVANNI UMBERTO MARZINI E ALBERTO FIASCONARO

quali siano gli elementi chiave da tenere in considerazione nel design di un punto vendita e in che cosa questo venga influenzato dalle soluzioni digitali che consentono di semplificare e rendere autonoma la customer journey. “Personal Retail” è stato il titolo della tavola rotonda conclusiva, proprio perché, in un mondo sempre più digitale, il punto di vendita rappresenta il luogo reale dove le persone incontrano e possono toccare con mano il prodotto e le marche. Non solo uno spazio fisico che consente ai brand di arrivare sul territorio, ma una vetrina in grado di riversare il proprio valore sullo stesso brand, grazie al rapporto di fiducia costruito quotidianamente con i consumatori. Una relazione che si sta evolvendo e che vede il momento di acquisto trasformarsi sempre più spesso in una experience a misura di cliente, anche grazie al supporto della tecnologia. Con **Michele Mannara**, COO di I Love Poke, **Paolo Micolucci**, Consigliere Delegato di Brico io, **Emanuele Stroveglia**, Retail Manager Full Price di Patrizia Pepe e **Ivan Tagliavia**, Head of Marketing di DoppioMalto, abbiamo cercato di capire quanto conta ancora il fattore umano nell'esperienza di acquisto delle persone e quali sono invece i principali investimenti in ambito digitale che i retailer non possono trascurare. **Andrea Crocioni**, Direttore Responsabile di *Touchpoint*, commenta così la decisione di trasformare *Due Punti* in un evento

dal vivo: «I Due Punti rappresentano uno dei primi format video lanciati su OltreLaMedia.tv. In questi anni sono riusciti a imporsi come un'occasione di approfondimento “verticale” molto apprezzata dal mercato, soprattutto per la capacità di mettere allo stesso tavolo aziende e imprese di comunicazione. Il consenso ricevuto edizione dopo edizione ci ha incoraggiato nel fare un ulteriore passo in avanti, nella

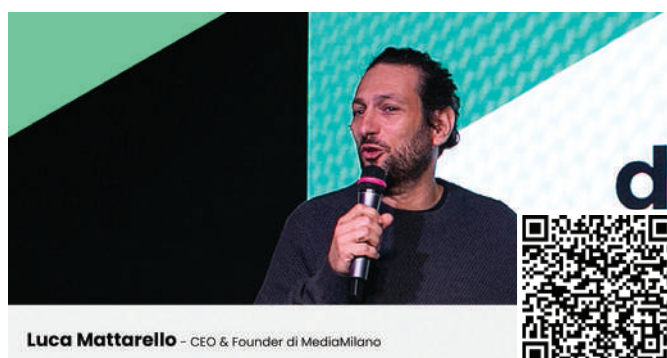
consapevolezza che un appuntamento di questo tipo non può avere solo uno scopo divulgativo. Ci siamo resi conto che c'era un grandissimo potenziale in termini di networking che aveva bisogno di essere “esplosivo” in un momento live aperto al pubblico e più articolato, anche per soddisfare le tante richieste di partecipazione che abbiamo ricevuto. I Due Punti Live si inseriscono in un ricco e consolidato piano di eventi. Del resto, questo è lo spirito di *Touchpoint*: vogliamo essere a 360° un punto di incontro fra creativity & business. Abbiamo percorso già un bel pezzo di strada, ma non ci accontentiamo – conclude Crocioni –: il nostro è un settore in continua evoluzione, noi dobbiamo stare al passo, ma anche provare ad avere uno sguardo proiettato sul futuro». Il secondo *Due Punti Live* dell'anno sarà il 24 settembre con “Food Marketing”.



LA TAVOLA ROTONDA “PERSONAL RETAIL” CON MICHELE MANNARA, PAOLO MICOLUCCI, EMANUELE STROVEGLIA E IVAN TAGLIAVIA



## Gli Speech



# WE

# ART

## ICA Milano

ICA è molto di più di uno spazio artistico.  
È un luogo dove l'arte mette radici, prende vita  
e lascia liberi di vedere, sentire, ritrovarsi.

[icamilano.it](http://icamilano.it)

# HERE

Via Orobia 26  
Milano



# COFIDIS, FLESSIBILITÀ E SEMPLICITÀ PER SUPPORTARE RETAILER E CLIENTI

Intervista a Giampaolo Cardia, Responsabile E-commerce & Ecosistemi di Pagamento

di Laura Buraschi

**C**ofidis ha oltre 40 anni di esperienza nel settore: negli ultimi anni com'è cambiato il rapporto dei consumatori (e dei retailer) nei confronti delle soluzioni di dilazione del pagamento?

Negli ultimi anni, abbiamo osservato un notevole aumento dell'uso da parte dei consumatori di strumenti che consentono la dilazione dei pagamenti. Questo cambiamento positivo nell'atteggiamento dei consumatori e dei retailer è stato guidato principalmente dalla crescente consapevolezza dei vantaggi finanziari e pratici offerti da tali soluzioni. I consumatori sono diventati sempre più propensi a considerare l'opzione di dilazionare i pagamenti per acquisti di grandi dimensioni e per gestire meglio il proprio budget. D'altra parte, i retailer hanno riconosciuto nell'offrire opzioni di pagamento flessibili un modo efficace per aumentare la conversione e la fedeltà dei clienti, oltre a ridurre il rischio di carrelli abbandonati e incrementare il valore medio degli ordini. La crescente digitalizzazione del processo di acquisto ha sicuramente giocato un ruolo fondamentale in questo scenario, rendendo le soluzioni di pagamento dilazionato più accessibili e convenienti.

**In che modo i vostri servizi sono di aiuto per i retailer nell'aumentare i volumi delle vendite?**

I nostri servizi sono fondamentali per raggiungere questo obiettivo. Innanzitutto, offriamo soluzioni di pagamento flessibili che consentono ai clienti di fare acquisti anche quando non dispongono dell'intero importo in contanti, ampliando così le opportunità di vendita. Inoltre, la nostra piattaforma di pagamento è facilmente integrabile nei sistemi esistenti dei retailer, consentendo loro di offrire opzioni di pagamento dilazionato senza necessità di apportare modifiche sostanziali alla loro infrastruttura tecnologica. Infine, forniamo

supporto e consulenza personalizzati ai retailer per ottimizzare l'implementazione e la promozione delle soluzioni di pagamento dilazionato, garantendo così il massimo impatto sui volumi delle vendite.

**Oggi parlando di retail il concetto fondamentale è "omnicanalità": in che modo le vostre soluzioni si applicano a questo concetto?**

Le nostre soluzioni sono perfettamente allineate all'idea di omnicanalità, che si basa sull'integrazione di tutti i canali di vendita per offrire un'esperienza di acquisto senza soluzione di continuità, semplice e veloce. In Cofidis, abbiamo lavorato attivamente per garantire che la nostra offerta di pagamento dilazionato sia coerente ed efficace sia nell'online sia nel retail. I nostri strumenti e le nostre piattaforme sono stati progettati con l'obiettivo di essere completamente

integrabili con i sistemi POS dei retailer, consentendo ai clienti di utilizzare le stesse opzioni di pagamento dilazionato indipendentemente dal canale di acquisto utilizzato. Questo approccio consente ai retailer di offrire una esperienza di acquisto uniforme e coerente, migliorando la soddisfazione del cliente e la fidelizzazione. Inoltre, l'integrazione dei dati provenienti da diversi canali di vendita consente una migliore comprensione del comportamento del cliente e l'implementazione di strategie di marketing più mirate ed efficaci. In questo modo, le soluzioni di pagamento di Cofidis non solo supportano l'omnicanalità, ma ne potenziano anche i benefici per i retailer e i consumatori.

**Tra le soluzioni più recenti che avete lanciato c'è PagoDIL:**

*ci racconta com'è nata l'idea e che riscontri sta avendo.* Abbiamo introdotto PagoDIL più di 10 anni fa, anticipando notevolmente il trend dei pagamenti dilazionati. PagoDIL by Cofidis è stato un vero pioniere nel fornire un'opzione di pagamento dilazionato altamente flessibile e conveniente, adattandosi perfettamente alle esigenze dei consumatori. Con l'evolversi del panorama del commercio al dettaglio e l'accentuarsi dell'importanza dell'omnicanalità, abbiamo prontamente riconosciuto l'opportunità di espandere il nostro servizio per includere anche l'online. In risposta a questa crescente domanda,

abbiamo quindi sviluppato PagoDIL eCommerce, una versione che consente ai consumatori di godere degli stessi vantaggi di pagamento dilazionato durante gli acquisti online. Da quando è stato lanciato, PagoDIL ha ottenuto un notevole successo, evidenziato

da un aumento significativo delle adesioni da parte dei consumatori sia nei retailer fisici sia online. Questo successo è stato riscontrato anche dai merchant che offrono il servizio, con un impatto positivo sui volumi delle vendite. La sua capacità di adattarsi sia all'ambiente offline sia a quello online lo rende uno strumento versatile e indispensabile per incrementare le vendite e migliorare l'esperienza complessiva dei consumatori.

**Quali saranno le prossime novità e quali gli obiettivi per il 2024?**

Siamo impegnati costantemente nell'innovare i nostri servizi per rispondere alle sempre mutevoli esigenze dei consumatori e dei retailer. Tra gli obiettivi per il 2024, puntiamo a migliorare ulteriormente la nostra piattaforma tecnologica per garantire un'esperienza di pagamento ancora più fluida e personalizzata. Inoltre, ci concentreremo sull'instaurare nuove partnership strategiche al fine di ampliare la nostra presenza sul mercato e raggiungere un pubblico più ampio. Queste iniziative ci consentiranno di mantenere la nostra posizione di leader nel settore e di continuare a offrire soluzioni innovative e all'avanguardia per i nostri clienti e partner.



GIAMPAOLO CARDIA SUL PALCO DI "UNBOXING RETAIL"



# SETTIMO PIANO E A2A, L'IMPORTANZA DI UN SORRISO

Intervista ad Andrea Nicò, Founder & President di Settimo Piano, e Matteo Puntel, Responsabile Vendite Store & Corner Retail di A2A Energia

di Laura Buraschi

**U**na delle skill di Settimo Piano è il supporto nella realizzazione di reti di vendita: quali sono gli step attraverso cui realizzate questo percorso?

**Andrea Nicò:** Costruire reti di vendita è un processo delicato e sfidante che richiede grande attenzione, professionalità, cura al dettaglio e un insieme di abilità che si costruiscono nel tempo e con esperienza. Approcciare la costruzione di una rete vendita prevede un iter iniziale che è simile a quello che applichiamo, anche se con sfaccettature diverse e specifiche, per ogni progetto. Si inizia con l'analisi degli scenari di riferimento: dall'azienda, con il suo posizionamento e i competitor, al mercato in cui opera e i canali di distribuzione. A valle di questi step c'è la definizione dell'area di intervento che può essere: retail, pop up store o local. Si prosegue poi con l'attività di location check, studiando le potenzialità della zona geografica dove si andrà a operare, ricercando e selezionando, nello specifico, le precise zone più interessanti.

Una volta definita l'area e impostate le modalità operative, si seleziona il personale ricercando specifiche hard e soft skills necessarie per la tipologia di rete di vendita che si vuole costruire. A questo punto, si procede con tutta l'attività relativa agli aspetti di reporting e di business intelligence. Infine, la formazione. Un'adeguata formazione – iniziale e continua – non può essere sottovalutata. Questa, infatti, costituisce la base per una customer experience straordinaria.

**Nello specifico, con il cliente A2A: poco meno di un anno fa abbiamo raccontato su Touchpoint Magazine tutte le attività che dal 2018 avete portato avanti insieme: nel 2023 quali sono stati gli ulteriori sviluppi di questa partnership?**

**A.N.:** Il 2023 è stato un altro anno ricco di soddisfazioni, caratterizzato da innumerevoli attività sia di prosecuzione e consolidamento di quanto già in essere sia di nuove iniziative. Nello

specifico, insieme ad A2A, abbiamo esteso le attività in nuove aree, in particolare nelle città di Parma e Piacenza e aperto nuovi store a Novara e a Milano Niguarda. Quest'ultimo, in particolare, rappresenta una grandissima novità: è inserito in un contesto, quello ospedaliero, di particolare vicinanza all'utenza in una zona che prima non aveva nessun punto di contatto con la clientela. Con questo store abbiamo dimostrato di riuscire a offrire una soluzione che garantisce una grande attenzione al cittadino sia in termini di offerta sia di assistenza pre e post-vendita, oltre che creare un punto di riferimento locale. Infine, abbiamo mantenuto e consolidato quanto già esistente, con il conseguimento di diversi premi a conferma della qualità del servizio offerto.

