

FOCUS

OLTRE LA TV

Le trasformazioni del piccolo schermo dal lineare all'advanced

SPECIALE

LA NUOVA ERA DELL'IM

La creator economy all'esame di maturità



**Richmond Italia,
i nostri primi 30 anni**

Claudio Honegger,
Amministratore Unico
di Richmond Italia

SWAN & KOI

STRONG IDEAS INSPIRED BY NATURE
SOCIETÀ BENEFIT DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Certified



Corporation

www.swankoi.com

MILANO - BOLOGNA



TUTTO IL RESTO È NOIA

Ricordo da bambino le mattinate in cui, causa influenza, non andavo a scuola e dal mio “letto di dolore” potevo intrattenermi - insieme a centinaia di migliaia di massaie abbagliate dalla nascente televisione commerciale - con i quiz “antimeridiani” di Mike e Corrado. Da piccolo quando guardavo la Tv avevo il sospetto che dall'altra parte dello schermo mi potessero vedere e sentire, per cui stavo ben attento a seguire senza fare troppo rumore, per non indispettare i conduttori e non distrarre i concorrenti. I tasti sul telecomando allora erano praticamente più dei canali disponibili e raramente ci si avventurava oltre al sei. Sembra un'altra era geologica e chi non l'ha vissuta al pensiero si ritrova disorientato come un ragazzino che deve fare una chiamata da un vecchio telefono a disco. Oggi non solo la Tv è un'altra cosa rispetto ad allora, ma abbiamo sempre uno schermo in tasca, se non in mano. Viviamo la dittatura dell'intrattenimento. È come se il nostro tempo libero fosse un'asta silenziosa, con broadcaster e inserzionisti al seguito che competono per un frammento della nostra attenzione. Proprio questo tema fa da fil rouge al Focus di questo numero di Touchpoint Magazine. L'altra faccia della medaglia è rappresentata da creator e influencer che, “infocchettando” i brand con le loro storie, possono farci l'effetto di un antiacido di fronte alle indigestioni di pubblicità. E lo stesso beneficio può portarlo una Tv connessa che sia davvero “smart”, in grado cioè di guardare veramente chi c'è dall'altra parte dello schermo, un po' come immaginavo io da bambino. Questa è l'unica via per cucire comunicazioni commerciali su misura, così da lenire quel senso di pesantezza e di cerchio alla testa che talvolta ci coglie quando



siamo in overload di consigli per gli acquisti, per dirla alla Costanzo. Siamo immersi in un'era di intrattenimento incessante, dove lo spettacolo non finisce mai e ci avvolge talvolta fino alla nausea. In questo mare di opzioni sempre disponibili, ogni momento di silenzio o di pausa sembra un vuoto insopportabile. “Tutto il resto è noia” cantava il Califfo, ma l'impressione è che di quel “resto” ci rimanga ben poco. E ne ho un po' di nostalgia.

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@oltremediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.it

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

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

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

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

Project Leader Eventi
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltremediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 24/04/2024

30 ANNI DI EVENTI B2B... E OLTRE

di Laura Buraschi

Favorire business match e networking tra le persone per generare valore: da 30 anni Richmond Italia opera nel settore degli eventi B2B con questa mission. Nel tagliare questo importante traguardo, celebrato anche con un nuovo logo e una campagna di comunicazione firmata dall'artista Giulia Caruso, l'Amministratore Unico Claudio Honegger non manca di guardare avanti, fissando nuovi obiettivi



«La prima riflessione da fare dopo 30 anni di Richmond Italia è che ne abbiamo davanti almeno altri 30 potenzialmente migliori»: esordisce così **Claudio Honegger**, Amministratore Unico di **Richmond Italia**, prima ancora di tracciare un bilancio del tempo trascorso e dei successi conseguiti.

Numeri alla mano, Richmond Italia ha chiuso il 2023 con 8 milioni di euro di fatturato, in crescita del 20%, con 22 eventi che hanno interessato 17 mercati di riferimento. A prendervi parte sono stati 2.973 manager (+19% rispetto ai 2.493 del 2022) e 1.009 aziende espositrici (+27,5%). E se il 2024 vede in calendario 3 eventi in più, l'obiettivo è di arrivare a 50 entro il 2030, portando il fatturato a 21/22 milioni di euro.

«È ambizioso ma c'è molto spazio per eventi con il format Richmond Italia - spiega Honegger -. Secondo alcuni studi americani, il settore degli eventi B2B (incluse ovviamente le fiere) vale 784 miliardi a livello mondiale e si prevede un incremento fino all'80% da qui al 2032. Dopo il Covid il nostro mercato ha subito un'importante frenata e certamente, come accade per i titoli di Borsa, stiamo vivendo un "rimbalzo tecnico" a cui farà seguito una certa stabilizzazione. Ma il mercato nel quale Richmond Italia opera non è quello dell'entertainment: noi siamo un supporto commerciale per le aziende, cerchiamo di creare opportunità di business di contatto diretto. La mia previsione di crescita per Richmond Italia va proprio in questa direzione: sicuramente anche le fiere stanno andando molto bene ma credo sia in corso un'evoluzione in favore di una forma di incontri come quelli che offriamo noi. Io organizzo eventi per i manager in tanti settori e in questi 30 anni ho avuto la fortuna di conoscerne tanti: uno di questi mi ha insegnato che gli obiettivi devono essere ambiziosi ma raggiungibili».

DAL MARKETING FORUM ALL'AI FORUM

Per molti, Richmond Italia è sinonimo di "Richmond Marketing Forum": si tratta dell'evento più longevo (compie infatti 28 anni) anche se la sua formula è cambiata. Se un tempo si svolgeva a bordo di una nave da crociera, ormai da diversi anni ha trovato casa al Park Hotel dei Cappuccini di Gubbio. Resta però un appuntamento "iconico", un punto di riferimento per il settore. «Il Richmond Marketing Forum è letteralmente riuscito a navigare in mezzo alle tempeste del Marketing - racconta l'AD -. Mantenere vivo un evento per quasi 30 anni significa che le persone che ci lavorano ci mettono una grande passione e un costante rinnovamento



CLAUDIO HONEGGER

di idee. La figura stessa del Direttore Marketing è cambiata nel corso degli anni, ma qui trova sempre un'occasione di crescita e confronto». Da un evento storico e consolidato a uno che debutta: sempre a Gubbio, dal 3 al 5 luglio, andrà in scena il Richmond AI Business Forum: «È un tema affascinante, sulla cresta dell'onda, e già dalla prima edizione ci stiamo accorgendo che in futuro si potrebbe dividere in tre appuntamenti diversi: partendo dal data management fino alla business intelligence».

TRE FRONTI APERTI PER CRESCERE

La strada per raggiungere l'ambizioso obiettivo che si è proposto si fa in tre, nella visione di Honegger. Da un lato c'è, chiaramente, dare spazio a nuovi eventi. «Nel 2025 si sdoppia l'appuntamento dedicato al Cyber e

avremo due eventi nuovi, uno rivolto al mercato IT e uno all'HR - annuncia Honegger -. Dal punto di vista dei temi, infatti, le strategie possibili sono due: implementare i mercati nei quali siamo già presenti ed esordire in mercati nuovi. Attualmente i settori che presidiamo in maniera più importante sono proprio IT e HR ma ritengo che anche procurement ed healthcare rappresentino dei bacini interessanti. Dal lato opposto, visto che oggi

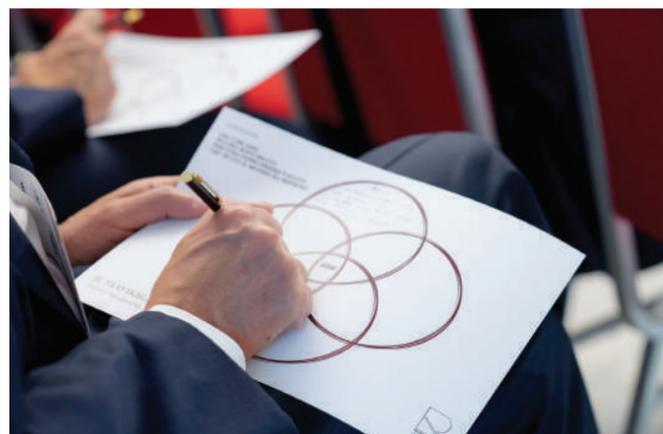
i nostri eventi sono prevalentemente di servizio, mi piacerebbe entrare nel mondo del prodotto. Ma pensare a una crescita così significa anche ragionare sul proprio organico, sulle persone, e si ha paura di sbagliare: proprio per questo vorrei aprire all'interno di Richmond Italia un centro studi, il cui obiettivo sarà quello di studiare mercati, tendenze, spazi e possibilità interessanti per nuovi eventi e nuovi mercati. Un altro tema è lo sviluppo di nuovi format: oggi Richmond Italia ha un solo "prodotto" che è un evento di 2 giorni con le sue caratteristiche. Si potrebbero fare nuove tipologie di eventi, ma anche in questo caso occorre studiare al meglio i dati a nostra disposizione per capire quali sono le tendenze e i bisogni del nostro target presente e potenziale».