**Un tema chiave per gestire le reti vendita è quello della formazione**

**del personale: in che modo affrontate questo processo e in particolare come si è sviluppato con A2A?**

**A.N.:** La formazione, per noi di Settimo Piano, è un aspetto fondamentale. Tutto ciò che riguarda questo processo ricade in ciò che noi chiamiamo: "Academy Settimo Piano", un progetto ampio ed estremamente ambizioso. Dal nostro punto di vista, risulta fondamentale, per qualsiasi azienda, elaborare una strategia formativa che punti sia a elevare la conoscenza delle proprie risorse, per incrementarne le performance a livello quantitativo e qualitativo, che a far crescere e strutturare l'azienda nei suoi processi consolidati, istituendo dei veri e propri rituali di management a ogni livello. Ciò si traduce in un iter che inizia con una fase di analisi sul campo, procede con la selezione del personale e si consolida nell'elaborazione di un piano formativo



ANDREA NICÒ E MATTEO PUNTEL SUL PALCO DI UNBOXING RETAIL

specifico; il tutto, per la costruzione di una Academy, personalizzata per ogni cliente, che inquadra e definisce le singole professioni, stabilizzando il know-how e strutturando uno standard formativo efficace che garantisce una professionalizzazione sempre crescente. Concentrandoci nello specifico su A2A, possiamo dire che, generalmente, la formazione inizia in un'aula (fisica o digitale) in cui, tramite il superamento di un test finale, si ottiene una certificazione che permette di accedere alla seconda fase di training on the job ("onboarding program"). La terza fase è un ritorno continuo in aula: non solo per la finalizzazione del percorso di formazione iniziale, ma anche per i refresh formativi periodici che accompagnano il costante affiancamento sul campo. Sempre per A2A, possiamo dire che la formazione è "occhio e orecchio al mercato", grazie ad audit periodici e interviste al target volte a: monitorare le macro tendenze sociologiche, acquisire contenuti specifici, personalizzare l'engagement e migliorare le tecniche di vendita, la gestione delle obiezioni e l'autostima commerciale. Infine, qualche parola sul team di formazione di Settimo Piano che è permanente nel nostro headquarter: si tratta di psicologi del lavoro ed esperti delle vendite che collaborano e realizzano percorsi sempre puntuali e aggiornati.

**La rete vendita di A2A ha come prodotto dei servizi e non dei beni fisici: quali sono le differenze nelle modalità di approccio?**

**A.N.:** Una delle chiavi del successo nel settore

Retail è la capacità di creare connessioni umane significative con i clienti. Niente può sostituire il calore di un sorriso genuino e l'assistenza personalizzata offerta da una risorsa esperta. È proprio l'elemento umano che può fare la differenza e creare un legame duraturo con il cliente. Per far sì che queste interazioni umane siano davvero efficaci, però, è essenziale che il personale dei touchpoint sia adeguatamente formato e preparato: ogni membro del team, infatti, deve essere in grado di ascoltare attivamente le esigenze del cliente, empatizzare e fornire soluzioni personalizzate.

**In che modo un'agenzia come Settimo Piano rappresenta un valore**

**aggiunto per un cliente come A2A nella costruzione della propria rete di vendita?**

**A.N.:** Competenza, professionalità, know-how specifico, onestà, etica ma non solo. Cos'altro potremmo aggiungere? Tanto, ma credo sia più corretto chiederlo ai nostri clienti.

**Matteo Puntel:** Io completerei il discorso con una sola parola, molto rilevante, che racchiude tanti significati: "fiducia". In questi anni, Settimo Piano ha saputo creare con noi di A2A un rapporto di collaborazione molto stretta, grazie a un confronto quotidiano sull'andamento delle attività e alla capacità di adattarsi, con flessibilità e in tempi molto rapidi, alle nostre richieste.





#creative challenge

# MEDIOLANUM PORTA ON AIR UN NUOVO SPOT E UN FILM SU ENNIO DORIS

Lo scorso 18 marzo si è tenuta a Torino la Convention di **Banca Mediolanum** "Domani", che è stata l'occasione per fare il punto sulla comunicazione. Per il lancio del nuovo strumento **Life Planning** è prevista una campagna full media, firmata da **Different** e prodotta da **Movie Magic** con la regia di **Matteo Sironi**, che sarà on air nel mese di maggio sulle principali Tv con pianificazione interna, in concomitanza con il Giro d'Italia, di cui il gruppo è lo sponsor più longevo (ben 23 anni). Ancora una volta l'AD **Massimo Doris** sarà il testimonial dello spot. «Proprio come in una partita di scacchi, dove ogni mossa deve essere ponderata, nella gestione del risparmio è fondamentale non solo prevedere le mosse future ma anche anticipare le sfide e le opportunità che si presenteranno lungo il percorso», ha commentato **Gianni Rovelli**, Direttore Comunicazione, Marketing Banca e Canali Digitali di Banca Mediolanum. Oltre allo spot da 40", 30" e 15" la banca si prepara a "dare scacco matto" con il lancio al cinema e in Tv del film **Ennio Doris, c'è anche domani**, ispirato all'omonimo libro del 2014. «Prodotto e voluto da **Movie Magic** con la regia di **Giacomo Campiotti**, e distribuito da **Medusa**, il film sarà presentato alla stampa l'8 aprile e in anteprima il 10 aprile ad Assago ai nostri clienti. Poi il 15, 16 e 17 aprile sarà in 150 sale cinematografiche italiane - ha spiegato Rovelli -. A fine anno sarà poi on air sulle reti Mediaset». Nel cast **Massimo Ghini** nei panni di **Ennio Doris** e **Alessandro Bertolucci** in quelli

di **Silvio Berlusconi**. La comunicazione del Gruppo, «nel 2024 si concentrerà, oltre allo spot per il lancio di **Life Planning** e al film, su un rinnovato palinsesto della Tv aziendale. Anche quest'anno il nostro investimento in comunicazione, escluse le sponsorizzazioni, sarà di oltre 10 milioni di euro. Nel nostro approccio all'advertising classico, ci avvaliamo dell'expertise dei nostri

partner **Different** per la creatività e **PHD**, che si occupa della strategia digitale e della consulenza. Parallelamente, supportiamo eventi e manifestazioni sportive per promuovere l'engagement dei nostri family banker con i clienti e la nostra rete: Giro d'Italia, Giro Next, Giro d'Italia Women, il Torneo Mediolanum Padel Cup 2024, che si aggiunge alla Mediolanum Golf Cup. Per fine anno, poi, lanceremo un progetto di educazione finanziaria dove i nostri consulenti e dipendenti ci "metteranno la faccia". Un format digitale creato internamente con il supporto di **Different**». A fine anno il Gruppo sbarcherà su TikTok con un progetto ad hoc.



MASSIMO DORIS

## DOPO UNA CONSULTAZIONE

## LIDL ITALIA SCEGLIE CAFFEINA PER L'ADV OMNICANALE FINO AL 2027

**Caffeina** ha annunciato l'avvio della partnership con **Lidl Italia**, marchio leader nel settore della grande distribuzione con oltre 730 supermercati in tutto il Paese. Dopo un'accurata consultazione, l'insegna ha affidato fino al 2027 alla **Creative Marketing Consultancy** l'incarico per la gestione di tutte le sue attività di comunicazione omnicanale: Tv, Social, Digital, Activation, OOH e Radio. La collaborazione si pone l'obiettivo di far compiere

un'evoluzione alla comunicazione del brand che sia coerente con i suoi valori e al contempo al passo con i nuovi paradigmi della comunicazione



attraverso campagne innovative.



# ADCI, IAB ITALIA E UNA DANNO VITA A INTERSECTIONS

Dall'unione di IAB Forum e IF! Italians Festival nasce **INTERSECTIONS**, il più grande evento in Italia dedicato al mondo del marketing, della comunicazione e della creatività. Le associazioni **IAB Italia**, **ADCI** e **UNA** hanno deciso di fare sistema e rispondere in modo compatto all'evoluzione e alle sfide che impattano la industry in questo particolare momento storico, guidata anche dalla grande discontinuità dell'Intelligenza Artificiale. L'evento, rivolto a marketer, creativi, consulenti, agenzie, investitori, esplorerà e racconterà le "intersezioni" tra Marketing, Comunicazione, Creatività e Tecnologia, per aiutare i partecipanti a decodificare il presente e affrontare il futuro. I due appuntamenti, che insieme contano 32 edizioni (22 IAB Forum e 10 IF!), porteranno in **INTERSECTIONS** la loro notorietà e credibilità, certificate da oltre 250 mila visitatori, più di 3 mila speaker e oltre 500 partner commerciali e media. Le tre associazioni, che contano complessivamente oltre mille soci, compiono così un passo molto importante che consente loro di ampliare il raggio d'azione, rivolgendosi a target e audience consistentemente più grandi, e di cogliere l'opportunità per creare un evento rappresentativo di tutto il settore. **INTERSECTIONS** si terrà il 29 e 30 ottobre presso



CARLO NOSEDA, STEFANIA SIANI E DAVIDE ARDUINI

il Centro Congressi Allianz MiCo: due giorni di programmazione intensa, dove alle tre plenarie - una alla mattina del primo giorno, una al mattino e una al pomeriggio del secondo giorno - si aggiungeranno numerosi workshop ed eventi speciali con ospiti di caratura nazionale e internazionale. Sarà

predisposta anche un'area espositiva di oltre 3.500 metri quadrati. La serata del secondo giorno ospiterà anche il tradizionale appuntamento degli **ADCI Awards**. È previsto anche un **INTERSECTIONS party "powered by IF!"** dedicato a far ritrovare in un unico luogo tutte le community dell'evento.

INCARICO ASSEGNATO TRAMITE GARA DALL'AZIENDA DI DISTRIBUZIONE DI GPL E GNL PARTE DEL GRUPPO SHV ENERGY

## I MILLE È IL NUOVO PARTNER DIGITAL E SOCIAL DI LIQUIGAS

**I MILLE**, agenzia di comunicazione e studio di design indipendente associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite, si è aggiudicata la gara indetta nel 2023 da **Liquigas**, prima azienda italiana nella distribuzione di GPL e GNL e parte del **Gruppo SHV Energy**, diventandone l'agenzia di riferimento per le attività digital e di social media marketing. La proposta strategica dell'agenzia, alla radice del percorso di comunicazione digitale progettato per Liquigas, è incentrata sulla valorizzazione dell'impegno della società in ambito di sostenibilità e decarbonizzazione, partendo dal presupposto che i clienti, attuali e potenziali, sono sempre più consapevoli e interessati a passare dal mero consumo di un

prodotto o un servizio alla ricerca di un alleato che assolvano ai loro bisogni, ma che sia altrettanto impegnato nella costruzione di un futuro migliore. Oltre

a definire l'approccio strategico e creativo sui social media, relativamente alle diverse aree e punti di forza di Liquigas e coerentemente con gli obiettivi della strategia di brand, **I MILLE** sarà coinvolta nella produzione e nella declinazione dei contenuti per Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram e delle relative campagne adv su tutte le piattaforme digitali.



## IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.

Immagina un luogo in assenza di gravità, dove sentirsi leggeri, senza paura e senza dolore. Immagina se esistesse davvero. **Noi non vogliamo solo immaginarlo. E tu?**

**DONA ORA**  
Iban: IT86O0306901603100000076359  
fondazionebambinibuzzi.it #AssenzaDiGravità



**Fondazione Buzzi**  
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI



# 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

NEL CDA ENTRA DONATO IACOVONE NEL RUOLO DI PRESIDENTE

## DIFFERENT GUARDA AL FUTURO E RAFFORZA LA COMPAGINE SOCIALE CON GRUPPO SAE

Il Gruppo editoriale SAE guidato da **Alberto Leonardis**, che controlla alcune testate locali (*Il Tirreno, La Nuova Sardegna, Gazzetta di Modena, Gazzetta di Reggio e La Nuova Ferrara*) ha acquisito **Different S.p.A.** **Davide Arduini** e **Andrea Cimenti** rimangono ai vertici del Consiglio d'amministrazione dell'agenzia, nel quale è entrato a far parte, con la carica di Presidente, **Donato Iacovone**, già Amministratore Delegato di EY Sud Europa e oggi Presidente del CdA di Webuild S.p.A. Il CdA è completato da **Marco Racano** e da **Massimo Briolini**.

Gli altri soci di Different sono usciti dalla compagine sociale e dal Consiglio d'amministrazione. Si tratta solo del primo passo per realizzare, attraverso ulteriori operazioni straordinarie, un grande polo indipendente

della comunicazione integrata a capitale italiano. A tal fine è stato creato

il nuovo soggetto di controllo, in cui Arduini e Cimenti sono divenuti soci.



DAVIDE ARDUINI, ALBERTO LEONARDIS, DONATO IACOVONE, ANDREA CIMENTI, MARCO RACANO E MASSIMO BRIOLINI

PER VALORIZZARE A LIVELLO COMMERCIALE I CONTENUTI EDITORIALI DELLE RADIO E I GRANDI EVENTI DI GRUPPO RTL 102.5

## OPEN SPACE PUBBLICITÀ: MARCO PONTINI NUOVO CONSULENTE STRATEGICO PER L'INNOVAZIONE

Dopo oltre vent'anni maturati nel mondo della radio, degli eventi e della pubblicità, **Marco Pontini** entra nel **Gruppo RTL 102.5** come consulente strategico per l'innovazione di **Open Space Pubblicità**, la concessionaria pubblicitaria del Gruppo che fa capo a **Lorenzo Suraci**. L'obiettivo è quello di valorizzare a livello commerciale i contenuti editoriali delle radio e i grandi eventi dell'intero Gruppo RTL 102.5. «Sono felicissimo di poter dare un contributo a una media company così importante nel panorama italiano, che da sempre si distingue per format innovativi dal punto di vista editoriale, tecnologico e digitale. Lavorare con Lorenzo Suraci, **Valter Zicolillo** e la grande squadra di RTL 102.5 è per me una bellissima opportunità – ha dichiarato Pontini –. Abbiamo fissato come obiettivo primario quello di valorizzare i contenuti prodotti quotidianamente dal Gruppo RTL 102.5 che sono di alto livello, spesso legati a eventi di rilevanza nazionale e internazionale, che il Gruppo organizza e supporta. Valorizzare i contenuti di RTL 102.5, Radio Zeta e Radiofreccia è una

grande sfida perché sono tre realtà social, digital e ovviamente radiofoniche. Radio che vivono sul territorio attraverso gli eventi. Sia eventi prodotti direttamente sia quelli a cui il Gruppo si lega: non posso non pensare al Power Hits estate di RTL 102.5 e l'altro evento, che apre e chiude l'estate, il Radio Zeta Future Hits Live. Mi sono messo subito al lavoro su questi eventi unici. Ma penso anche al Giro d'Italia, di cui RTL 102.5 torna a essere radio ufficiale, e al mondo del tennis: gli internazionali di



MARCO PONTINI

Roma, Coppa Davis e Atp finals di Torino. Infine, gli Europei di calcio, attesissimi, che saranno anche quest'anno raccontati in diretta da RTL 102.5. Sono solo alcune delle sfide del 2024 che la squadra di RTL 102.5 saprà affrontare», ha precisato Pontini.



# DAZN E DIGITALIA'08: PARTNERSHIP RINNOVATA PER LA RACCOLTA DELLA SERIE A ENILIVE

**D**AZN e Digitalia'08 (Gruppo Mediaset) hanno rinnovato l'accordo per la raccolta pubblicitaria della Serie A Enilive per il triennio 2024-2027. Prosegue dunque l'accordo strategico siglato tra la piattaforma di live streaming sportivo e la concessionaria pubblicitaria che ha visto, nel corso del primo ciclo di diritti 2021-2024, uno sviluppo importante della raccolta che ha prodotto un volume di ricavi superiore allo storico precedente sulla Serie A. Un risultato che conferma quanto il calcio continui a essere veicolo di forte attrazione e grande rilevanza per gli investitori pubblicitari, un risultato reso possibile anche grazie all'expertise nell'advertising del prodotto calcio maturata negli anni dalla società controllata da Publitalia. «Il rinnovo della collaborazione con DAZN è la conseguenza naturale di un modello vincente e virtuoso che abbiamo costruito insieme. Un modello che ha permesso di raggiungere importanti risultati in termini di raccolta pubblicitaria, ampliando in modo significativo il numero di aziende interessate al prodotto Calcio, portando una

continua innovazione nei formati pubblicitari e, fatto unico per un OTT, sviluppando una misurazione trasparente e certificata da un JIC», ha commentato **Stefano Sala**, Presidente di Digitalia'08. «Siamo molto soddisfatti dei risultati che abbiamo ottenuto nel primo triennio, ora guardiamo avanti in vista dell'inizio

del nuovo ciclo di diritti che continuerà a vederci impegnati nella valorizzazione del prodotto Serie A. Digitalia è il partner ideale per intercettare insieme il massimo del valore e la crescita nel mercato dell'advertising», ha dichiarato **Stefano Azzi**, CEO di DAZN Italia. Digitalia'08 avrà quindi mandato esclusivo a raccogliere la pubblicità per la Serie A Enilive lavorando in stretta collaborazione con DAZN che continuerà a occuparsi dell'offerta sportiva disponibile sulla piattaforma.



IL NUOVO DISPOSITIVO ELETTRONICO SARÀ ON AIR SU TV E DIGITAL. PIANIFICA ADDRESS MEDIA

## PRYSMIAN SCEGLIE GB22 PER IL LANCIO DI OMHERO

**GB22**, l'agenzia guidata da **Vicky Gitto**, è stata scelta da **Prysmian**, leader mondiale nel settore dei sistemi in cavo per l'energia e le telecomunicazioni, come partner per la sua prima campagna di comunicazione integrata dedicata al dispositivo elettronico **Omhero**. La campagna, on air nelle versioni 30" e 15" sulle principali emittenti televisive, piattaforme di streaming e digital, si rivolge a un pubblico allargato di privati, aziende e installatori. Omhero è un dispositivo innovativo che può essere applicato dal proprio elettricista con semplicità agli impianti elettrici domestici, e permette di controllarne i consumi e ricevere notifiche direttamente sul proprio smartphone,



in caso di guasti o malfunzionamenti. GB22 ha supportato Prysmian per sviluppare un progetto completo, che ha incluso naming, packaging, sito web,

spot televisivi, social media e i materiali POP. La pianificazione è gestita da **Address Media**. La produzione della campagna Tv è stata curata da **Skipless**.

# 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 ♥



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



SCAN ME



TRADEMARK

# SWAN&KOI, LA VISIONE CHE GUIDA IL CAMBIAMENTO

di Valeria Zonca

L'agenzia ha aperto il 2024 con la Certificazione B Corp: un punto di partenza per proseguire nella sperimentazione, tenendo sempre d'occhio l'etica per offrire consulenza strategica e creativa nel raccontare l'anima dei brand all'insegna del payoff "Strong ideas inspired by Nature". Ne abbiamo parlato con **Gaia Zavoli**, CEO Partner & Creative Director, **Gianna Terzani**, Founder, CSO & Project Manager, **Rossella Sciolti**, Partner, Legal & CSR Specialist, e **Luca Baroni**, Client Director.

**Perché questo nome? Quali servizi offrite e quale è il vostro "segno distintivo"?**

**G.Z.:** Su cosa potevamo fondarci, noi agenzia creativa, se non partendo da un racconto? Il cigno, simbolo da sempre dell'eleganza e della bellezza, e la carpa koi, animale longevo e dotato di memoria, convivono nello stesso lago. Il koi accompagna il cigno in un percorso di crescita, che lo porterà a volare. Il nostro payoff "Strong ideas inspired by Nature" testimonia il posizionamento dell'agenzia e un flusso creativo naturale in continuo divenire, per realizzare progetti comunicativi unici e di lunga durata, con metodi sostenibili. Un esempio? Nelle nostre produzioni audiovisive, di cui misuriamo l'impatto, teniamo conto di figure professionali indispensabili, di attrezzature e di logistica, atte a ridurre spreco e impatto sull'ambiente. Prediligiamo la collaborazione con partner indipendenti che rispecchiano il nostro purpose. Da una strategia sostenibile nasce la creatività che ci contraddistingue, "Inspired by Nature" appunto! Il lago non raffigura la fissità, è invece il luogo simbolico che ci rappresenta: è il nostro lago, che ci consente di navigare nella comunicazione, in acque trasparenti, inclusive e collettive. Non è pura teoria: per nostra scelta ci siamo dotati di un codice etico e di uno statuto speciali, che disegnano un perimetro "benefit", apparentemente limitativo, ma che in realtà è di lunga visione, ci rafforza e ci guida nei rapporti concreti con i nostri collaboratori, con i clienti che ci scelgono e in ciò che proponiamo. Rispondendo in sintesi, noi team Swan&Koi siamo il nostro stesso segno distintivo. Personalità intraprendenti (e se posso aggiungere, non convenzionali), diverse, ma unite dagli stessi



DA SINISTRA GIANNA TERZANI, GAIA ZAVOLI E ROSSELLA SCIOLTI

valori, che vivono il fare comunicazione con uno sguardo rivolto sempre più lontano, nel grande lago dove le aziende più virtuose possono crescere con noi e collaborare al meglio.

**Quali sono i principali clienti in portfolio tra conferme e new business?**

**L.B.:** Dal 2012, con le nostre competenze, la nostra passione e la nostra visione abbiamo coinvolto clienti e brand in esperienze sempre più uniche, originali e di successo, in totale condivisione di valori e partecipazione al risultato. Tra i principali oggi: Mondoffice, parte di Raja Group e leader italiano nelle forniture per uffici e organizzazione di spazi di lavoro, che ci ha scelti per il 6° anno consecutivo e a cui

siamo davvero grati. Azienda talentuosa nell'accompagnare i clienti con impegno, cuore e competenza. Un approccio "human", sottolineato dal rebranding che ha dato il via alla nostra collaborazione e a campagne transmediali che anno dopo anno si sono dimostrate vincenti. Per Aspiag Service, concessionaria del marchio Despar NordEst e che a seguito di una gara ci ha scelti per l'adv 2024, racconteremo ancora l'eccellenza dell'ortofrutta delle sue insegne, forti dei risultati positivi della nostra recente campagna integrata. Un cliente speciale, che ha cura delle persone e di ciò che fa, con cui collaborare ci onora ogni giorno. Continua nel 2024



I PROGETTI REALIZZATI PER DESPAR, ISMEA, CEFA E MONDOFFICE

l'incarico di ISMEA per la campagna pluripremiata "IO PARLO BIO", progettata e prodotta dalla nostra casa di produzione interna. La webserie ha generato numeri e attenzione oltre le aspettative. Supportare con le nostre idee la mission di ISMEA è per noi dare senso profondo al nostro mestiere. E si rinnova il nostro supporto a CEFA, ONG da 50 anni attiva nella cooperazione internazionale. Bellissime conferme ma anche new entry: siamo felici che Metalcastello, un'eccellenza emiliana con oltre 70 anni di storia, leader mondiale nella metalmeccanica 4.0, ci abbia scelti come nuovo partner di comunicazione per uno sfidante 2024. Ci saranno a breve ulteriori novità e acquisizioni di cui siamo egualmente orgogliosi. Imprese, brand, business molto diversi tra loro ma tutte realtà che ci premiano. Perché le loro sfide diventano le nostre.

**Swan&Koi è diventata una B Corp: che cosa rappresenta questo traguardo?**

**R.S.:** Innanzitutto, la certificazione B Corp è l'esito di un percorso di maggiore consapevolezza su temi centrali, di governance, organizzazione, valore sociale, stakeholders e ambiente. Sono stati tre anni di lavoro, dal 2020 quando anche statutariamente ci siamo trasformati in Benefit. Inoltre, esser parte di questo Movimento mondiale, di buone pratiche e obiettivi sostenibili, ci onora e ci sprona a fare meglio e di più. Abbiamo già in programma ulteriori obiettivi da raggiungere molto efficaci. Vogliamo integrarci nella Community B Corp alla quale possiamo contribuire con le nostre

competenze, in un ambito - quello della comunicazione e della produzione audiovisiva - che non conta molte realtà certificate, anzi! Riteniamo che i nostri stakeholders e il mercato risponderanno positivamente alla nostra certificazione perché la sensibilità sui temi della sostenibilità sta crescendo e siamo pronti, anche grazie al percorso B Corp, al lavoro di comunicazione strategica sulla CSRD, la Corporate Social Responsibility Directive, che impegnerà le aziende a breve con il report di sostenibilità. Sono i nostri temi, le nostre competenze e abbiamo voluto certificarle, mentre come società benefit portiamo valore a beneficio comune.

**Come è andato il 2023 e quali sono sfide e obiettivi nel 2024?**

**G.T.:** Il 2023 è l'anno nel quale abbiamo raccolto i risultati di un lavoro progressivo

di coerenza tra fare ed essere. L'anno dell'accelerazione. Si è aperto con l'incarico alla nostra nuova CEO, Gaia Zavoli, già socia e Direttore Creativo. Una donna under 30 che ha impresso quella visione di futuro, giusta al momento giusto. È stato l'anno del varo della nostra casa di produzione a basso impatto ambientale che ha chiuso un primo step strategico in ottica ESG. E i risultati sono arrivati da soli: fatturato con +94% di incremento sul 2022, una progettualità creativa sempre più focalizzata sull'adv e sui prodotti audiovisivi on e off line. Il 2024 si è aperto con un primo obiettivo raggiunto, la Certificazione B Corp, non un arrivo per noi, ma una nuova partenza. E mandati che consolidano il risultato 2023, permettendoci di investire in nuova qualità. Non ci fermiamo nella sperimentazione, tenendo sempre d'occhio l'etica. L'AI è uno dei nostri ambiti d'interesse, fonte di nuove competenze. Stiamo nel nostro centro, quello di una B Corp consulente strategica, impresa creativa e casa di produzione. Le sfide ci piacciono, sono il nostro propulsore. Focus su: idee forti e realizzabili, basso impatto e filiera allineata, spirito di squadra con i clienti, convinti che la crescita passa dal fare bene per tutti.