A questi aspetti si aggiunge quello della logistica, visto che attualmente gli eventi di Richmond Italia sono distribuiti su due sedi, Rimini e Gubbio: «La ricerca di una terza location è sicuramente uno degli obiettivi ma non è così semplice. Rimini è

molto comoda, ha un aeroporto vicino, il treno veloce, ha il mare... una serie di vantaggi importanti, Gubbio è un po' meno comoda ma è molto bella». Il secondo passo per favorire la crescita è un'ulteriore espansione internazionale: oggi Richmond Italia ha sedi a Milano, Londra, Basilea e New York. «Stiamo valutando il nostro ingresso in Francia, Germania e Polonia, probabilmente attraverso delle acquisizioni», anticipa l'AD. Infine, il terzo step

sarà lo sviluppo di una piattaforma «non per gli eventi online ma per il business match, che è un concetto diverso, qualcosa in cui noi siamo esperti perché il nostro lavoro è proprio fare incontrare le persone. Vogliamo realizzare una piattaforma che sia a supporto degli eventi ma non solo, che consenta gli incontri online per risparmiare tempo e consentire maggiori aperture verso mercati internazionali ma al tempo stesso più piccoli e molto mirati».





UN NUOVO LOGO E UNA NUOVA CAMPAGNA PER IL TRENTENNALE

In occasione di un compleanno così significativo, Richmond Italia ha deciso di rinnovare la propria immagine, partendo dal logo. Se nel precedente la "R" di Richmond Italia era un oggetto tipico di un'era ottimista, oggi lo scenario è cambiato: più complesso ma anche più stimolante. «Abbiamo fatto evolvere il segno, lo abbiamo reso più chiaro, più aperto, più leggibile e riproducibile, senza tradirlo, con un accenno di tridimensionalità - spiega Honegger -. Il nastro della gamba della R, che ritorna indietro con un effetto di profondità, ci dice che siamo immersi nella complessità con la quale dobbiamo fare i conti nel bene e nel male, perché la complessità è sfida ma è ricchezza e richiede di attivarci, ciascuno di noi, come attori e motori del cambiamento». E per tutto il 2024 ad accompagnare Richmond Italia sarà anche la partnership con **Giulia Caruso**, artista internazionale che ha esposto a Parigi, Miami, Milano, Firenze e Ibiza. Nata nel Sahara da famiglia italiana, è cresciuta fino ai 7 anni in Sud Africa prima di rientrare in Italia. Da anni vive a Ibiza con figli e marito, dove ha intrapreso la propria ricerca artistica, dando vita a personaggi femminili di grande potenza e incanto. Proprio le sue figure femminili sono le protagoniste della campagna pubblicitaria 2024 di Richmond Italia. «Volevamo lanciare una campagna non autoriferita che offrisse ispirazioni esterne al mondo peculiare del business

- aggiunge l'AD -. Così è nata l'idea di ospitare nei nostri spazi di lavoro e di comunicazione le opere dell'artista Giulia Caruso. Le sue donne portano gioia, colore, passione e resilienza, tutte cose che mi pare oggi ci servano come ossigeno».

CON LE DONNE E PER LE DONNE

Una donna che disegna le donne: a chiusura di questo racconto arriviamo a un tema fondamentale per Claudio Honegger, che spiega: «Richmond Italia è femmina, il 70% della forza lavoro sono donne». Non un semplice dato da sbandierare, ma una realtà concreta che, al recente Richmond Human Resources Forum, ha visto anche nascere la partnership con Women at Business, piattaforma "tinder" del perfect match tra competenze femminili e aziende in cerca e alla sua app Women Plus, che vuole porsi come strumento concreto a

supporto delle strategie di Diversity&Inclusion delle aziende, generando risultati con una grande ricaduta sociale. «Serve dare un segnale tangibile che abbiamo imboccato un nuovo corso. Nella nostra ormai lunga carriera abbiamo visto un'evoluzione netta nella evoluzione professionale delle donne, ma siamo ancora lontani da quella parità di genere, soprattutto in ambito salariale che tutti auspichiamo. Ecco perché vogliamo fare la nostra parte, ancora di più - conclude Honegger -. E il fattore abilitante della tecnologia sviluppata da Women at Business è uno degli strumenti più potenti per farlo».



COVER STORY

2 RICHMOND ITALIA: 30 ANNI DI EVENTI B2B...
E OLTRE

AGORÀ

- | | |
|---|---|
| 10 CREATTIVAMENTE
Spartiti spiegati | 22 CORTOCIRCUITO
La verità nascosta |
| 12 MKTG FILES
Appunti sull'impatto dell'intelligenza artificiale nel marketing | 24 FORMA MENTIS
7 consigli per il marketing di domani |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Smart working e settimana corta, lavoratori e aziende all'inseguimento del work-life balance | 28 LO SPETTATORE CANDIDO
L'eterno splendore di una mente immacolata |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Women ONBoarding: l'empowerment al femminile che fa crescere il Paese | 30 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Biglie e sfere |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Fortunato Depero. Quando "l'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria" | 33 IMPACT BY DESIGN
L'avvelenamento dell'intelligenza artificiale |
| 20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
Criptovalute: l'inizio della fine o la fine dell'inizio? | 36 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Il Salone del Mobile traina le pianificazioni del settore Abitazione |
| | 38 TIKTOP BY THE FOOL
Da Influencer ad AIinfluencer |
| | 40 GREAT ADS FOR GOOD
ACT Responsible Good Report 2024: 5 campagne stampa che fanno la differenza |

FOCUS

42 I NUOVI CONFINI DELLA TV



- 44 Visibility, Attention e Impact: le nuove metriche dell'adv nell'ecosistema digitale
- 48 AdKaora e le regole del gioco dell'Attention
- 50 Havas Media Network: le convergenze parallele della "nuova" Tv
- 52 Teads e il ruolo della CTV nei piani media

MERCATO

- 55 News
- 60 "Bar Spot" arriva a Padova direttamente dallo Zelig di Milano
- 63 Le Audi cambiano pelle per stare al passo con i tempi
- 66 **TEAM BUILDING**
Coo'ee, la lezione della semplicità
- 70 **STORIE D'AGENZIA**
NOOO: oltre l'agenzia
- 72 **STORIE D'AGENZIA**
PicNic, prima di tutto idee
- 74 **STORIE D'IMPRESA**
Tenax: un'azienda "With us" che guarda al futuro

- 76 **DIETRO LE QUINTE**
CHILD: a pensare in grande si comincia da piccoli

- 78 **INNOVATION DISTRICT**
NP Digital: l'Italia diventa hub tecnologico. Nel performance marketing vince un approccio integrato

- 80 **TRADEMARK**
"Applepairing": la mela diventa un ingrediente in cucina con VIP Val Venosta e Coo'ee

- 84 **SPECIALE INFLUENCER MARKETING**
Dalla "Influencer" alla Creator Economy

- 86 Influencer Marketing: hashtag cambiamento

- 88 IMX 2024, la Creator Economy dopo l'età dell'innocenza

- 92 Chatwin e IMF, insieme per un approccio "glocal"

FUORICAMPO

- 94 **VISUAL NEWS**
INTERNI, un "vulcano in eruzione" da 70 anni
- 96 Storie di padri. Storie di figli

SPARTITI SPIEGATI

Brusio. Buio. Silenzio. Un respiro e via. Comincia l'opera. La musica della grande orchestra avvolge rotondamente ogni angolo. Riempie ogni spazio vuoto. Dentro e fuori. Raggiunge luoghi mai visti e che mai si vedranno. Ogni nota, ogni suono vibra. Lo fa nell'aria. Arriva dai legni, dagli ottoni, dalle corde, dalle membrane fino alle cellule ciliate del modiolio nel nostro orecchio interno. E prosegue più in profondità, all'interno di ciascuno di noi. Stimola l'ippocampo nel processo di registrazione e nel recupero delle informazioni. Attiva la corteccia prefrontale per assicurarci l'attenzione, la concentrazione e il controllo cognitivo. Coinvolge la corteccia parietale in un turbinio di sensi e visioni. In un battito di ciglia. Eccole, leggere come il soffio del vento su un campo di grano a piegare all'unisono ogni singolo culmo, le note dei violini. E poi il ricco e profondo timbro dei violoncelli che, uniti ai fondi contrabbassi, aprono strade di circonvoluzioni inattese. Di discese ardite. E di risalite. Suoni, assonanze, ricordi, immaginazioni. Ogni suono - di per sé indistinguibile se non a chi l'orecchio lo ha allenato più di altri - è un tessuto intricato di melodie e armonie. Tra piani orizzontali e piani verticali. Un dialogo tra strumenti. Complesso. Un'interazione tra strumentisti che intreccia una danza elegante. Complicata. Ogni musicista - da solo insieme agli altri, nell'immensa difficoltà che già Pascal sottolineò in altri tempi - è al tempo stesso parte e tutto di questo magnifico impatto sonoro. L'orecchio dell'ascoltatore segue gli archi dei violini e delle viole muoversi in un sincronismo ipnotico, mentre i fiati colorano con i loro toni vibranti e pieni cime e vallate sonore da esplorare. Poi un garbato flauto traverso emerge, distribuendo gocce di rugiada riflettenti. Prima di essere inghiottito nuovamente dall'ensemble in un crescendo tumultuoso. Timpani che vibrano percossi dalle mazze. Corde che si agitano. E corali che insistono. E tutti, ma proprio tutti, all'apparenza assorti ma in realtà appesi. Appesi, sì. A ogni gesto, ogni sguardo, ogni intenzione del direttore d'orchestra. Il custode di questa magia. Una magia condivisa. Movimenti fluidi e precisi, come stesse scolpendo l'aria. Abbracci ad accogliere ogni tacita richiesta dei suoi musicisti. Mani aperte e dita nervose a plasmare il suono con un semplice gesto. Gesti che sono comando, richiesta, invito, rassicurazione, sostegno, sospensione, accompagnamento, indicazione. Gesti che sono musica scritta che si fa musica viva. Un corpo che si piega e spiega, quello del maestro. Che rende

semplice una cosa complessa come lo spartito di un'orchestra sinfonica. La musica, qualcosa che è molto più di un semplice susseguirsi di note e di pause. Di suoni e di silenzi. Di strumenti e strumentisti. È linguaggio. È comunicazione che va oltre le parole per attraversare luoghi profondi, culturali e universali. La musica è relazione. Una relazione interna ed esterna. Una relazione che si sviluppa nel tempo orizzontale, la melodia. Una relazione che si sviluppa nello spazio verticale, l'armonia. Una relazione articolata che unisce trasversalmente dimensioni e strutture di rapporti relazionali in modo evocativo. Man mano che Gustav Mahler porta la sua Sinfonia numero 8 sulla punta di dita del maestro Leonard Bernstein ogni fibra della sua arte riempie l'aria. Un'onda di suono solleva l'ascoltatore dalla propria poltrona, trascinandolo in un vortice di emozioni titaniche. Il cuore batte all'unisono con i timpani. La respirazione si sincronizza col respiro dell'orchestra e col fiato del coro. Crescendo epici. Diminuendo tranquillizzanti. Fortissimi da brivido. E pianissimi eterei e sottili come il sussurro di una brezza invernale.