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

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



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST


[www.italcommunications.it](http://www.italcommunications.it)

**ic** ital communications  
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

PER IL WORLD DOWN SYNDROME DAY 2024

# “ASSUME THAT I CAN”: COORDOWN CONTRO I PREGIUDIZI CON SMALL NEW YORK

Per la Giornata Mondiale sulla sindrome di Down dello scorso 21 marzo 2024, **CoorDown** - Coordinamento Nazionale Associazioni delle persone con sindrome di Down - ha lanciato la campagna di sensibilizzazione internazionale “Assume that I can” per chiedere a ciascuno di mettere fine ai pregiudizi e sostenere le concrete potenzialità di ogni persona con sindrome di Down. Stereotipi, preconcetti, basse aspettative hanno un impatto significativo sulla vita delle persone con disabilità intellettiva in tutti gli aspetti della loro esistenza: sono un confine, spesso invalicabile, che limita il campo d'azione e le opportunità a scuola, a lavoro, nello sport, nella vita sociale e nelle relazioni affettive. Dal racconto di una persona affetta dalla sindrome di Down, **Marta Sodano**, è nato il film “Assume that I can”. La protagonista, una giovane donna con sindrome di Down, sfida le basse aspettative che gli altri hanno su di lei e propone un ribaltamento di prospettiva: all'inizio chi ha intorno crede che non possa bere un cocktail, praticare boxe, studiare Shakespeare, andare a vivere da sola, raggiungere obiettivi importanti. Poi, a metà film, la svolta. La protagonista invita con determinazione a pensare in modo nuovo e usare in senso positivo la profezia autoavverante: se credi in me, se mi dai fiducia, potrai avere un impatto positivo e allora, forse, potrò raggiungere obiettivi, anche inaspettati. Se un insegnante crederà che il proprio studente possa imparare, lo metterà alla prova e troverà le strategie giuste per insegnargli la sua materia, probabilmente la imparerà. Se un genitore darà fiducia al proprio figlio e lo sosterrà nelle sue autonomie e conquiste, creando le condizioni perché possa sperimentarsi, allora forse il figlio riuscirà. Se un datore di lavoro o un collega crederà che un lavoratore con sindrome di Down possa svolgere una mansione anche complessa, gliela insegnerà, creerà il contesto giusto perché la impari e probabilmente quella persona la imparerà. Un cambiamento profondo di immaginario che chiama all'azione ogni persona



che voglia combattere attivamente. I social media di @CoorDown si sono popolati di testimonianze reali di persone con sindrome di Down e delle loro famiglie provenienti da ogni parte del mondo con **Kim Kardashian** e **Mariah Carey** che su TikTok hanno attivato tutti coloro che vorranno spiegare gli stereotipi associati alla propria identità anche con toni ironici e provocatori. Il film “Assume that I can” è disponibile sul canale TikTok di CoorDown e diffuso su tutte le piattaforme dell'organizzazione e dei partner. La campagna è nata dalla collaborazione con l'agenzia **SMALL New York** ed è stata prodotta da

**Indiana Production** per la regia di **Rich Lee** e la direzione della fotografia di **Christopher Probst**. «Quest'anno abbiamo voluto realizzare un film molto diverso rispetto a quelli degli anni precedenti. Prendendo ispirazione da un discorso che Marta Sodano fece alle Nazioni Unite alcuni anni fa, ci siamo posti come obiettivo quello di dare un messaggio forte contro i pregiudizi. Un film pieno di energia che speriamo possa contribuire ad abbattere gli stereotipi che ancora limitano i sogni e i progetti delle persone con sindrome di Down», hanno commentato **Luca Lorenzini** e **Luca Pannese**, Executive Creative Directors di **SMALL New York**.



# OLTRE LE PR

a cura della redazione

*In un panorama mediatico sempre più complesso e dinamico, il ruolo delle agenzie di Pubbliche Relazioni si evolve costantemente. Oggi, essere un comunicatore significa navigare con destrezza attraverso le molteplici piattaforme digitali e adattarsi alla rapida (e spesso incontrollata) diffusione delle informazioni. Le aziende affidano sempre più a questi professionisti il compito di gestire la propria reputazione in un contesto caratterizzato da incertezza e volatilità. L'abilità di anticipare le minacce reputazionali e di comunicare in modo efficace diventa quindi cruciale per guidare le organizzazioni attraverso i venti tempestosi del cambiamento*



PR



# PR: OTTIMISTI DI FRONTE ALL'INCERTEZZA E APERTI VERSO L'IA

**Dalle fotografie scattate dal World PR Report di ICCO e dalla survey di IPRN emerge un settore capace di rispondere con dinamismo alle sfide globali e attento alle nuove opportunità propiziate dall'innovazione tecnologica**

**M**ai come oggi l'espressione "mondo in rapido cambiamento" è stata così attuale. Nel 2023, l'incertezza economica legata alla guerra in Ucraina e in Israele, l'aumento del costo della vita e l'evoluzione della tecnologia in tutto il mondo sono stati i principali temi affrontati dalla media industry e dal settore della comunicazione. Nonostante le sfide rappresentate dai conflitti e dall'iperinflazione, l'ottimismo per il futuro del comparto delle Relazioni Pubbliche e della Consulenza in Comunicazione rimane saldo, anche se si registra una leggera flessione nelle aspettative di crescita a livello globale rispetto agli anni precedenti. Questo è quanto emerge dal **World PR Report**, un sondaggio annuale condotto dall'**International Communications Consultancy Organisation (ICCO)**, organizzazione che si propone come la voce globale dell'industria delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione. Attraverso una rete di 41 associazioni, che rappresentano agenzie operanti in 70 Paesi, i membri di ICCO si impegnano a plasmare il futuro della comunicazione migliorando gli standard professionali e affrontandone collettivamente le problematiche. Il Report 2023-24 è frutto di un sondaggio condotto tra figure di spicco del settore delle Relazioni Pubbliche e che ha coinvolto 300 professionisti tra agosto e settembre 2023. L'obiettivo è fornire approfondimenti sui trend relativi a crescita, investimenti, tecnologia, benessere all'interno delle strutture, diversità, metriche di misurazione e social media. Uno dei temi più discussi è quello dell'Intelligenza Artificiale, che sta guidando le conversazioni sulle sfide e sulle opportunità del settore. Il 44% degli intervistati considera l'impatto delle nuove tecnologie sulla professione "significativo", mentre il 24% lo ritiene addirittura "molto significativo". Le aree di maggior interesse per gli investimenti pianificati dalle agenzie sono

la comunicazione dei criteri ESG, le relazioni con gli influencer e la consulenza strategica. Inoltre, un ruolo sempre più centrale è rappresentato dalle Risorse Umane, specialmente considerando le difficoltà nel trattenere i talenti e nel motivare i giovani. Globalmente, gli intervistati esprimono un cauto ottimismo sulla crescita del settore, pur osservando sostanziali differenze tra le diverse aree geografiche. Il Nord America registra un punteggio di fiducia di 7.0 su 10, seguito dal Latin America con 6.9, Asia-Pacific con 8.0, Africa con 7.1, Middle-East con 8.6, Europa con 6.7 e UK con 6.5. In Europa Occidentale, in risposta alle sfide imposta dalle guerre e dal fenomeno inflattivo, le aziende del settore hanno registrato una maggiore crescita nei servizi legati alla reputazione aziendale, alla consulenza strategica e alle attività

legate al mondo degli influencer. Il cauto ottimismo sull'Outlook mondiale 2024, con una media globale di 7.0 punti di fiducia su 10, è alimentato da tre fattori chiave: l'attenzione crescente dei CEO sulla reputazione aziendale, l'aspettativa di una crescita redditizia del settore delle PR e la

sensibilità rinnovata dei consumatori in merito al ruolo sociale dei brand. In Europa Occidentale, sebbene l'ottimismo sia più contenuto, rimane sostanzialmente buono nonostante le tensioni in Ucraina e Medio Oriente e le problematiche legate all'inflazione. Le principali opportunità in comunicazione sono legate alle sfide prioritarie che le aziende clienti devono affrontare, tra cui sostenibilità e cambiamento climatico, diversità, equità e inclusione, digitalizzazione e potenziamento tecnologico. Per quanto riguarda le competenze considerate più importanti per il futuro della professione, a livello globale, il report evidenzia le capacità di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale (45% dei rispondenti), la Consulenza Strategica (40%) e Purpose ed ESG (32%). In Europa Occidentale, le priorità sono le stesse, confermando un'interconnessione significativa tra le sfide delle diverse aree geografiche, oggetto dello studio.

**PROSPETTIVE DI CRESCITA SECONDO IPRN** Un'ulteriore conferma del sentiment degli operatori del settore arriva anche dalla survey interna che l'**International Public Relations Network (IPRN)** ha condotto tra dicembre e gennaio tra i suoi 50 membri in più di 30 Paesi in tutto il mondo. IPRN è una rete internazionale di agenzie di pubbliche relazioni e comunicazione possedute e gestite in modo indipendente presente in cinque continenti. Anche in questo

caso di fronte all'incertezza dello scenario si respira un clima di positività. I membri di IPRN sono ottimisti riguardo al business nel 2024, con il 70% che indica una prospettiva di crescita e il 30% il mantenimento dell'attuale *status quo*. La maggioranza, ben l'83%, ha sottolineato che l'Intelligenza Artificiale è già parte del business, mentre solo il 17% ha dichiarato di non utilizzare alcuno strumento di Intelligenza Artificiale. Inoltre, con riferimento al suo utilizzo, gli intervistati hanno dichiarato di usarla principalmente per la creazione di contenuti (31%), la gestione dei social media (21%), il monitoraggio dei media (19%) e l'analisi dei dati (16%). Tra i principali benefici dell'AI, con riferimento alle attività di PR, gli intervistati indicano prioritariamente il miglioramento dell'efficienza (26%), il supporto alla ricerca (23%), la riduzione del carico di lavoro del personale (20%), il copywriting e la creatività (13%). Inoltre, l'83% degli intervistati ritiene che l'AI sia un'innovazione destinata a durare, mentre solo il 17% è incerto sul suo futuro nelle PR. Le più importanti sfide dell'Intelligenza Artificiale nel settore delle Pubbliche Relazioni, tuttavia,

sono le questioni relative alla proprietà intellettuale (26%), la verifica delle fake news (24%), la mancanza di fiducia nei social media e nei loro contenuti (14%) e l'eccesso di contenuti (13%). Tornando al sentiment sul business delle agenzie associate, il 22% considera la comunicazione strategica e la consulenza PR come le principali opportunità di crescita, seguiti (20%) dal crisis management; il 16% vede margini positivi nell'ambito dei social media e nella comunicazione digitale e il 10% nelle relazioni con i media. Le principali opportunità del settore industriale, secondo gli intervistati, risiedono nella Tecnologia (19%), Settore pubblico (17%), Energia e utilities (16%), Finanza (9%), Salute e benessere (8%) ed *ex-aequo* Immobiliare, Viaggi e turismo e Hospitality. Tra le principali aree in cui gli intervistati prevedono di investire nel 2024 figurano: formazione e fidelizzazione del personale (19%), misurazione e analisi (17%), tool di gestione e strumenti di proprietà per la comunicazione e il marketing (12%), creatività e produzione di contenuti multimediali (11%), tecnologia e produzione digitale (10%) e infine insight sui consumatori (7%). (A.Cr.)



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# GOLIN, UN PARTNER PER CREARE IL CAMBIAMENTO CHE CONTA

di Andrea Crocioni

**N**el 2023 Golin ha festeggiato i dieci anni in Italia. Quali sono state le sfide più significative che avete affrontato per affermarvi sul mercato?

Golin è in Italia da 10 anni, ma la vera scommessa è cominciata nel 2019, quando siamo ripartiti come affiliati, su impulso dei 3 CEO di Golin, tra cui l'attuale **Matt Neale**, e di **Hortensia Nastase**, Managing Director europea, nostra grande sostenitrice. Eravamo un team di PR e marketer di media-lunga data con una visione ben precisa sul tipo di agenzia che volevamo creare e con un business model considerato "non convenzionale" all'epoca. Volevamo costruire un'agenzia dove serenità, equilibrio, talento e professionalità fossero di casa, puntando su ascolto e complementarità di esperienze, vissuti e portati culturali diversi, sostituendo talento e competenza alla gerarchia. Con il tempo abbiamo vinto sullo scetticismo e i clienti hanno investito su di noi. Ora la nostra sfida è ben rappresentata dal nostro motto "GO ALL IN" che si traduce nel voler offrire sempre a chi crede in noi il nostro meglio, "the best work of our lives", come recita uno dei nostri motti aziendali.

**Voi siete radicati sul territorio, ma allo stesso tempo vi muovete all'interno di un prestigioso network internazionale. Qual è il beneficio di questa doppia anima?**

Viviamo in un contesto economico in cui anche le PMI oggi si trovano ad affrontare mercati globalizzati e orizzonti di business potenzialmente infiniti. È indispensabile essere in grado di assecondare questa evoluzione e di ragionare sul doppio binario del locale e del globale. Il beneficio, per noi, è stato essere Golin, un network estremamente collaborativo, visionario e coraggioso. Che ci permette di attingere a un bagaglio culturale sconfinato, ma che ha ancora nel suo DNA lo spirito pionieristico di **Al Golin**, il suo Fondatore. Siamo radicalmente italiani ma con passaporto per il

mondo. Più che un network ci sentiamo un'unica grande agenzia presente in tutto il mondo, che porta in sé l'ambizione di eccellere, il riconoscimento delle varie identità culturali che la compongono, il valore del contatto con il tempo, i luoghi e i contesti in cui vive.

**Come si posiziona oggi Golin Italy nel comparto delle PR in Italia?**

Come una voce solida, audace e diversa. Affermiamo con coraggio che la collaborazione è il nostro "superpotere", che pratichiamo dentro e fuori dal nostro ufficio. Abbiamo un posizionamento consolidato nell'healthcare e nell'entertainment e cominciamo ad avere un roster importante anche nella musica, nel food & beverage, nel turismo e nel corporate. E non escludiamo di espandere sempre più



ANTONELLA LUPICA

le nostre competenze. Siamo 30 professionisti. Ascoltiamo, studiamo e suggeriamo nuove prospettive e percorsi di comunicazione da costruire insieme a chi ci sceglie, implementando strategie e strumenti delle PR per la salvaguardia e il posizionamento della reputazione di marca.

**Perché per voi è fondamentale lavorare gomito a gomito con il cliente? Porsi come dei partner fa la differenza?**

La collaborazione è l'unica strada per creare percorsi di comunicazione memorabili. Ogni cliente ha un'identità unica. Chiede percorsi strategici "sartoriali". Chiede la creazione di narrazioni originali. Chiede uno studio e una comprensione che vanno molto al di là di un briefing, che

sconfinano nell'empatia. Essere partner è l'unica soluzione.

**Quanto conta oggi per un'agenzia di PR avere delle specializzazioni su alcuni specifici comparti?**

Il lavoro del consulente PR è difficile da contenere in un'unica definizione, perché cambia a seconda della industry nella quale opera. Avere persone specializzate è fondamentale, a prescindere. Ma per noi Goliners è ancora più importante avere la passione di ampliare le competenze. Ascoltare, aprirci a chi può farci conoscere nuovi orizzonti culturali e imparare. La seniority conta, così come l'apertura mentale e il contaminarsi vicendevolmente con esperienze personali eterogenee.

**C'è un progetto che avete gestito emblematico del modo di lavorare di Golin?**

Cito con orgoglio il caso di **MagnumXDante**, il gelato iconico di casa Unilever. Da sempre espressione del piacere, in occasione del 700° anniversario della morte del Sommo Poeta, Magnum si è addentrato nel patrimonio letterario italiano, riuscendo a svelare la quintessenza del piacere, trovandola nella "Divina Commedia". La progettazione end-to-end, l'impulso innovativo, l'entusiasmo di creare qualcosa di inedito e inaspettato hanno condotto al lancio della limited edition in tre ondate, offrendo ai propri pleasure seekers un'interpretazione sorprendente della "Divina Commedia" con **Magnum Inferno**, **Magnum Purgatorio** e **Magnum Paradiso**, accompagnati da altrettanti spot Tv realizzati dal giovane regista **Enea Colombi**. Il lancio è avvenuto con un imponente evento virtuale in tempo di Covid,



AL GOLIN, CONSIDERATO UNO DEI 4 PADRI DELLE PR AMERICANE

per poi trovare una sua collocazione unica e suggestiva nei cortili di Roma, in cui giovani attori hanno interpretato le terzine più suggestive dell'opera dantesca con le persone affacciate alla finestra, quando ancora eravamo chiusi nelle nostre case. Il climax, infine, è stato raggiunto con il primo evento post Covid per il lancio di un'opera unica del Maestro **Roberto Ferri**. Un'opera che ha rappresentato "Il bacio" mai avvenuto e tanto agognato tra Dante e Beatrice. Un capolavoro che, successivamente, ha

trovato degna dimora al MART di Rovereto. **MagnumXDante** è stato un caso di grande collaborazione di una squadra motivata e ambiziosa, composta dal cliente e dalle tre agenzie partner, che ha avuto come proprio focus assoluto il brand e il suo purpose. Un progetto in cui l'essenza di Golin ha potuto sprigionare pienamente il suo potenziale.

**Quali aspettative nutrite per questo 2024?**

Siamo pronti a vincere insieme ai nostri clienti ogni sfida, costruendo relazioni virtuose che ci facciano crescere con loro in reputazione e business. Il nostro obiettivo è "creare il cambiamento che conta". In noi e in chi entra in contatto con noi. Ed estendiamo questo obiettivo nel nostro relazionarci con il mondo della comunicazione. Crediamo siano necessari passi decisivi per affermare l'integrità delle PR, il racconto della nostra professione e di come questa fa la differenza nella vita delle persone, dei clienti, del nostro Paese.



IL TEAM DELL'AGENZIA

**GOLIN**  
go all in



# HOMINA, COMUNICAZIONE SENZA SCORCIATOIE

di Andrea Crocioni

**L**a vostra agenzia opera oggi su diversi fronti della comunicazione, dall'ufficio stampa alla gestione dei social media, fino all'organizzazione di eventi. Quali sono le sfide più comuni che incontrate nel garantire un approccio integrato e come le affrontate?

La sfida principale per tutti è quella della rilevanza, di come emergere nell'infodemia, di come aiutare i nostri clienti a distinguersi dal rumore di fondo. Forti di una solida esperienza siamo in grado di rispondere alle esigenze di comunicazione di imprese e pubbliche amministrazioni a 360°, dall'attività di ufficio stampa alla digital strategy e al social media management, passando per l'organizzazione di eventi in presenza, ibridi e online. Realizziamo progetti di comunicazione integrata a supporto delle strategie del management per il raggiungimento degli obiettivi e nella nostra attività affrontiamo diverse problematiche che caratterizzano la vita d'impresa. Oggi c'è un atteggiamento di mancanza di profondità, non è tanto mettere insieme i diversi fronti della comunicazione, la cosa più difficile è far comprendere, fare esprimere le diverse attività in una cornice di senso finalizzata al raggiungimento degli obiettivi aziendali che è il valore che le stesse devono riportare. Il mestiere delle pubbliche relazioni si occupa di mettere in connessione portatori d'interesse come istituzioni e aziende con il loro pubblico di riferimento. È vitale prestare attenzione all'individuazione, diversificazione e prioritizzazione degli interlocutori del nostro messaggio e contemporaneamente essere precisi, puntuali e specifici. Un errore rischia di danneggiare quel grande patrimonio intangibile che è la reputazione, un asset determinante per l'ecosistema aziendale che richiede tempo per essere costruito. Non è possibile farsi prendere dalle scorciatoie, come possono essere gli influencer, i ritagli stampa e le sponsorizzazioni.

**Homina nasce nel 1991, in più di 30 anni di storia, la vostra "offerta" ha avuto una significativa evoluzione. Cosa invece è rimasto sempre uguale? Qual è il fil rouge che lega la Homina di ieri a quella di oggi?**



OMER PIGNATTI,  
AD DI HOMINA

Da più di trent'anni supportiamo aziende ed enti impegnati in piani di sviluppo e processi di cambiamento, con progetti di comunicazione finalizzati a migliorare le relazioni con gli stakeholder. I nostri punti di forza, da quando siamo nati, sono: radicamento territoriale, conoscenza del business, progetti personalizzati e un orientamento strategico alla comunicazione fatto non di ricerca di visibilità fine a se stessa ma di azioni di rafforzamento della reputazione e della notorietà.

**In uno scenario sempre più complesso, segnato da grande incertezza, qual è il contributo che**

**Homina può portare ai propri clienti?**

A differenza delle grandi realtà internazionali della comunicazione, non abbiamo format preimpostati uguali per tutti i clienti. Crediamo nel valore dell'ascolto e nella personalizzazione degli interventi, messi a punto attraverso un quotidiano confronto e perfezionati in base ai risultati attesi e all'evoluzione degli scenari comunicativi. Un'attitudine che viene premiata dalla fedeltà dei clienti: possiamo vantare un tasso medio di 12 anni, molto più alto della media del settore. Homina da diversi anni ha una sua divisione digital per i progetti di comunicazione web e social, ma l'agenzia mantiene un forte ancoraggio ai fondamentali della comunicazione e della costruzione della reputazione.

**La sostenibilità è un tema centrale nell'attuale panorama aziendale e sociale. La vostra agenzia come affronta la sfida di comunicare efficacemente l'impegno verso la sostenibilità dei propri clienti, evitando**

**il greenwashing e trasmettendo un messaggio autentico?**

Per Homina la comunicazione della sostenibilità aziendale rappresenta una grande opportunità per le imprese, che devono superare un approccio burocratico ma deve essere rigorosa e fatta in maniera professionale. Questa è l'impostazione che da sempre diamo alla realizzazione di bilanci di sostenibilità e altri strumenti di rendicontazione non finanziaria che l'agenzia, tra i primi in Italia, ha realizzato per diversi clienti ottenendo diversi premi e riconoscimenti. Nel 2023 due progetti di Homina hanno vinto premi nell'ambito di The PRize: nella categoria CSR con il bilancio di sostenibilità realizzato per Camst Group, e in quella Corporate per la PA, con la campagna di comunicazione e rendicontazione realizzata per Regione Emilia-Romagna in occasione del decennale del sisma del 2012.

**Un tema chiave per chi opera nel vostro settore è quello delle competenze: quali sono i talenti di cui oggi ha bisogno il comparto della comunicazione e delle Relazioni Pubbliche?**

In un mondo in continua evoluzione, sensibile ai cambiamenti sociopolitici e alle innovazioni tecnologiche, sono sempre più richieste figure professionali altamente preparate in materie di comunicazione e marketing, ma soprattutto dotate di curiosità e capacità di approfondimento. La prima è una prerogativa determinante nell'individuazione delle tematiche rilevanti e dei contesti comunicativi adatti, essenziale nella



IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021 DI CAMST GROUP

costruzione di una solida reputazione e per accrescere la notorietà delle aziende rappresentate. La seconda svolge un ruolo chiave in un processo di definizione della notiziabilità e di identificazione di potenziali criticità all'interno della narrazione aziendale.

**Che anno è stato il vostro 2023 e cosa vi aspettate dall'anno che si è da poco aperto?**

Homina ha chiuso il

2023 con un fatturato di 1,58 milioni di euro, +6% rispetto all'anno precedente; ma oltre l'aspetto economico, è stato un anno vivace dal punto di vista progettuale. C'è stata la conferma di tutti i principali clienti di agenzia e nuovi ingressi, tra cui BRT, Cns e Prosit Group; sta continuando l'attività di comunicazione sui cantieri della linea rossa del tram di Bologna, un progetto di estrema rilevanza per la città. Nel 2023, Homina ha avuto un'importante commessa della Regione Emilia-Romagna sulla riforma del Pronto Soccorso: una attività di comunicazione ai cittadini, il cui progetto si sta realizzando in queste settimane. Dal punto di vista operativo è stato un 2023 molto stimolante e impegnativo e prevediamo lo stesso anche per il 2024, iniziato con l'ufficializzazione dell'acquisizione delle attività di comunicazione di Ferrovie Emilia-Romagna.



UNO DEGLI ALLESTIMENTI DI CANTIERE CURATI DA HOMINA PER IL COMUNE DI BOLOGNA (TEATRO COMUNALE)



INTERVISTA AL CEO DAVIDE D'AMICO

# PRESSMEDIALAB, RELAZIONI DI VALORE

di Andrea Crocioni

Nel competitivo mondo delle media relations, costruire e mantenere relazioni solide con i giornalisti è fondamentale. Tuttavia, non basta solo avere contatti: è essenziale fornire contenuti di qualità, pertinenti e in grado di emergere dal rumore di fondo. Un approccio strategico, basato su una comprensione profonda del settore e degli obiettivi del cliente, è ciò che fa davvero la differenza. Così come la conoscenza delle tecnologie digitali e la capacità di adattamento ai rapidi cambiamenti nel panorama mediatico. In questo scenario, **PressMediaLAB** si presenta come un interlocutore affidabile per i brand interessati a instaurare un dialogo efficace con i media,

grazie all'esperienza del suo CEO **Davide D'Amico**, professionista con venticinque anni di esperienza nella comunicazione con ruoli di responsabilità all'interno di importanti aziende multinazionali, e all'approccio integrato e all'avanguardia sviluppato in seno al **Gruppo Mediability**.



DAVIDE D'AMICO

**La vostra è una realtà che potremmo definire giovane - siete nati all'inizio del 2023 - ma già con tanta esperienza. Come vi posizionate sul mercato?**

PressMediaLAB è uno spin off che nasce all'interno di una realtà più grande e strutturata. Mediability, infatti, è presente sul mercato dal 2001 e fornisce servizi in diversi ambiti: rassegna stampa, campagne di marketing, realizzazione di siti internet, gestione della presenza digitale e social di profili sia aziendali sia di personalità di alto spessore. In questo contesto ci collochiamo noi, con l'obiettivo di presidiare gli ambiti ufficio stampa ed eventi. PressMediaLAB è la quarta gamba che completa un'offerta di comunicazione che è raro trovare in un'unica struttura. Un altro elemento distintivo è rappresentato dal dipartimento informatico in house. Abbiamo un nostro team di ingegneri. Tutti i sistemi che sviluppiamo sono di proprietà e questo è un reale valore aggiunto. Nel momento in cui abbiamo avuto idea di creare PressMediaLAB

siamo partiti con le spalle larghe, inserendoci in una realtà dall'esperienza riconosciuta. Mi definisco una start up nell'operatività, ma nella parte di gestione aziendale no. Ho innestato le mie competenze in un gruppo ben strutturato e molto solido.