Potenza della musica, capace di evocare e di trasformare. Proprio come nella grande orchestra della vita, ogni voce, ogni suono, ogni anima ha il proprio ruolo da svolgere. Strumenti di creazione di una sinfonia di incomparabile bellezza e complessità. Una complessità risolta che arriva all'ascoltatore nella sua infinita semplicità. Complessità e semplicità. Insieme in un unico spartito. La vita può essere paragonata a un'orchestra vasta e complessa? Conosciamo le nostre partiture? Siamo strumentisti dei nostri strumenti? Ci facciamo musicista della nostra musica? E il maestro che ognuno di noi ha bisogno di avere non dirige forse il destino di ciascuno nel trovare l'armonia perfetta all'interno di una sinfonia di relazioni e di conoscenze? Ogni relazione che tessiamo non è forse come un duetto musicale, ricco di armonie e dissonanze? Per suonare al meglio le nostre opere, non abbiamo forse bisogno di esercitarci, di provare, di sbagliare e di riprovare? E per creare musica che risuoni, cosa dobbiamo fare se non ascoltare attivamente gli altri, comprendere il loro ritmo e adattarci all'ensemble, pur mantenendo la nostra voce unica, originale e irripetibile? Quanto spesso ci troviamo sopraffatti nel dover interpretare spartiti scritti da altri, in un repertorio d'informazioni e di conoscenze disponibili troppo vasto. E ci ritroviamo a suonare musiche complicate in complessi di poco successo. O a suonare musiche complesse in complicate relazioni d'orchestra. Spesso il termine complesso rimanda all'idea del complicato. E lo fa a scapito di un'origine non poi così vicina ma nemmeno lontana. Complesso ricorda ciò che si comprende in un abbraccio (*cum plèctor*), in un intreccio. Complicato è ciò che è avvolto tra più pieghe (*cum plicàre*), in un insieme contorto. Ecco che per risolvere qualcosa di complicato basterebbe spiegare i livelli che ne compongono la struttura. Sfogliare gli spartiti, scompone l'architettura, analizzare le linee armoniche e melodiche che sostengono l'insieme. Ciò richiede certo un'importante fatica mentale, uno sforzo di tempo e di energia per risolvere ciò che potrebbe - e può - essere reso più semplice. Ma per farlo bisogna star dentro, tra pentagrammi e notazioni. Tra soggetti e relazioni. Per risolvere la complessità, invece, è più utile fare un passo indietro. Guardare con distacco l'unione, l'intreccio di più parti o di più elementi che compongono una data realtà per averne visione

più ampia possibile. Per contenere le deviazioni euristiche e gli inganni mentali che rischiamo di portarci dietro se stiamo troppo addentro la complessità stessa. Un problema complesso non richiede infatti un pensiero immediato di soluzione. Dev'essere invece compreso nella sua globalità. Dev'essere guardato con altro occhio e ascoltato con altro orecchio. Applausi. Mahler lascia il palco a Sun Ra e alle sue All Stars. Si aggiungono Archie Shepp, Don Cherry, Lester Bowie. Il pubblico della Philharmonie Berlin di quel 29 ottobre del 1983 si trova di fronte a un complesso spaziale, la Sun Ra Arkestra. Un sistema complesso in cui ogni musicista risponde in modo non sempre prevedibile a sollecitazioni continue, esterne e interne. Così, se la "Sinfonia dei Mille" di Mahler può essere ascoltata come un sistema complicato in cui il risultato è sempre prevedibile pur negli stili interpretativi dei grandi maestri che la dirigono, la creazione estemporanea,

febricitante e visionaria di Sun Ra si sviluppa nella maestria dei singoli musicisti che intrecciano note e abbracciano stili improvvisativi che si rincorrono su più livelli. Strutture complicate e strutture complesse. Spartiti sinfonici e improvvisazioni jazzistiche. Mahler e Sun Ra. Sistemi caratterizzati da una nidificazione di livelli connessi tra loro da relazioni tali da renderne difficoltosa l'interpretazione, la descrizione e la rappresentazione. Anche a fronte di quell'apparente gesto semplice che ne è l'ascolto. E noi? Come ascoltatori e musicisti nella grande orchestra della vita, il nostro compito è quello di imparare continuamente. Di accordare i nostri strumenti con quelli degli altri. Di contribuire alla creazione di una sinfonia armoniosa. Di stare nel mondo delle relazioni umane e nelle organizzazioni delle relazioni professionali con l'umiltà del sapere che va allenato ed esercitato. E per farlo dobbiamo spiegare gli spartiti che ci troviamo davanti o che decidiamo di esplorare. Piega su piega, rigo su rigo, di nota in nota. Solo attraverso questo sforzo - individuale e collettivo - possiamo sperare di musicare un'esistenza che risuoni di bellezza e significato. Silenzio. Buio. Musica.



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (www.massimobustreo.it). Autore de "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018), "Mind Your Future. Il coaching al di là del coaching" (con C. Colautti, Oltrela 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)



APPUNTI SULL'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING



A cura di **Massimo Giordani**, Marketing Strategist, Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing, fondatore di Time & Mind e docente a contratto presso l'Università di Torino. Appassionato studioso delle implicazioni socio-economiche che l'innovazione tecnologica comporta, ritiene fondamentale promuovere una cultura digitale fortemente contaminata da elementi umanistici

L'irrompere dei modelli di intelligenza artificiale (IA, per brevità) nel settore del marketing rappresenta la più grande rivoluzione vista sinora in questa disciplina. Più ancora della diffusione del World Wide Web e dei social media, che hanno avuto un impatto straordinario sulle modalità con cui il marketing si manifesta, l'IA è dirompente perché sta agendo in profondità sulle modalità di generazione dei processi caratteristici del marketing: dall'analisi dei dati di mercato alla definizione degli obiettivi, fino allo sviluppo della strategia e delle fasi operative. Questa tecnologia, ma sarebbe meglio dire queste tecnologie, evolvendosi a ritmi incredibilmente rapidi, stanno ridefinendo dinamicamente il lavoro dei marketer, offrendo strumenti in grado di anticipare e soddisfare le esigenze dei mercati con una precisione fino a ora inimmaginabile. La capacità offerta dall'IA di analizzare grandi volumi di dati in tempi rapidi sta trasformando il modo in cui gli addetti ai lavori comprendono il comportamento dei clienti. Si è arrivati al punto di simulare le loro preferenze creando dati sintetici utili per l'addestramento di questi sistemi che non solo identificano pattern e tendenze emergenti, ma consentono anche di predire con precisione le future mosse dei clienti stessi. Tale capacità di analisi consente di ottimizzare le campagne marketing, personalizzando le offerte in base alle preferenze individuali, il che si traduce in un miglioramento tangibile del ritorno sugli investimenti. L'intelligenza artificiale sta elevando la personalizzazione a un livello superiore. Ogni interazione online, ogni acquisto e ogni feedback diventano dati preziosi per creare esperienze uniche per ogni cliente. Questo approccio non solo migliora l'engagement ma rafforza anche la fedeltà del cliente, offrendo alle aziende un vantaggio competitivo decisivo. D'altro canto, l'automazione dei compiti ripetitivi libera tempo ai marketer per consentire loro di concentrarsi su aspetti più strategici e immaginativi del lavoro. Questa sinergia tra uomo e macchina, quindi, amplifica

il potenziale creativo, spingendo in avanti i limiti di ciò che è possibile realizzare con le campagne marketing.

LE NUOVE COMPETENZE

La diffusione dell'IA attraverso piattaforme facilmente accessibili ha aperto nuove possibilità

per il mondo del marketing, richiedendo però lo sviluppo di nuove competenze specifiche. Esploriamo alcune delle abilità fondamentali che i marketer devono acquisire, o perfezionare, per sfruttare appieno il potenziale dell'IA. In primo luogo, è essenziale avere una solida comprensione dei principi fondamentali dell'IA, incluse le diverse tipologie, come il machine learning, il deep learning e il natural language processing. I professionisti del marketing non hanno necessariamente bisogno di diventare esperti in questi campi, ma devono capire come queste tecnologie possono essere applicate per migliorare le loro strategie, dalla segmentazione avanzata dell'audience alla personalizzazione dei contenuti.

L'IA si nutre di dati, quindi, una competenza cruciale è la capacità di raccogliere, gestire e analizzare grandi quantità degli stessi in modo efficace. Questo include la comprensione delle metriche chiave, la capacità di interpretare i risultati degli algoritmi e di trasformare i dati in strategie di marketing concrete. La data literacy diventa fondamentale per prendere decisioni basate su dati e per ottimizzare le campagne in tempo reale. Con l'aumento dell'uso dell'IA cresce

anche la preoccupazione per l'etica e la privacy. I professionisti del marketing devono essere aggiornati sulle normative relative alla protezione dei dati, come il GDPR in Europa, e devono assicurare che l'uso dell'IA rispetti i principi etici, garantendo trasparenza e fiducia nei confronti dei clienti. Un'altra competenza chiave è la capacità di integrare l'intervento umano con l'automazione offerta dall'IA. Questo richiede una mentalità aperta e flessibile, oltre alla capacità di valutare quando è preferibile il tocco umano per completare o migliorare

i processi automatizzati, specialmente in aree come il servizio clienti o la creazione di contenuti. Infine, l'utilizzo dell'IA nel marketing richiede un approccio sperimentale, con la volontà di testare nuove soluzioni e adattarsi rapidamente ai cambiamenti. I professionisti devono essere proattivi nell'esplorare nuove applicazioni dell'IA, valutando costantemente l'impatto sulle loro strategie e sul coinvolgimento dei clienti. In conclusione, l'IA sta trasformando il marketing in modi precedentemente inimmaginabili, spingendo i professionisti a sviluppare un insieme di competenze che fondono la tecnologia con le scienze umane. Guardando al futuro, è chiaro che l'integrazione tra i modelli di intelligenza artificiale e gli esseri umani sarà cruciale, in tutti i settori. In questo scenario, l'innovazione continua e l'adozione di un approccio olistico saranno le chiavi per un marketing al passo con i tempi. La sfida è tutt'altro che semplice e non sarà indolore, sta a noi capire come affrontarla ma, fortunatamente, la creatività e la capacità di generare connessioni emotive restano prerogative insostituibili delle persone.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

SMART WORKING E SETTIMANA CORTA, LAVORATORI E AZIENDE ALL'INSEGUIMENTO DEL WORK-LIFE BALANCE



Tuttoelfare.info

A cura della redazione di Tuttoelfare.info

Dall'inizio di aprile, in Italia, è finita l'epoca dello smart working semplificato, almeno per il momento. Contestualmente, è tornato in vigore il regime ordinario regolato dalla legge n. 81/2017. Questo significa che anche le ultime categorie che avevano diritto al regime semplificato, lavoratori con figli under 14 e lavoratori fragili, dovranno tornare al vecchio ordinamento. Si tratta di un cambiamento importante, lo smart working cessa di essere un diritto, come ai tempi della pandemia, e diventa semplicemente una delle possibili "modalità di esecuzione della prestazione lavorativa". Da adesso in poi tutti i lavoratori, per accedere, o per continuare a usufruire, dello smart working dovranno sottoscrivere un accordo individuale con il proprio datore di lavoro. Leggermente diverso il caso di aziende, spesso di grandi dimensioni, in cui erano stati stipulati accordi collettivi durante il periodo Covid, visto che i contratti potranno essere modificati liberamente senza bisogno di passare per il Ministero del lavoro.

Questo significa che gli italiani diranno addio allo smart working? Assolutamente no, anzi. I numeri dell'Osservatorio Smart Working della **School of Management del Politecnico di Milano** parlano chiarissimo, nel 2023 i lavoratori che hanno beneficiato dello smart working sono stati 3,585 milioni, in crescita rispetto ai 3,57 milioni del 2022. Il dato è destinato a crescere, visto che l'Osservatorio, per il 2024, stima che in Italia ci saranno 3,65 milioni di smart worker. A stupire maggiormente, però, è il paragone con l'epoca pre-Covid, quando lo smart working era appannaggio di pochi, anzi pochissimi. Il dato del 2023 (3,585 milioni) segna un clamoroso +541% rispetto al 2019.

Il lavoro da remoto, insomma, è qui per restare, e anzi è sempre più spesso considerato come un elemento basilare nella scelta del posto del lavoro.

Non è un caso allora che nel 2023, sottolinea ancora una volta l'Osservatorio Smart Working del Politecnico, che la quasi totalità delle grandi imprese (96%) abbia messo a disposizione dei propri

dipendenti un piano di smart working e che il 20% delle aziende si stia impegnando per garantire l'accesso al lavoro da remoto anche a profili tecnici e operativi precedentemente esclusi.

Ma tutto questo può bastare per mantenere alti livelli di soddisfazione (e di conseguenza di produttività) dei lavoratori? La risposta, probabilmente è no, vista la larga diffusione di stress da lavoro e dei fenomeni di burnout. Secondo uno studio condotto da **Serenis** in collaborazione con il **Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Padova**, in Italia un lavoratore su due soffre una situazione di grave malessere mentale, un dato che sale all'80% tra i lavoratori Millennial e quelli appartenenti alla Generazione Z secondo un'altra ricerca, questa volta a firma del **McKinsey Health Institute**.

Un quadro poco rassicurante, da cui diverse realtà, stanno provando a uscire con soluzioni nuove. Sono sempre più diffuse, ad esempio, le sperimentazioni legate alla settimana corta a parità di stipendio. Iniziative di questo tipo si stanno diffondendo a macchia di leopardo anche in Italia e sorprendentemente non solo i dipendenti che lavorano in ufficio. Recentemente ha fatto

scalpore la decisione di Lamborghini, che ha scelto di introdurre la settimana corta anche per gli operai, con una riduzione delle giornate di lavoro che potrebbe arrivare fino a 31 giorni. Altri, invece, hanno preso una strada diversa, che passa per il welfare aziendale. È il caso di Unicredit ed Enel, ad esempio, che ha previsto la possibilità, in determinate condizioni, di trasformare una quota del premio di risultato in giorni di aggiuntivi di ferie. Intanto, in Parlamento, sono arrivate tre diverse proposte per introdurre la settimana corta, una delle quali

prevede una riduzione dell'orario settimanale a 34 ore di lavoro per tutti a parità di retribuzione. Le aziende e la politica, insomma, stanno cercando di fornire ai lavoratori un maggiore equilibrio tra lavoro e vita privata, probabilmente ben consci di una sensibilità mutata non solo a causa della pandemia, ma anche e soprattutto per l'ingresso delle nuove generazioni nel mondo del lavoro. Anche in questo caso a certificarlo sono i dati, stavolta provenienti dalla ricerca "The age of adaptability" di **ManpowerGroup**, secondo cui i tre aspetti più desiderati da chi cerca lavoro tra gli appartenenti alla Gen Z sono la settimana corta (64%), la possibilità di poter stabilire in proprio l'orario di lavoro (45%) e il lavoro da casa (35%). La strada da fare, però, è ancora molto lunga e se da un lato le grandi aziende hanno la possibilità di adeguarsi con relativa facilità alle nuove esigenze del mercato, dall'altro ci sono decine di migliaia di società ben più piccole, che difficilmente potranno affrontare una completa riorganizzazione del proprio modello organizzativo in tempi brevi, ma che presto o tardi dovranno adattarsi, se vogliono restare competitive in un mercato del lavoro sempre più agguerrito.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

WOMEN ONBOARDING: L'EMPOWERMENT AL FEMMINILE CHE FA CRESCERE IL PAESE



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)

UniCredit ribadisce il suo impegno a favore dell'imprenditoria femminile con la quarta edizione di **Women ONBoarding**, iniziativa nata per sostenere le donne nel loro percorso professionale e personale e che vede ancora una volta **GammaDonna** impegnata al fianco dell'istituto di credito in qualità di partner. L'evento di lancio, che si è tenuto lo scorso 19 marzo a Milano, segna l'inizio di un percorso che vedrà coinvolte 64 imprenditrici, divise tra 32 Mentee e 32 Mentor. Le Mentee sono selezionate tra le clienti delle piccole e medie imprese di UniCredit, mentre le Mentor fanno parte degli Advisory Board Italy e Territoriali della banca, della Territorial Community e del network femminile GammaDonna.

CRESCONO LE SESSIONI FORMATIVE

Quest'anno, il programma si è arricchito di nuove sessioni di formazione e workshop online su temi cruciali come la finanza agevolata, il merito creditizio e la cyber security, guidati da esperti di UniCredit. **Annalisa Areni**, Head of Clients Strategies di UniCredit, ha sottolineato l'importanza di questa iniziativa: «Siamo convinti che il supporto all'imprenditoria femminile,



ANNALISA ARENI

attraverso lo sviluppo di un percorso volto a valorizzarne i talenti, possa contribuire a rafforzare ulteriormente la leadership e l'empowerment delle donne, favorendo la crescita e lo sviluppo delle comunità e dei territori in cui operiamo. Questa iniziativa, che fino a oggi ha interessato più di 150 imprenditrici, ha incentivato la creazione di innumerevoli collaborazioni, dando vita a una vera e propria community. L'interesse che abbiamo riscontrato per questo progetto ci rende orgogliosi e conferma la nostra volontà di proseguire in questa direzione».