**Possiamo direi che Lei in agenzia ha convogliato le esperienze maturate dall'altro lato della barricata...**

Lo sviluppo di un ramo d'azienda nelle media relations non può prescindere dall'esperienza e dalle relazioni. Ho lavorato per aziende importanti come Mercedes Italia, Toyota Italia, FCA, dove sono stato il Capo Ufficio Stampa Italia e il Capo Ufficio Stampa Europa, poi sono passato in ITA, dove ho ricoperto il ruolo di Direttore della Comunicazione, per poi completare questo percorso all'interno di un'azienda italo-americana nel settore della micromobilità. Da qui la spinta a mettermi in gioco in agenzia, dove ho portato il mio portfolio di contatti che è molto rilevante, così come la mia "presenza"



nelle redazioni. L'aver operato in gruppi multinazionali mi ha consentito di costruire un network di assoluto livello anche fuori dall'Italia. Questo è fondamentale per noi, visto che per diversi clienti seguiamo l'ufficio stampa anche a livello internazionale.

**Nel mare magnum dell'offerta di comunicazione qual è il contributo che la vostra agenzia può portare?**

Il ruolo degli uffici stampa delle aziende oggi è nella maggior parte dei casi limitato alla redazione dei comunicati stampa e all'invio. Il livello di seniority di questo tipo di attività all'interno delle imprese si è molto abbassato. Siamo passati dai Direttori della Comunicazione ai PR Manager. In questo scenario, noi siamo quelli che fanno ancora "succedere le cose", ispirandoci a quella che mi piace definire "vecchia scuola". Operiamo con un metodo che va oltre il semplice comunicato stampa e le digital PR.

Noi sentiamo i giornalisti, ci confrontiamo con loro, gestiamo lo spazio media e se le aziende vogliono avere qualcosa di dedicato, noi sappiamo quali sono le leve da toccare. Può sembrare una differenza labile, ma non lo è. Oggi vengono processate mailing list infinite di contatti, disordinate, spesso non vengono nemmeno effettuati i recall: questo porta a una "raccolta" casuale e di basso livello. C'è ben poco di strutturato. Noi andiamo in controtendenza, prediligiamo la qualità alla quantità.

**Quanto vale il contenuto in tutto questo?**

È determinante. Le nuove leve purtroppo non sempre capiscono la differenza fra una notizia e una comunicazione commerciale. Io la prima domanda che faccio alle mie aziende è: qual è la notizia? La seconda domanda: quali messaggi vuoi passare? Nel momento in cui chiami un giornalista per avere una copertura stampa è essenziale partire da qui. Mettere al centro la notizia e avere ben chiari pochi messaggi chiave che si vogliono trasmettere. Se partiamo dal contenuto le cose succedono. Se invece ci concentriamo solo su un semplice "push" per avere la massima copertura della notizia, tutto rimane a un livello molto superficiale, con il rischio di non prendere proprio le testate che contano per te.

**Quali sono i principali settori che presidiate?**

Copriamo un ampio spettro di comparti. Siamo particolarmente forti su Automotive, Sport, Bancario e Finanziario, Tecnologia, Green, Pagamenti elettronici, PA, Design e Architettura.

**Sul fronte degli eventi quali competenze avete sviluppato?**

Organizziamo conferenze stampa ed eventi media a livello italiano e internazionale, occupandoci di tutti gli aspetti. Recentemente abbiamo organizzato una conferenza stampa in due sedi fisiche, Roma e Parigi, collegate fra loro. Presenti ospiti, moderatori e giornalisti. Le abbiamo gestite come fossero due studi in parallelo. In più c'erano collegati giornalisti da nove Paesi europei che potevano intervenire. Oggi si ragiona molto sulle conferenze preregistrate che si sono affermate nel periodo pandemico. Ma una comunicazione unidirezionale a mio avviso ha dei grossi limiti. Le notizie vere escono dalla sessione domanda e risposta: questo momento è il vero core che dà il senso di una conferenza. Quello che non bisogna mai dimenticare è di mettersi dalla parte del giornalista. Per organizzare una conferenza stampa fisica ci vuole una notizia rilevante. Poi fare di tutto per mettere il giornalista nella condizione di essere presente: l'orario deve tenere conto dei tempi delle redazioni, la location deve essere comoda e poi serve un lavoro di intelligence per capire se in

quella settimana ci sono altri eventi rilevanti che possono ridurre le presenze. Anche qui è l'esperienza a fare la differenza.

**Come è organizzato il vostro gruppo di lavoro?**

Abbiamo quattro copy, professionisti con una formazione giornalistica, che scrivono i comunicati stampa utilizzando il linguaggio giusto. Noi sforniamo anche tre o quattro comunicati al giorno: una buona prima bozza è il miglior viatico per far sì che il lavoro sia in discesa. Poi c'è uno staff di due o tre persone che si dedica ai recall, puntando sulle testate su cui vogliamo uscire. Ci sono due coordinatori che tengono tutto sottocchio e altre due persone che si occupano delle relazioni con i clienti. In tutto questo dico che le competenze verticali sono essenziali, non credo al "tutti fanno tutto", perché con il "tutti fanno tutto" si finisce che nessuno sa fare niente.

**Come utilizzate le tecnologie innovative, inclusa l'Intelligenza Artificiale, per migliorare i servizi offerti ai clienti?**

La tecnologia la sperimentiamo in vari campi. Quanto all'IA, a oggi deve essere vista come un elemento di supporto in alcuni casi specifici. Può essere sicuramente un aiuto per elaborare testi e presentazioni, ma a questa tecnologia al momento manca la

capacità di costruire "su misura" e di leggere il contesto attuale. Noi la usiamo per velocizzare la parte iniziale delle attività. Il tocco umano rappresenta ancora più della metà del lavoro. Gli effetti dell'uso massivo dell'Intelligenza Artificiale nell'ambito degli uffici stampa sono sostanzialmente due: da un lato puoi evadere più velocemente le richieste dei clienti, ma alla lunga il rischio è di non essere più protagonista di ciò che fai e quindi di perdere dei pezzi. L'altro effetto è quello di disalleneare la squadra a pensare. E pensare è l'aspetto centrale del nostro lavoro. Per noi prendere un nuovo cliente significa prima di tutto studiare per imparare a ragionare con la loro testa.

**Quali aspettative avete per il 2024?**

Puntiamo su una crescita strutturale, sana, costante nel tempo, non fatta di exploit. Ho visto tante start up che nei primi due anni hanno fatto fuoco e fiamme, io preferisco partire come un diesel. Questo vuol dire costruire fondamenta solide e soprattutto rispettare l'equilibrio fra vita privata e lavoro. Questo significa lavorare per vivere e non vivere per lavorare. Ed è il nostro mantra. Anche perché questa professione è fatta di emergenze e imprevisti e per affrontarli non bisogna mai perdere la freschezza mentale!





www.LeApiOperaie.com  
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

EDITO DA SOLFERINO E RAI LIBRI

## DALLA SERIE TV AL ROMANZO: È IN LIBRERIA “MARE FUORI. LE FORME DELL’AMORE”

La casa editrice **Solferino** e **Rai Libri** annunciano la pubblicazione del romanzo tratto dagli eventi narrati nelle prime stagioni della serie *Mare fuori*, coprodotta da **Rai Fiction** e **Picomedia**: un vero e proprio fenomeno mediatico, la cui quarta stagione ha già raggiunto oltre 119 milioni di legittimate streams su RaiPlay in poco più di un mese. Il romanzo “Mare fuori. Le forme dell’amore” è scritto da **Angela Lombardo** ed è in libreria dal 19 marzo, edito da Solferino e Rai Libri.

Attraverso i 12 capitoli ascoltiamo le voci dei diversi protagonisti che parlano in prima persona, svelando ai lettori tanta parte di ciò che nella serie non viene detto. Molte sono le scene inedite che comprendono anche nuovi personaggi e raccontano i retroscena e le origini degli indimenticabili Carmine e Filippo, Naditza e Cardiotrap, Massimo e Paola, Edoardo e Teresa. Resta intatta l’atmosfera che ha fatto di *Mare fuori* una vera calamita per gli spettatori televisivi, ma la narrazione appassionerà anche chi sa poco o nulla della serie Tv. L’IPM (Istituto di Pena Minorile) di Napoli ospita ragazzi che sbagliano e si affaccia sul mare: il rumore delle onde, le vele delle barche, i gabbiani sospesi nel vento sono spesso l’unico appiglio per le ragazze e i ragazzi detenuti a cui aggrapparsi e sognare una vita. Questo romanzo racconta le loro storie.



FINO AL 12 MAGGIO L'ESPOSIZIONE DI 12 GIGANTESCHE CREATURE MARINE

## “UN MARE DI MOSTRI!” AL CENTRO DI ARESE

Dal 22 marzo al 12 maggio **IL CENTRO** di Arese, uno degli shopping mall più visitati in Italia alle porte di Milano, accoglierà per la prima volta in Italia “**Un mare di mostri!**”, la mostra evento dedicata alle creature acquatiche abitanti della Terra milioni di anni fa. Una straordinaria esposizione con oltre 12 gigantesche creature marine alte fino a 5 metri, protagoniste di un avventuroso viaggio nell’inesplorato mondo marino di un’epoca remota. Completamente gratuita, la mostra evento, dedicata principalmente ai bambini e alle famiglie, si propone di offrire a un pubblico di tutte le età un’esperienza coinvolgente e immersiva alla scoperta di creature acquatiche preistoriche ma anche attuali per mostrare le differenze tra gli abitanti degli Oceani di ieri e di oggi. Situata al 1° piano dell’area eventi e al piano terra



Piazza Primark della galleria commerciale, la mostra è stata creata da un team di paleontologi professionisti che hanno riprodotto i mostri marini a grandezza naturale con la massima precisione non solo nell’aspetto, ma anche nei movimenti e nei suoni. Grazie, infatti, alla tecnologia degli “animatronics”, le grandi e fedeli riproduzioni delle creature acquatiche emettono suoni e muovono il corpo per un’esperienza emozionante e adrenalinica.



## L'ITALRUGBY VINCE IN CAMPO E ANCHE IN TV

La Nazionale Italiana di Rugby ha chiuso il suo miglior torneo Sei Nazioni dal 2000 a oggi (quinto posto e "scampato" cucchiaio di legno), con 11 punti, frutto di 2 vittorie contro Scozia e Galles, del pareggio con la Francia e del punto bonus conquistato con l'Inghilterra. L'ultima partita, la sfida contro il Galles dello scorso 16 marzo a Cardiff che si è conclusa 24 a 21 per i ragazzi di **Gonzalo Quesada**, è stata vista nel nostro Paese da 604.000 spettatori medi tra Sky Sport Uno, NOW e TV8. Il numero di spettatori unici è di circa 1.900.000. Un risultato importante in campo, quindi, ma anche fuori: durante il Sei Nazioni 2024 i dati d'ascolto sono andati sempre in crescendo.



©PH. DAN MINTO/DPP/IFA SPORT 2

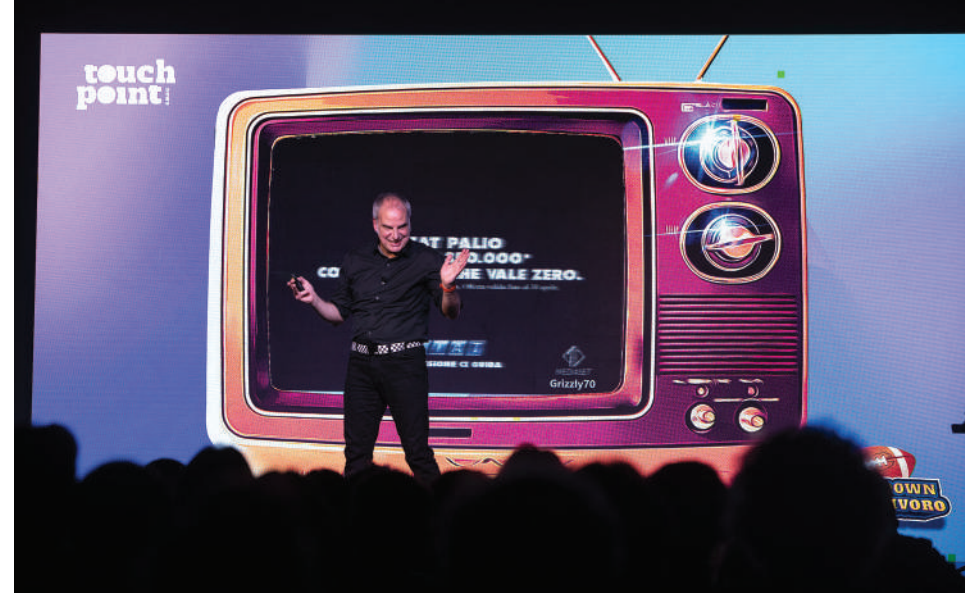
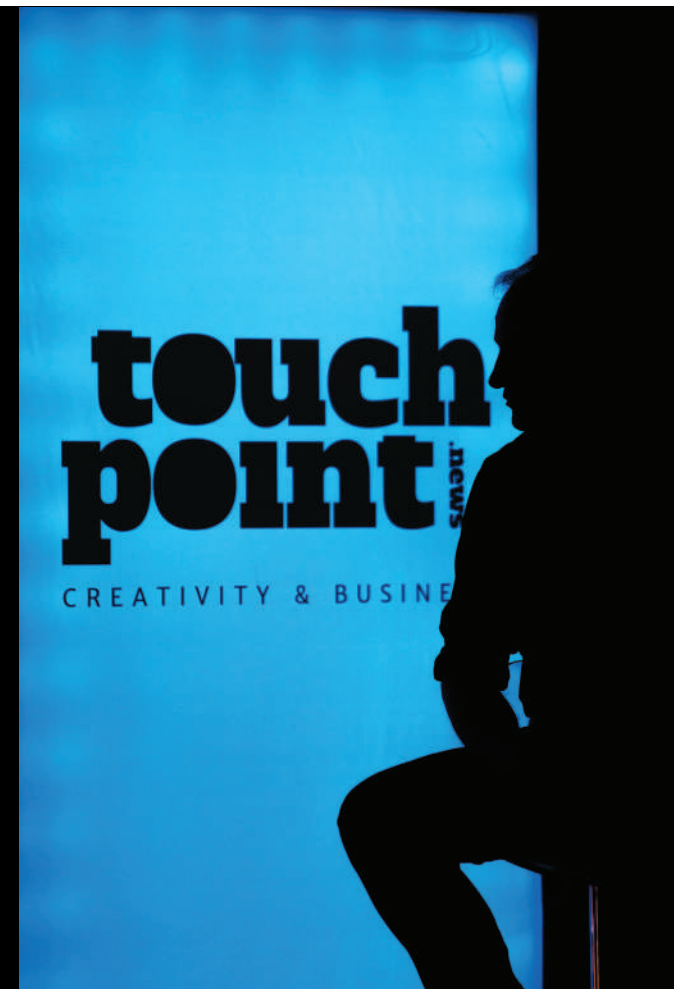