UN PRESENTE FRA LUCI E OMBRE

L'edizione 2024 di Women ONBoarding estende anche la ricerca sull'imprenditoria femminile, con un aggiornamento dell'Osservatorio realizzato da **Prometeia**, presentato da **Alessandra Lanza**, Senior Partner della società di ricerca. «Le imprese femminili

hanno caratteristiche peculiari. Le nostre imprenditrici possono essere accompagnate in un percorso che possa aiutare a far emergere un potenziale ancora inespresso. In questi anni i dati ci hanno detto che le aziende al femminile sono state più resilienti rispetto alla pandemia, i numeri rispetto all'occupazione femminile sono ai massimi storici. Ci muoviamo in uno scenario fatto di luci e ombre. Le luci devono darci la spinta giusta», ha affermato **Alessandra Rocchi**, Head of Advisory Board & Territorial Plans UniCredit, che ha condotto i lavori della giornata. I dati della ricerca a cura di Prometeia mostrano un incremento delle imprese a guida femminile in Italia, che ora rappresentano il 24,7% del totale, evidenziando una crescente sensibilità ai temi ESG, soprattutto nelle società quotate. Tuttavia, persistono sfide legate al gender gap, in particolare nelle competenze matematiche, nonostante un miglioramento nell'area umanistica. A livello occupazionale, i dati ISTAT indicano un aumento del tasso di occupazione femminile, che ha raggiunto il 53% nel 2023. Le donne mostrano una maggiore occupabilità soprattutto tra i 35 e i 49 anni e tra i profili con alta formazione. La prossima frontiera del mercato del lavoro vedrà un'importante presenza dell'intelligenza artificiale, che richiederà competenze elevate sia in ambito



ALESSANDRA ROCCHI

STEM sia umanistico, con aspettative di crescita in settori ad alta presenza femminile come i servizi, l'alloggio, la ristorazione e le attività culturali. In questo contesto complesso, Women ONBoarding non solo offre un supporto concreto alle imprenditrici

attraverso formazione e mentoring, ma stimola anche una riflessione più ampia sui progressi e sulle sfide dell'imprenditoria femminile in Italia, sottolineando l'importanza di una maggiore inclusione e valorizzazione del talento femminile nell'economia del Paese.

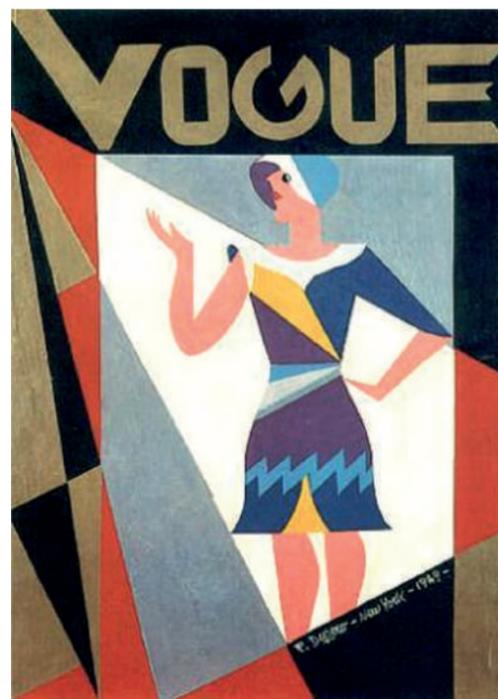


FORTUNATO DEPERO. QUANDO “L’ARTE DELL’AVVENIRE SARÀ POTENTEMENTE PUBBLICITARIA”



Capita a volte di ritrovarsi a parlare di cose che si sono date per scontate e che abbiamo classificato in un determinato modo riponendole in uno schedario mnemonico lontano e impolverato di lontani studi di storia dell'arte. Poi succede che un'opera o un manifesto riletti con una visione più libera di quella accademica assumano una luce completamente nuova. Prendiamo **Fortunato Depero** e il suo manifesto sul futurismo e l'arte della pubblicità. Prima di Depero è doverosa una piccola interruzione pubblicitaria per chi non conosce il lavoro che spesso avviene nelle agenzie di pubblicità. Molte volte, infatti, davanti a nuovi progetti strategici o a nuovi clienti si sente dire: dobbiamo elaborare un “manifesto” che serva all'azienda per ricordarsi qual è la vision o la mission aziendale ma anche all'agenzia per riassumere spesso in modo cinematografico quali sono i valori da comunicare. E poi se va bene, ci scappa anche una bella produzione video da chiamare video corporate o video... manifesto. Premesso che è sempre utile partire dalle basi per costruire un edificio di comunicazione, quando mi sono imbattuto nel “Manifesto dell'arte pubblicitaria” di Depero, al sorrisetto un po' sarcastico che mi era comparso ho aggiunto anche una sana dose di attenzione perché, via via che il testo si snocciolava comparivano alcune affermazioni che in fondo in fondo dividevo. “L'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria... è un'arte decisamente colorata, obbligata alla sintesi; arte fascinatrice che audacemente si piazzò sui muri, sulle facciate

dei palazzi, nelle vetrine, nei treni, sui pavimenti delle strade, dappertutto; si tentò perfino di proiettarla sulle nubi; arte viva, moltiplicata, e non isolata e sepolta nei musei; arte libera d'ogni freno accademico - arte gioconda - spavalda - esilarante - ottimista - arte di difficile sintesi, dove l'artista è alle prese con l'autentica creazione”. Se questo vale genericamente per

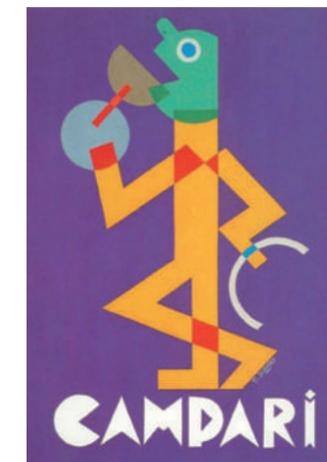


A cura di **Luciano Nardi**, Founder e Direttore Creativo di Kube Libre

i creativi o per le agenzie di pubblicità e trasmette tutta l'ingenua energia di un'epoca prebellica in cui spesso si guardava al futuro dal punto di vista del futurismo (movimento) come a qualcosa che avrebbe spazzato via il passato, vale comunque per alcune affermazioni su quanto la pubblicità fosse presente e invasiva già allora. Sulle nubi? Sì, probabilmente si immaginavano modi sempre più d'impatto ma a differenza di oggi, sempre con un certo “gusto” estetico. Poi c'è un'altra parte divertente ma altrettanto fondamentale che conosce bene chi fa il lavoro in agenzia ed è che non basta il proprio talento creativo e strategico se dall'altra parte non c'è un committente pubblico o privato che recepisca in modo altrettanto creativo e competente quanto gli viene proposto.

Ecco quindi, che secondo Depero “un solo industriale è più utile all'arte moderna e alla nazione che 100 critici, che 1000 inutili passatisti”. Avete presente i critici? Quelli che davanti a un progetto creativo cominciano con: sì, ma... oppure sì... però. Gli yes butters che mettono dubbi e impediscono quell'arte gioconda - spavalda - esilarante - ottimista

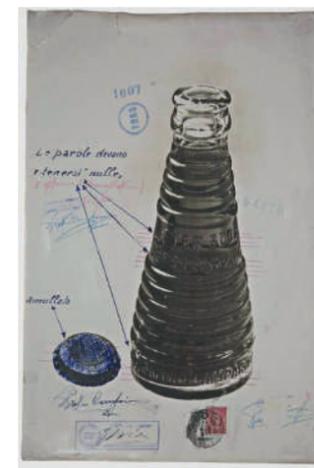
- arte di difficile sintesi. Ecco Depero è stato un esilarante ottimista e nonostante la problematica partecipazione a un periodo storico che l'ha visto cantore fantasista del fascismo e dei messaggi del suo capo, ha rappresentato per la pubblicità e per la grafica un enorme punto di riferimento. L'approccio futurista di rivedere lo spazio della pagina in modo diverso ha portato a creare le prime impaginazioni libere dalle colonne. Posso immaginare quanto devono aver fatto impazzire i tipografi nel creare blocchi in diagonale giustificati. Già nel '23 aveva elaborato l'uso plastico-architettonico di scritte definendole “architettura tipografica” e dopo aver soggiornato a Parigi per cinque anni e per un breve periodo anche a New York, aveva trovato tra le grandi riviste di moda come *Vanity Fair*, *Emporium*, *La Rivista* e *Vogue* gli interlocutori colti per la sua forma di comunicazione grafica. Poi il pittore-scultore-scrittore inventore della “reinvenzione fabulistica-meccanica della realtà” trova, tra le tante aziende con cui collabora, il terreno fertile per creare per la Campari alcuni



dei messaggi e delle immagini più iconiche della storia della comunicazione. Depero con la sua creatività colorata e le sue scritte verticali o diagonali mi ricorda sempre Alighiero Boetti e i suoi dipinti-tessuti con la scanzonata voglia di lanciare dei messaggi ma al contempo di deridere un po' anche lo spettatore costringendolo a una fatica nel decifrare il messaggio. A Rovereto, La Casa d'Arte Futurista Depero è l'unico museo fondato da un futurista - lo stesso Depero, nel 1957 - in base a un

progetto dissacrante e profetico: innovazione, ironia, abbattimento di ogni gerarchia nelle arti. Depero, da vero pioniere del design contemporaneo, curò personalmente ogni dettaglio: i mosaici, i mobili, i pannelli dipinti. Una casa museo di un futurista incastrata in un borgo medievale; una giusta provocazione da accostare a una delle sue frasi riportate nel sito che dice: “Quando vivrò di quello che ho pensato ieri, comincerò ad aver paura di chi mi copia”.