# IL TOUCHDOWN DEL PUBBLIVORO: QUANDO LA PUBBLICITÀ VA IN META



ANDREA CROCIONI SUL PALCO CON GIAMPAOLO ROSSI

Qual è la chiave per non far scappare i telespettatori davanti alla pubblicità? Cosa ci ferma di fronte alla tentazione di “skippare” uno spot? Quando un commercial riesce a superare la barriera di indifferenza del pubblico e a diventare addirittura oggetto di discussione sui mass media, conquistando le prime pagine di giornali e Tg? Una risposta valida a tutti questi interrogativi è sicuramente la creatività. Ne abbiamo parlato lo scorso 19 febbraio a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, in occasione dell’evento “Il Touchdown del Pubbivoro” organizzato da *Touchpoint* e da *Oltre La Media Group*. Nel corso dell’appuntamento rivolto al mondo delle imprese e delle agenzie, il nostro “Pubbivoro” **Giampaolo Rossi** ha passato in rassegna le campagne più riuscite, ma anche meno riuscite, del **Super Bowl 2024**. Ma non solo, l’evento è stato anche l’occasione per portare sul grande schermo le top pubblicità italiane dell’ultimo anno e alcune “perle” che hanno fatto la storia dell’advertising e sono entrate nell’immaginario collettivo. Il Pubbivoro ha guidato il pubblico alla scoperta di quelle operazioni di comunicazione che sono riuscite a vincere la “partita” dell’attenzione trasformando la pubblicità in quella forma di intrattenimento che meglio di altre riesce a essere specchio della società e dei suoi cambiamenti.



LUCIANO NARDI, FOUNDER DELL'AGENZIA KUBE LIBRE



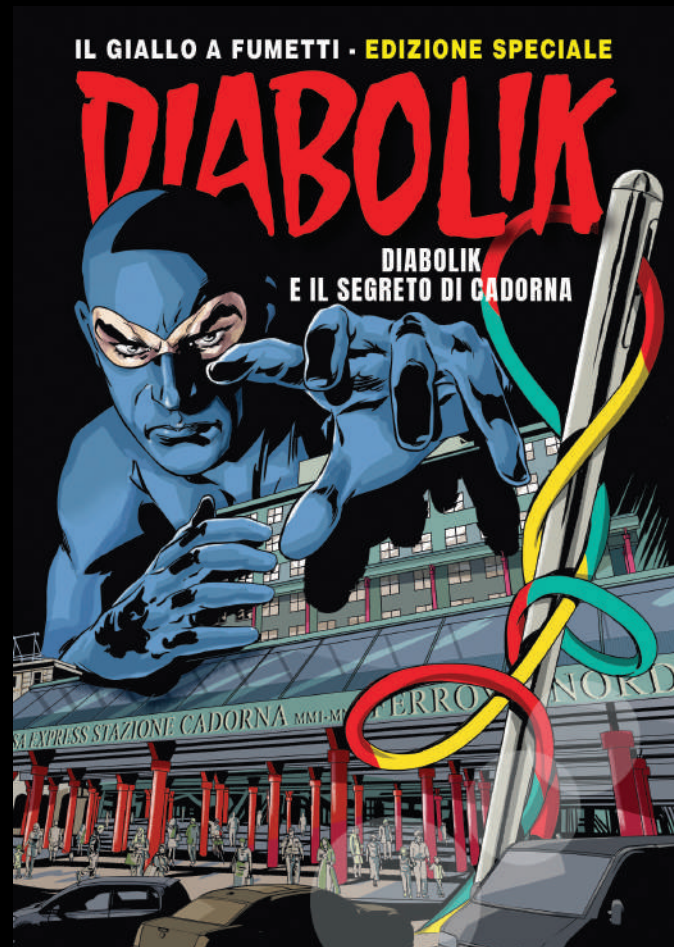


# DIABOLIK E FERROVIENORD SVELANO IL “SEGRETO DI CADORNA”

**F**ERROVIENORD ha deciso di celebrare un pezzo di storia poco noto ma molto importante con due iniziative speciali: la pubblicazione di un albo speciale con un'avventura originale di **Diabolik**, impegnato a districare il “segreto di Cadorna” e la realizzazione di una mostra, con statue, pannelli e oggetti all'interno della stazione.

La nascita di Diabolik nel 1962 è infatti strettamente legata alla storia delle FERROVIENORD e in particolare alla stazione di Milano Cadorna. Proprio osservando i pendolari che salivano e scendevano dai treni, l'editrice **Angela Giussani** ebbe l'idea di creare un fumetto tascabile per adulti di lettura facile e agevole e che potesse essere goduto in un tempo pari a quello necessario per arrivare al centro di Milano, partendo dalle città e dai paesi lombardi serviti dalle linee delle FERROVIENORD. A sottolineare ancora di più questo legame c'è anche un dettaglio logistico. La **Casa Editrice Astorina** aveva sede in via Leopardi 25, letteralmente a due passi dalla stazione di Cadorna. A partire da lunedì 25 marzo e fino al 24 aprile, nella stazione di Milano Cadorna, si potranno dunque ammirare gli oggetti, le immagini e gli approfondimenti in mostra sulla storia di Diabolik e ritirare la propria copia gratuita dell'albo speciale “Diabolik e il segreto di Cadorna” (disponibile fino a esaurimento). La storia “Diabolik e il segreto di Cadorna”, nata da un'idea di **Gianni Bono**, è stata scritta da **Mario Gomboli**, storico soggettoista di Diabolik, oggi direttore editoriale della Casa Editrice Astorina, e illustrata

da **Riccardo Nunziati**, disegnatore molto apprezzato dai fan del Re del Terrore. «Per ricordare e celebrare il curioso intreccio di storie tra Diabolik e le FERROVIENORD – sottolinea il Presidente della società del gruppo FNM, **Fulvio Caradonna** – abbiamo deciso di promuovere



queste iniziative. La riscoperta di un pezzo importante del nostro passato è la conferma, una volta di più, del significato profondo e della centralità che le nostre aziende hanno avuto nella società lombarda, nella vita e nell'immaginario di tantissime persone, a partire dal 1877. È un patrimonio culturale ricchissimo che siamo impegnati a valorizzare con tante attività. Ne voglio ricordare solo due: il

Museo Virtuale, dove i materiali di questa iniziativa troveranno la loro collocazione permanente e la ristampa ed esposizione dei manifesti storici di Carlo Dradi». Dopo il 24 aprile, il fumetto e i materiali di approfondimento entreranno a far parte a pieno titolo del patrimonio culturale di FERROVIENORD, trovando spazio in una sezione apposita del Museo Virtuale: [museo.ferrovienord.it/it](http://museo.ferrovienord.it/it).

# Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno  
basta chiedere.

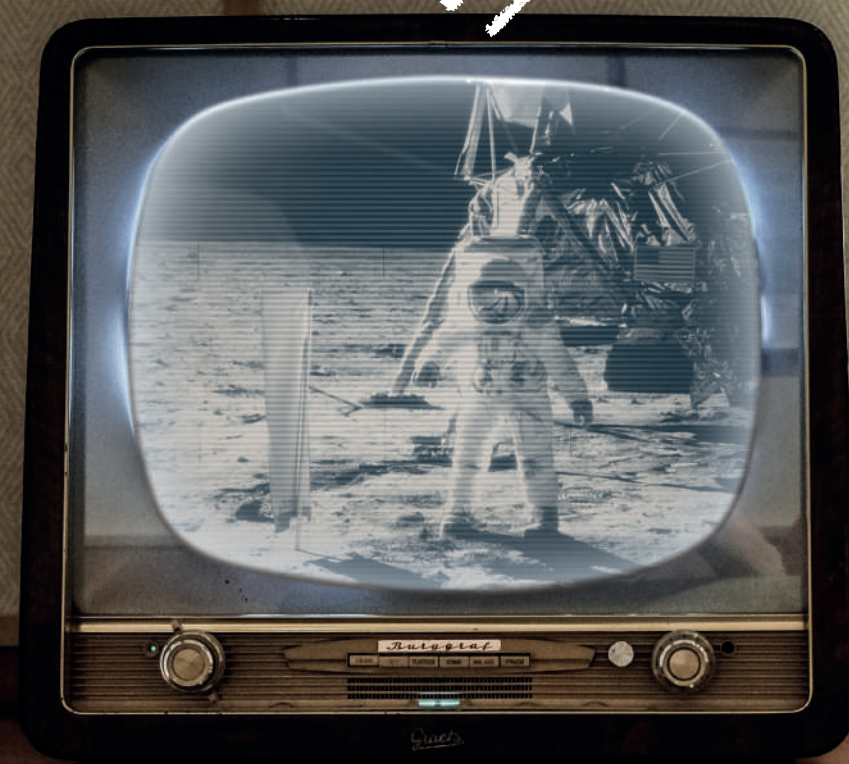
**Checosatiserve.it** è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.

[checosatiserve.it](http://checosatiserve.it)

PER L'EMILIA-ROMAGNA

Scopri di più su [www.checosatiserve.it](http://www.checosatiserve.it)





www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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



OltreLaMedia.tv

LA RICERCA DI GS1 ITALY RIVELA CHE SOLO 4 ITALIANI SU 10 (42%) LEGGONO TUTTE LE ETICHETTE DEI PRODOTTI

# CONSUMI: 7 CONSIGLI PER UNA SPESA DI QUALITÀ E ATTENTA AL PORTAFOGLIO

I dati della 14<sup>a</sup> edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy hanno svelato che solo il 42% degli italiani legge con attenzione le etichette di tutti gli alimenti, mentre il 53% le guarda solo per alcune categorie di prodotti. Il 6% degli intervistati, invece, dichiara addirittura di non leggerle mai. C'è anche chi non legge le etichette per mancanza di tempo (19%), mentre il 12% dei 2 mila intervistati dice di far fatica a comprendere le informazioni riportate. Tra i prodotti più controllati ci sono piatti pronti, salumi e formaggi confezionati, scatolame e prodotti freschi. Non mancano anche alcune sorprese, ad esempio il 60% degli acquirenti di passate/polpe e prodotti a base di pomodoro e il 44% di quelli di tè/caffè/tisane legge l'etichetta sul punto vendita. La data di scadenza rimane l'informazione più ricercata, ma c'è attenzione anche per i dati riguardanti la sostenibilità. In un periodo storico in cui il consumatore deve continuamente fare i conti anche con l'inflazione, deve avere una giusta strategia anche quando si tratta di fare acquisti. **Vittorio Vaccaro**, conduttore televisivo ed esperto di convivialità, propone 7 consigli per una spesa di qualità e attenta al portafoglio.

## 1 - Pianificare gli acquisti

Avere una lista della spesa fatta in anticipo sarà d'aiuto non solo ad avere un quadro preciso dei prodotti necessari, ma anche a evitare acquisti compulsivi e il rischio di sprechi alimentari.

## 2 - Confrontare prezzi e offerte

Attraverso il web e le app che i supermercati mettono a disposizione dei clienti è possibile confrontare in tempo reale prezzi e offerte. Spesso app e carte fedeltà propongono anche interessanti sconti, ma è importante assicurarsi che gli articoli acquistati siano effettivamente necessari.

## 3 - Attenzione agli allergeni

Per evitare brutte sorprese conviene sempre controllare la presenza di allergeni comuni, come glutine, lattosio, uova, arachidi e altri che a volte possono nascondersi anche nei prodotti più impensabili. Sono informazioni riportate sulle etichette essenziali per le persone con allergie alimentari.