COURTESY: ARCHIVIO FORTUNATO DEPERO, CASA D'ARTE FUTURISTA DEPERO, DOMUS, GALLERIA CAMPARI, PERSONAL COLLECTION.



CRIPTOVALUTE: L'INIZIO DELLA FINE O LA FINE DELL'INIZIO?



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

Luglio 2021. “Abbiamo così tanta liquidità che per noi comprare una banca d'affari come Goldman Sachs non è un problema”. **Sam Bankman-Fried**, 31 anni, rilascia al *Financial Times* una dichiarazione che lascia di stucco il mondo della finanza. Era il momento d'oro delle crypto. E lui, fondatore di una delle principali piattaforme di scambio di asset digitali, **FTX**, era considerato il Warren Buffett della nuova finanza.

Agosto 2021. JPMorgan ha descritto Bitcoin come bene alternativo preferito. Ma non è solo questa importante banca d'affari e d'investimento a pensarla così. Infatti, un'idea simile l'ha espressa il miliardario Bill Miller. Miller, che ha fondato la società di investimenti Miller Value Partners e ora ne è Chief Investment Officer, ha affermato che Bitcoin è una polizza assicurativa. Infatti, secondo lui, ciò che rende così speciale questa criptovaluta è la sua resistenza alle turbolenze di mercato e la sua indipendenza dalla Federal Reserve System (Fed).

Agosto 2022. Copertina di *Fortune* a Sam Bankman-Fried, indicato come il nuovo Warren Buffett con una fortuna personale di 32 miliardi di dollari.

10 novembre 2022: il terzo Exchange più grande al mondo chiede il fallimento ricorrendo al Chapter 11.

In questi mesi abbiamo letto di tutto e di più con un mix di notizie che hanno generato più confusione che chiarezza su un tema: investire in criptovalute è sicuro oppure no? Anche le borse hanno avuto cadute verticali, soprattutto nelle azioni del Tech ma in questi casi i repentini cali e risalite veloci vengono addebitati al mutato contesto socioeconomico e sociopolitico: alta inflazione, aumento dei tassi, aumento dei costi energetici e recessione dell'economia con mutamento delle propensioni al rischio e alla tipologia di investimento. Non si parla di frodi o appropriazioni indebite o malagestione.

Il caso FTX è in realtà ben altro e deve essere ben contestualizzato, pena il confondere ciò che di positivo può esserci nell'investimento in un asset alternativo come le criptovalute (asset non moneta) con una scommessa al casinò o forse peggio. Cerchiamo quindi di fare un po' di

chiarezza evidenziando la netta distinzione che esiste tra un Exchange di criptovalute con un broker di criptovalute. FTX è (era) un Exchange.

I crypto broker sono intermediari che, mettendo a disposizione piattaforme con servizi avanzati, ci consentono di acquistare (non direttamente) le principali criptovalute (anche nuovissime ed emergenti), trattandole come normali asset finanziari.

Un Exchange di criptovalute è invece una piattaforma che permette di comprare o vendere criptovalute usando denaro tradizionale.

Vediamo quali sono i vantaggi e gli svantaggi per chi opera con un Exchange, come FTX.

Vantaggi:

- Ampia scelta di crypto monete (praticamente oltre 2 mila)
- Airdrops (possibilità di avere in maniera gratuita monete virtuali al momento della loro nascita o emissione)
- Crypto Lending (poter prestare le crypto acquistate con tassi di interesse).

Svantaggi (ovvero Rischi):

- Queste piattaforme non sono autorizzate dall'autorità di vigilanza, nel nostro caso la Consob. Sono piattaforme il più delle volte localizzate in paradisi fiscali e con regole molto opache
- Non sono regolamentate e quindi prive di qualsiasi protezione
- Hanno costi di commissione molto elevati
- Permettono di operare a leva finanziaria fuori mercato
- Offrono di operare con derivati non a norma.

I Broker di criptovalute al contrario hanno:

Vantaggi:

- Costi ridotti
- Autorizzati da Consob
- Piattaforme migliori
- Leva finanziaria a norma
- Tutele contro insolvenza del broker (non tutti ma alcuni sono assicurati in caso di loro default)

Svantaggi:

- Non permettono di operare se non con poche monete virtuali
- Solo trading classico

Inoltre va chiarito come, mentre con gli Exchange io compro direttamente moneta virtuale detenuta su un wallet presso l'Exchange stesso con i Broker compro non moneta virtuale ma CDP (contract for difference) che senza entrare nei particolari tutelano maggiormente l'investitore rispetto al caso precedente.

Ovviamente il caso del default di FTX, condito da truffe interne e distrazioni di denaro depositato

dai singoli investitori di cui si chiarirà la vera causa solo fra decenni, genererà a breve sicuramente il problema sugli altri Exchange (con ulteriori crolli del mercato delle monete virtuali), in alcuni casi anche più grandi di FTX come dimensione.

Il problema però è che in questo default, in cui sono incorsi investitori non solo sprovveduti o poco strutturati ma anche blasonati, dimostra quanto pericolo ci sia ancora sui mercati finanziari perché altri fallimenti a catena che probabilmente si vedranno nei prossimi mesi possono mettere a rischio non solo il portafoglio dell'investitore sprovveduto ma anche strutture finanziarie di primaria importanza che, per stare dietro alle speculazioni degli anni passati sui mercati delle criptovalute hanno violato le primarie norme di sicurezza

relative ai rischi su investimenti poco regolamentati per poter partecipare ai rialzi stellari di quei mercati. La sensazione è che ci troviamo ancora immersi in un Far West dove ancora non è chiaro chi abbia compromesso i propri portafogli con investimenti che potrebbero azzerarsi nel giro di poche ore e che, proprio per questo, metterebbero a rischio la stabilità delle aziende stesse che hanno operato su tali investimenti.

C'è chi, nella vicenda di FTX, ha rievocato il crac della Lehman Brothers: penso che non abbia del tutto sbagliato o non ci sia andato molto distante. E in una fase di mercato finanziario come quello attuale molto esuberante e incentrata sul FOMO (Fear of missing out) degli investitori, istituzionali e non, cadere nelle truffe non è mai stato così facile.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA VERITÀ NASCOSTA

Vi ricordate di me? Qualche tempo fa vi raccontai della mia prima esperienza come garzone presso il laboratorio di un Maestro ferraio. Il tutto ebbe inizio alla fine del 1500 nella città storica di Cesena. Ero solo un ragazzino di tredici anni all'epoca, ma ora, che vi sto raccontando questa storia, sono cresciuto. Oggi ho quasi trentacinque anni e vent'anni di esperienza nel settore. Di tempo ne è passato veramente molto. Da quel periodo a oggi, di cose ne ho imparate e potrei dire, con estrema umiltà, che non fu merito di un insegnamento diretto del mio Maestro, ma fu principalmente grazie alla mia curiosità e al mio costante impegno verso quel lavoro, che imparai ad amare giorno dopo giorno ed errore dopo errore. Il Maestro non era così avvezzo a trasferirmi i segreti del mestiere, mi diceva sempre: «Vuoi veramente imparare? Bene! Osserva e poi dedicaci il tempo necessario per riuscire nell'intento». Da un certo punto di vista, fu proprio quel suo modo burbero a stimolarmi e a spingermi oltre al normale apprendimento, portandomi addirittura a migliorare alcuni processi produttivi che reputavo essere divenuti vetusti. Iniziai a sentirmi migliore di lui sotto alcuni aspetti e dentro di me si faceva largo la convinzione di appartenere a una nuova generazione. Sentivo l'ardente desiderio di emergere.

L'entusiasmo per il cambiamento era altissimo ma, ovviamente, dovevo fare i conti con la realtà: non avevo le disponibilità economiche sufficienti per poterlo fare.

Era il 7 aprile del 1602, una domenica. Quel giorno stavo passeggiando per il centro di Cesena e il babbo di un mio cliente mi fermò. Lo riconobbi subito perché qualche mese prima era passato in negozio per pagare e ritirare un lavoro che avevo progettato e realizzato per suo figlio.

Voleva congratularsi con me per il tocco di novità e unicità che avevo dato al pezzo, oltre che per la fattura, anche se quest'ultima era quasi scontata perché il mio Maestro puntava molto sulla qualità della materia prima.

Parlando proprio della "novità" nella lavorazione, quasi per scherzo mi fece la battuta: «ma perché non apri un laboratorio tutto tuo?». Rimasi un po' spiazzato. Fino a quel momento il mio pensiero lo avevo condiviso solamente con una cerchia ristrettissima di familiari e amici, nulla era mai trapelato all'esterno. Ciò significava che anche altre persone credevano che io potessi essere all'altezza del mio Maestro. Qualcuno, al di fuori dei miei

cari, mi stava dicendo, indirettamente, che era il momento.

L'entusiasmo salì vertiginosamente e iniziai a riversare sul Visconte, il babbo del cliente, le mie idee innovative che avrei voluto realizzare avendone la possibilità e libertà.

Il Visconte ascoltò con attenzione ciò che stavo esponendo e quando finii mi fece una semplice, ma destabilizzante, domanda: «Allora perché non hai ancora iniziato?».

La risposta la conoscevo bene. Avevo più volte considerato tutto ciò di

cui avrei avuto bisogno e la risposta era sempre la stessa. Mancava una adeguata somma di denaro. Non proferii parola e probabilmente la mia espressione mise chiaramente in evidenza che l'entusiasmo era appena sprofondato lasciando ampio spazio allo sconforto.

Il Visconte attese qualche istante e mi chiese: «È per caso il denaro il problema?».