FONTE: SHUTTERSTOCK

## 4 - Acquistare prodotti sfusi

I prodotti confezionati possono sembrare attraenti, ma scegliere quelli sfusi ha i suoi vantaggi. Prima di tutto permette d'acquistare l'esatta quantità necessaria ed, eliminando il packaging, di risparmiare qualcosa. Tra i prodotti acquistabili frutta, verdura, cereali, frutta secca e, ultimamente, diversi supermercati offrono questa possibilità anche per i surgelati. Anche questi prodotti hanno l'obbligo di etichetta che solitamente viene applicata ai recipienti che li contengono.

## 5 - Fissare un budget di spesa

Rispettare il limite di spesa che ci si è imposti è un ottimo modo di "difendere" le proprie finanze. In quest'ottica alcuni supermercati mettono a disposizione dei propri clienti dei lettori di codice a

barre che permettono di avere sempre sott'occhio quanto si sta spendendo.

## 6 - Favorire i prodotti di stagione

Frutta e verdura di stagione sono più fresche e meno costose. Meglio ancora se si tratta di prodotti a chilometro zero, una scelta sostenibile che supporta i produttori locali. Leggere quindi sempre la provenienza sull'etichetta.

## 7 - Verificare sempre la scadenza

Controllare sull'etichetta la data di scadenza di un prodotto ci aiuta a evitare sprechi alimentari. In alcuni casi meglio puntare su alimenti a lunga conservazione. Se invece si intende consumare subito un prodotto si possono sfruttare le offerte che molti supermercati propongono sul cibo prossimo alla scadenza.



# HIDETOSHI NAGASAWA: L'ARTE CHE FA DIALOGARE ORIENTE E OCCIDENTE

**B**UILDING presenta, dal 4 aprile al 20 luglio 2024, la mostra "Hidetoshi Nagasawa. 1969-2018", una grande retrospettiva a cura di **Giorgio Verzotti**, dedicata a uno dei più grandi artisti operanti in Italia dalla fine degli anni Sessanta.

Attraverso una selezione di circa 40 opere, l'esposizione intende documentare in sintesi l'intero arco dell'attività dell'artista: dai video che testimoniano le sue performances degli inizi (per certi versi affini alle operazioni delle coeve Land e Body Art), passando per le prime sculture, dove il gesto è sempre implicato come prima matrice, fino ad approdare alle sculture di grandi dimensioni spesso giocate su equilibri arditi, che sono state la sua cifra più tipica.

Hidetoshi Nagasawa (1940-2018), giapponese di origine benché nato in Manciuria (Repubblica Popolare Cinese) ma italiano d'adozione, visse nel nostro Paese per più di cinquant'anni, arrivando a Milano nel 1967. Entrò in contatto con artisti quali Enrico Castellani, Antonio Trotta, Mario Nigro e soprattutto Luciano Fabro, con cui fondò a Milano la Casa degli Artisti.

In quei primi anni partecipò alle ricerche più radicali dell'epoca, per poi dedicarsi al linguaggio specificamente scultoreo, ma sempre con un intento innovativo. Il maggior contributo di Nagasawa ai linguaggi dell'arte occidentale è stato il tentativo di fusione fra la nostra cultura e quella orientale, tentativo assolutamente riuscito e produttivo di opere di grande valore formale. Quelle presentate da BUILDING sono state concepite e realizzate dall'artista in base al principio del "MA", un concetto che appartiene alla filosofia Zen e che si può identificare con il nostro concetto di intervallo o di vuoto: un vuoto non inerte bensì generativo di energia e di forma. È il caso di "Colonna" (1972), opera in marmo sviluppata a pavimento e costituita da segmenti di colore diverso, provenienti da luoghi diversi, inframmezzati da minimi ma visibili spazi vuoti. «In quel piccolo spazio - ha scritto l'artista - si chiude la distanza dei loro viaggi e la loro storia». Inoltre, sono esposte due opere che declinano in modo diverso il tema della barca - "Barca (1980-81, marmo, terra, albero)" e "Barca (1983-85,

ottone e carta)" - e della connessa idea del viaggio, molto presente nei lavori di Nagasawa e non certo sorprendente, basti pensare che è arrivato nel nostro Paese dal Giappone in

bicicletta! Infine, la mostra comprende anche una scelta fra i numerosi lavori su carta dell'artista e tre sculture inedite in marmo, esposte al



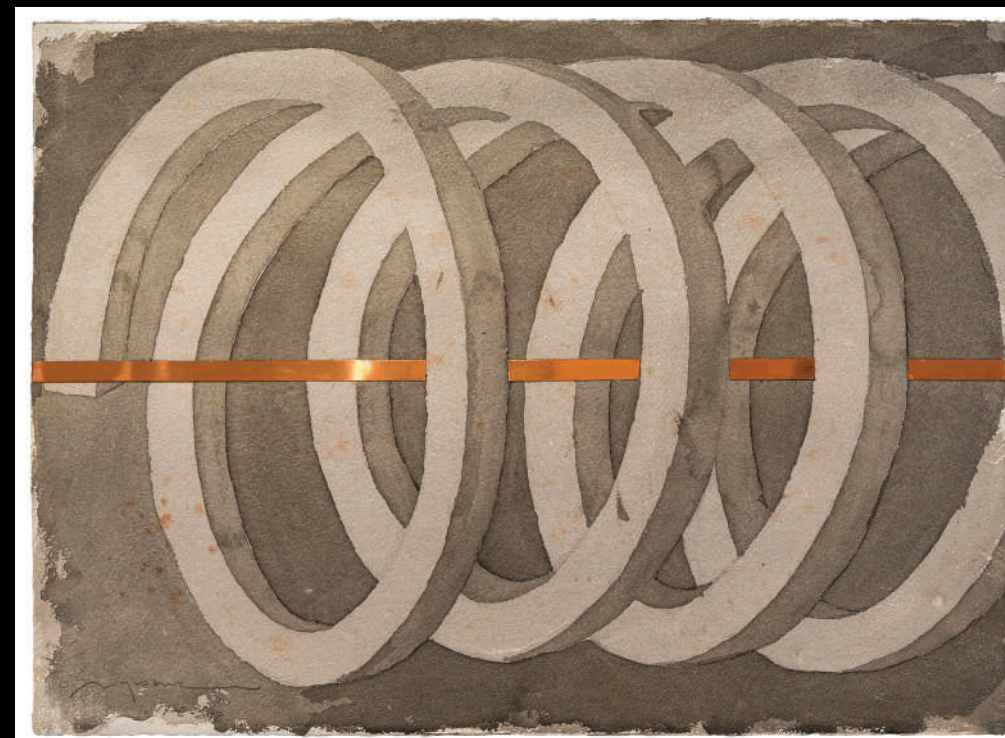
"Colonna", 1972 - marmo, 30 x 700 x 30 cm



"Oro di Ofir", 1971 - oro 24K, 3,5x3,5x8 cm (con mano)

pubblico per la prima volta in assoluto: "Ermafrodito", "Cubo" e "Nastro", tutte datate 2012.

Attraverso questa selezione di opere, l'esposizione intende sottolineare in particolare due caratteristiche distintive di Nagasawa: la sua attenzione verso i rapporti fra l'opera e l'architettura e la sua visione quasi utopistica di una scultura apparentemente priva di peso, al punto da stare sospesa nello spazio e sembrare leggera anche quando raggiunge dimensioni monumentali.



"Disegno con rame", 17/02/2018 - rame, matita e china su carta, 50 x 36,5 cm | ©Ph. Ilaria Maiorino

**Hidetoshi Nagasawa** nasce nel 1940 in Manciuria. Nel 1945 a seguito dell'invasione da parte dell'Unione Sovietica, la sua famiglia intraprende un difficile viaggio di un anno e mezzo verso il Giappone. A Tokyo frequenta la Tama Art University, laureandosi nel 1963 in Architettura e Interior Design; durante gli anni dell'università viene a conoscenza delle varie tendenze d'avanguardia come il Neo-Dada e si imbatte nel movimento artistico del Gruppo Gutaj. Nel 1966 parte dal Giappone in bicicletta dirigendosi verso Ovest alla volta dell'Europa. Nell'agosto del 1967 arriva a Milano, dove si conclude il suo viaggio. Trova uno studio nel quartiere operaio di Sesto San Giovanni ed entra in contatto con un gruppo di artisti tra cui Enrico Castellani, Luciano Fabro, Mario Nigro, Antonio Trotta e Athos Ongaro. Nel 1972 partecipa per la prima volta alla Biennale di Venezia. Nel 1979 co-fonda, insieme a Jole de Sanna e allo scultore Luciano Fabro, la Casa degli Artisti, uno spazio per mostre, eventi e residenze d'artista che ha avuto un ruolo fondamentale nella scena artistica milanese. Negli anni Ottanta il lavoro di Nagasawa subisce un ampliamento di scala che lo porta a creare ambienti al confine tra scultura e architettura. Sensibilità per la natura, rispetto per la qualità dei materiali (dalla carta al legno, dalla pietra al metallo), riflessione sulla complessa relazione tra Oriente e Occidente, tra presente e passato, sul contrasto tra essere e apparire, sull'idea del frammento come parte di un tutto costituiscono gli elementi ricorrenti dell'intera parabola artistica di Nagasawa, conclusasi con la sua morte nel 2018.



# LE NEUROSCIENZE, L'AI E I NUOVI ORIZZONTI DELLO STORYTELLING

di Andrea Crocioni

Le neuroscienze e le scienze cognitive, sebbene possano sembrare concetti astratti e distanti dalla vita quotidiana, in realtà permeano molti aspetti del nostro esistere. Questi ambiti di studio si interessano di come percepiamo il mondo, prendiamo decisioni, apprendiamo e memorizziamo le informazioni, influenzando così le nostre azioni, interazioni e persino i nostri stati emotivi. Dagli strumenti tecnologici che adattano le loro interfacce al nostro modo di pensare, fino alle tecniche pubblicitarie che sfruttano la nostra psicologia per catturare l'attenzione, la presenza invisibile delle neuroscienze e delle scienze cognitive è intrecciata indissolubilmente con la trama del nostro quotidiano. Il libro **"Neuroscienze della narrazione. Lo storytelling nell'era delle neuroscienze e dell'intelligenza artificiale"** di Marco La Rosa, blogger e divulgatore scientifico, ed edito da Hoepli, è importante per una serie di motivi che si intrecciano tra le sfide contemporanee e le potenzialità future del racconto e della percezione umana. Prima di tutto, il testo esplora le scoperte delle neuroscienze riguardanti le narrazioni, dimostrando come queste possano influenzare in maniera significativa il pensiero, le emozioni e le decisioni delle persone. Ciò solleva interrogativi etici importanti, soprattutto in relazione alla possibilità di manipolare le masse attraverso strumenti di propaganda sofisticati e mirati. In secondo luogo, il libro si addentra nell'intersezione tra neuroscienze e intelligenza artificiale, esplorando come questa simbiosi stia iniziando a cambiare il modo in cui le storie vengono create, raccontate e percepite. La Rosa mette in luce i cambiamenti potenziali nel lavoro di scrittori, giornalisti, educatori e altri professionisti che si affidano alla narrazione, sottolineando come l'IA potrebbe non solo assistere ma anche sfidare le pratiche tradizionali. Inoltre, il volume affronta le preoccupazioni riguardo a un possibile nuovo conformismo tecnologico, che potrebbe condurre a una standardizzazione dell'informazione, della letteratura e delle arti, compromettendo la diversità e la profondità dei contenuti culturali. La Rosa si interroga sugli effetti che l'affermazione

di una tale tendenza potrebbe avere sulla società e sulla cultura umana in generale. "Neuroscienze della narrazione" si propone come una guida critica e un supporto per chiunque sia coinvolto nel mondo delle "storie", sia come creatore sia come consumatore, offrendo strumenti per comprendere meglio i meccanismi sottostanti alle narrazioni e

come queste possano essere influenzate o manipolate. Leggere questo libro non solo può arricchire la comprensione personale dei lettori riguardo all'attuale panorama narrativo influenzato da neuroscienze e IA, ma può anche equipaggiarli con la conoscenza necessaria per affrontare i cambiamenti imminenti in modo più informato e critico.



**8**  
touch  
point  
2024 Awards  
engagement

Premia la capacità di coinvolgimento dell'audience e il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint per arrivare dritti al cuore dei consumatori

Digital  
Social Media  
Live Communication  
Branded Entertainment  
Influencer Marketing  
Promo  
PR  
Employer Branding e  
Comunicazione Interna  
Loyalty ...

Cerimonia di premiazione 4 luglio 2024

## Iscrizioni aperte!

Si possono candidare i progetti realizzati da gennaio 2023 ad aprile 2024

Per informazioni [eventi@oltrelamedia.com](mailto:eventi@oltrelamedia.com)

È un evento di

OltreLaMediaGroup

Partner

osservatorio  
nazionale  
influencer  
marketing

Si ringrazia

FABBRICA  
DI LAMPADINE

Ufficio Stampa e Media Relation

ital communications  
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY



**copertura**  
**attenzione**  
**relazione**

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**