La mia risposta, ovviamente "strozzata", fu un "sì" molto flebile e quasi impercettibile.

L'uomo appoggiò la sua mano destra sulla mia spalla sinistra stringendola vigorosamente e mi chiese: «Hai fatto una stima dell'ammontare e di quanto tempo ti servirebbe per raggiungere quella cifra?». Avevo fatto e rifatto quei calcoli moltissime volte e avevo preso in considerazione le variabili peggiori che potessero manifestarsi.

Alzai gli occhi e risposi prontamente: «Continuando a lavorare dal Maestro impiegherò sei anni e otto mesi per racimolare la cifra, mentre lavorando come titolare me ne basterebbero quattro».

Mi porse la sua mano in segno di presa d'accordo e mi chiese: «Ti impegnerai abbastanza per restituirmeli entro quattro anni, con l'aggiunta complessiva di tre mensilità?».

Non potevo crederci. La mia bravura mi avevo permesso di far colpo sul Visconte che era disposto a investire del denaro per permettermi di avviare il mio laboratorio. Ciò significava che, oltre a credere

nella mia capacità, credeva anche sul fatto che avrei avuto abbastanza clienti per poter ripagare il debito e fargli guadagnare, giustamente, la sua parte. La mia risposta risultò essere un "sì" marcato, deciso e rassicurante. Avevo trovato ciò che stavo cercando, ero a un passo dal raggiungimento del mio obiettivo.

Adesso mancava solamente una cosa da fare, forse la più delicata: dire al Maestro che le nostre strade si sarebbero divise.

Mi presi quasi cinque giorni per capire quali parole e in quale occasione avrei potuto affrontare l'argomento e lo feci in uno dei frequenti momenti nei quali nacque un

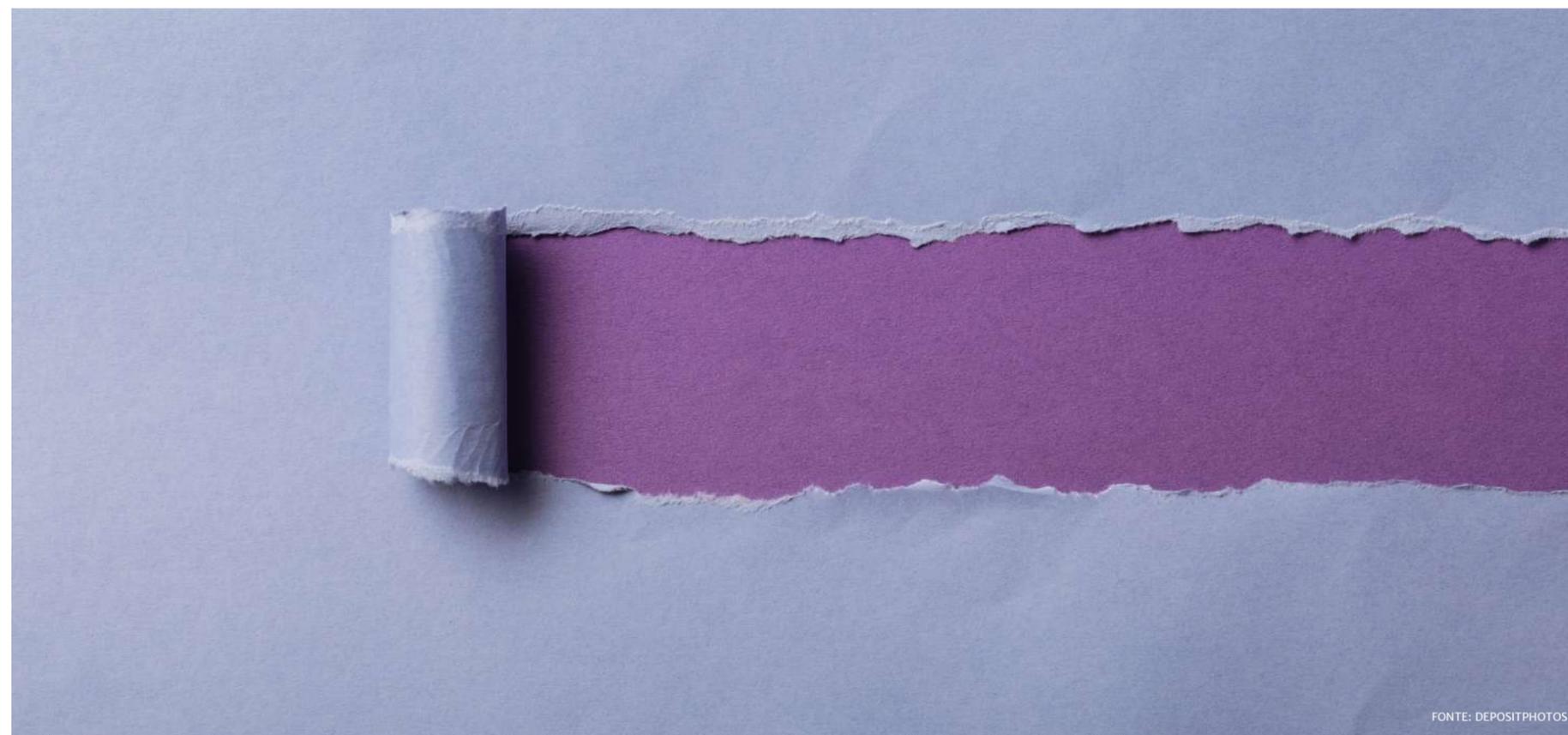
confronto in merito alla lavorazione di un manufatto. Il dibattito, a differenza di altre volte, non lo subii, anzi lo portai a un livello tale che il confronto si trasformò in uno scontro che portò alla rottura tra le parti.

A distanza di anni, da quando accadde tutto ciò, posso dire che fui un codardo. Di fatto colsi l'occasione di un evento, che periodicamente si verificava, per trovare la scappatoia più semplice: sentirmi offeso a fronte di una critica, che sembrava ingiusta considerando che altri ammiravano e apprezzavano le mie capacità.

Come e quando giunsi a questa conclusione? Lo racconterò nella prossima storia.



A cura di **Denis Biliato**.
Iscritto all'Associazione
Criminologi per
l'Investigazione e
la Sicurezza, svolge
l'attività di negoziatore
e formatore di analisi
comportamentale per
operatori di sicurezza
pubblica e privata



FONTE: DEPOSITPHOTOS

7 CONSIGLI PER IL MARKETING DI DOMANI

Questo articolo è scritto in collaborazione con **Alberto Macciani**, Global Brand & Communication Officer di **Safilo Group**

Quali basi deve avere un “buon marketing”? Quali caratteristiche lo rendono e lo renderanno sempre più efficace? Ho avuto l'onore di confrontarmi su questi temi con **Alberto Macciani**, esperto di brand e strategie d'impresa, per definire i 7 pilastri fondamentali che ogni reparto marketing (e non solo) dovrebbe appendere nel proprio ufficio.

1. IL MARKETING È UNA SCIENZA, NON UN'ARTE

Bisogna studiarne le regole, senza improvvisare e senza dimenticare che anche l'intuizione è scientifica, decostruendo la percezione tradizionale del marketing come un dominio esclusivamente artistico, per rivelarlo nella sua essenza più profonda: una scienza positiva che si basa su probabilità e statistica.

Il giurista statunitense **Oliver Wendell Holmes** diceva: “L'intuizione di un istante talvolta vale una vita di esperienza”.

Non si improvvisa insomma, e questo è vero anche nel marketing.

L'intuizione, spesso vista come un mero lampo di genio, è molto spesso il frutto di un'approfondita analisi e comprensione dei dati e del comportamento dei consumatori basata sull'esperienza e su un processo di validazione proprio come avviene per il metodo scientifico. Questo approccio non solo fornisce una struttura per strategie che siano poi misurabili ed efficaci ma celebra anche l'intuizione come componente critica, alimentata da una profonda conoscenza del campo, dove scienza e innovazione si fondono per creare valore sia per le aziende che per i consumatori, dimostrando che, nel mondo del marketing, la scienza e l'intuizione viaggiano a braccetto.

2. IL MARKETER È UNA FIGURA A CAVALLO FRA UNO STATISTICO E UN SOCIOLOGO

Chi opera nel campo del marketing naviga in un territorio che si colloca al confine tra l'analisi statistica e lo studio sociologico, utilizzando le dinamiche di mercato come strumenti per individuare e risolvere problemi specifici. I marketers si avvalgono di metodi quantitativi



ALBERTO MACCIANI

per interpretare grandi volumi di dati, identificando tendenze

e modelli comportamentali. Allo stesso tempo, adottano un approccio qualitativo per comprendere le motivazioni, leggendo i bisogni (spesso latenti) e le percezioni dei consumatori, analizzando trend e integrando le loro analisi con una profonda comprensione del contesto sociale e culturale in cui si muovono.

In questo modo, il marketing diventa una disciplina che richiede sia la precisione matematica dello statista sia la sensibilità interpretativa del sociologo, combinando questi aspetti per formulare strategie che rispondano efficacemente alle sfide poste dal mercato. Il marketer sa come utilizzare le dinamiche del mercato per risolvere problemi.

3. IL RUOLO FONDAMENTALE DELL'ETICA E DEL FATTORE UMANO

Nella percezione comune, il marketing spesso si trova ingiustamente avvolto da una patina di negatività. Il libro “The Hidden Persuaders” scritto dal sociologo statunitense **Vance Packard** nel 1957 e gli “esperimenti” sui messaggi subliminali di **James Vicary** (a cui abbiamo dedicato un intero articolo nell'edizione di novembre di

questa rubrica), senza scomodare concetti più recenti come il greenwashing, sono solo alcuni degli esempi che hanno contribuito a una percezione del marketing di strumento manipolativo più che come una forza positiva.

Questo negativity bias, tuttavia, si basa su luoghi comuni che non riflettono la vera essenza del marketing etico (la ricerca scientifica ha dimostrato che servono circa cinque volte notizie positive per bilanciare quelle negative nella percezione del

consumatore in un rapporto medio di 1:5). Al di là dei pregiudizi, il marketing autentico si fonda su principi di integrità e responsabilità, mirando a creare un valore condiviso piuttosto che a sfruttare le vulnerabilità dei consumatori.

L'obiettivo principale è sviluppare soluzioni che rispondano ai bisogni reali delle persone, promuovendo prodotti e servizi che migliorino la loro vita. In questo senso, il vero marketing trascende la semplice transazione commerciale per diventare un mezzo attraverso il quale le aziende e i consumatori possono connettersi su basi di fiducia reciproca e beneficio condiviso, dimostrando che, quando praticato con etica e trasparenza, il marketing può essere una forza potente per il bene comune.

4. SAPER GESTIRE RELAZIONI COMPLESSE

Il marketing deve fare la sintesi del business e trovare una soluzione che metta assieme industria e consumatore. Ruolo centrale nella catena del valore.

L'importanza di adottare un approccio customer-centric è imprescindibile, sottolineando la necessità per i professionisti del settore di andare oltre l'analisi delle dashboard presenti su uno schermo e mettere



FONTE: DEPOSITPHOTOS



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

concretamente il cliente al centro di ogni strategia. Questa filosofia implica un ascolto attivo e un impegno costante nel comprendere le esigenze, le aspettative e le esperienze dei consumatori, trascendendo i dati per cogliere la realtà umana dietro i numeri.

In un contesto dove la relazione tra marca e consumatore diventa sempre più un dialogo bidirezionale, la centralità del cliente permette di sviluppare soluzioni che rispondono davvero alle esigenze del pubblico, garantendo che le decisioni di business non siano dettate unicamente da metriche di performance ma siano radicate in una comprensione profonda del valore che si vuole offrire.

Il consumatore è più consapevole rispetto al passato ma spesso ancora confuso, paralizzato dal choice overload bias (sovraccarico da eccesso di opzioni di acquisto disponibili sul mercato). Questo spostamento di focus rappresenta non solo un imperativo etico ma una strategia vincente che alimenta la fidelizzazione e la soddisfazione del cliente e ha un ruolo centrale nella catena del valore, fondamentale per la crescita sostenibile e il successo a lungo termine di un'azienda.

5. IL BRAND NON È IL PRODOTTO, È MOLTO DI PIÙ

Il brand rappresenta ben più di un semplice prodotto; è un sistema di valori complesso che va oltre la funzionalità immediata, destinato a costruire relazioni profonde e significative con i consumatori.

Esempi emblematici come Starbucks e Apple dimostrano come, un tempo, lavorare da soli in un bar potesse essere percepito negativamente, mentre oggi, grazie all'evoluzione culturale e strategica di questi brand, trovarsi in un coworking con un Mac è diventato simbolo di appartenenza a un moderno ambiente lavorativo e di status, proprio come i tech CEO delle Silicon Valley che tanto ammiriamo, sfociando nel "busy bragging". In passato l'ozio era un privilegio, ora la rotta sembra essersi invertita. **Silvia Bellezza**, Docente di psicologia del marketing alla Columbia Business School, in un interessante studio pubblicato sul *Journal of Consumer Research* definisce l'assenza di tempo libero nella società della performance come "il nuovo status symbol".

Attraverso il loro marketing, questi brand hanno influenzato percezioni e comportamenti, rafforzando l'idea che dietro ogni prodotto c'è un insieme di valori, esperienze ed estetica che definiscono l'identità del consumatore e la sua percezione sociale, dimostrando così il ruolo centrale del marketing nella creazione di valore che trascende la finalità commerciale per toccare

le corde più profonde dell'esperienza umana, dell'identità e della cultura contemporanea.

6. CONSUMER IS KING

La capacità di segmentare efficacemente il proprio mercato e di leggere tra le righe delle tendenze e dei comportamenti dei consumatori si rivela cruciale per le aziende che aspirano a stabilire una connessione profonda con il loro pubblico. Circa il 90% delle aziende fallisce in questo compito, sottolineando l'importanza di un'analisi accurata e della definizione di un concetto chiaro. I brand vincenti si distinguono non solo per la loro profonda comprensione del loro "territorio di caccia" ma anche per la loro abilità nel discernere le sottili motivazioni non espresse dei consumatori e la conoscenza delle tendenze emergenti, anticipandole. Questo richiede un'approfondita analisi che va oltre i numeri grezzi, interpretando i dati per rivelare le vere opportunità di connessione. Segmentare il mercato con precisione e saper leggere oltre i dati apparenti permette di sviluppare strategie di marketing che colpiscono il segno, risuonando autenticamente con il pubblico e costruendo relazioni di valore.

7. MARKETING È INNOVAZIONE, MA NON SIGNIFICA NECESSARIAMENTE CREARE COSE NUOVE

L'innovazione nel marketing non si traduce necessariamente nell'ideare qualcosa di completamente nuovo, ma piuttosto nel cambiare prospettiva su ciò che già esiste. Questo significa mantenere lo stesso prodotto ma reinventare le modalità di utilizzo, creando diverse occasioni d'uso che possano aprire nuovi mercati o rafforzare la posizione in quelli esistenti. Attraverso questo approccio, l'innovazione diventa un esercizio di visione e creatività, focalizzato su come un prodotto può essere inserito in contesti diversi o come può soddisfare bisogni non ancora pienamente esplorati o espressi dai consumatori. Questo tipo di innovazione richiede un'acuta comprensione del comportamento del consumatore e della capacità di anticipare o influenzare le tendenze, dimostrando che spesso la vera genialità nel marketing non sta nell'inventare dal nulla, ma nel vedere il familiare sotto una luce diversa, apportando modifiche strategiche che possono completamente trasformare la percezione e l'utilizzo di un prodotto.



30

1994 | 2024

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.



RICHMONDITALIA
HUMAN 2 HUMAN EVENTS

www.richmonditalia.it

Guest artist: *Giulia Caruso*

L'ETERNO SPLENDORE DI UNA MENTE IMMACOLATA



A cura di **Giovanni Natoli**, classe 1965, veneziano, da anni si muove tra gli ambiti di musica e cinema. Batterista per band come "Mr. Wob and the Canes" e "Frankie back from Hollywood", con i quali ha registrato e tutt'ora ha un'attività concertistica a livello nazionale. Per il cinema ha tenuto per anni dei cineforum presso il "Laboratorio Morion" e il "CZ", centro della municipalità di Venezia. Collabora come critico cinematografico per le testate "La Voce di Venezia" e "Gli Stati Generali". Come giornalista accreditato è da tempo presente alla Mostra del Cinema della Biennale di Venezia

Un uomo si sveglia nel cuore della notte madido di sudore. Sono bastate poche ore di sonno per riportare la sua mente in uno stato di lucidità, priva di qualunque stimolo emotivo. Quest'uomo, la sera è stato al cinema; ha visto un film che lo ha commosso, divertito. In una parola si è emozionato. Il caso vuole che quest'uomo si occupi di scrivere recensioni cinematografiche e da lungo tempo non si emozionava così nel vedere un film. Ma questo risveglio notturno porta con sé il crollo di un castello che sembrava solido (tanto più che aveva persino buttato a caldo una bozza di recensione che aveva tutta l'aria di essere definitiva, tale era stato l'entusiasmo). Ma alla fine il castello si è rivelato di carte. Il film lo ha ingannato, si sente così truffato che quasi vorrebbe indietro i soldi del biglietto. Il giorno dopo rinuncia a mandare la recensione scritta a caldo; decide di passare qualche giorno a rifletterci. Vorrebbe pure andare a rivedere il film ma ha timore che l'inganno si dimostri ancora più grande. Dopo quattro giorni, scrive la recensione a freddo ed è una stroncatura, sin troppo feroce. La domanda è: quando il critico ha avuto ragione? Quando si è lasciato coinvolgere dal film o quando ha avuto la presunta illuminazione che lo ha risvegliato a una cosiddetta realtà fattuale sulla "verità" del film? Questo raccontino è naturalmente tirato per i capelli ma trovo ci sia del vero. Potremmo parlare di una relazione amorosa tra critico e spettacolo, con conseguente, inevitabile, uscita dall'infatuazione (alla condizione di un "Eterno splendore di una mente immacolata"*) e presa di coscienza dei limiti e dei difetti (per non dire degli inganni) che gli autori del film hanno predisposto a trabocchetto per irretire lo spettatore, almeno una fascia media di spettatore; il che equivale a incassi, possibilità di continuità nel fare cinema. In una parola: successo. Il dilemma nel tirare le somme riguardo a un film: è sempre stato suggerito di esercitare distacco, in forza anche di strumenti intellettuali adatti a formulare un parere strutturato e consapevole. Ma capita che... anche il più esimio dei critici si trasformi nel professor Unrat de "L'angelo Azzurro", il romanzo di Heinrich Mann che diede origine al celeberrimo film omonimo di von Sternberg. Il film che fece diventare Marlene Dietrich una diva, nei panni della torbida Lola Lola e il grande Emil Jannings

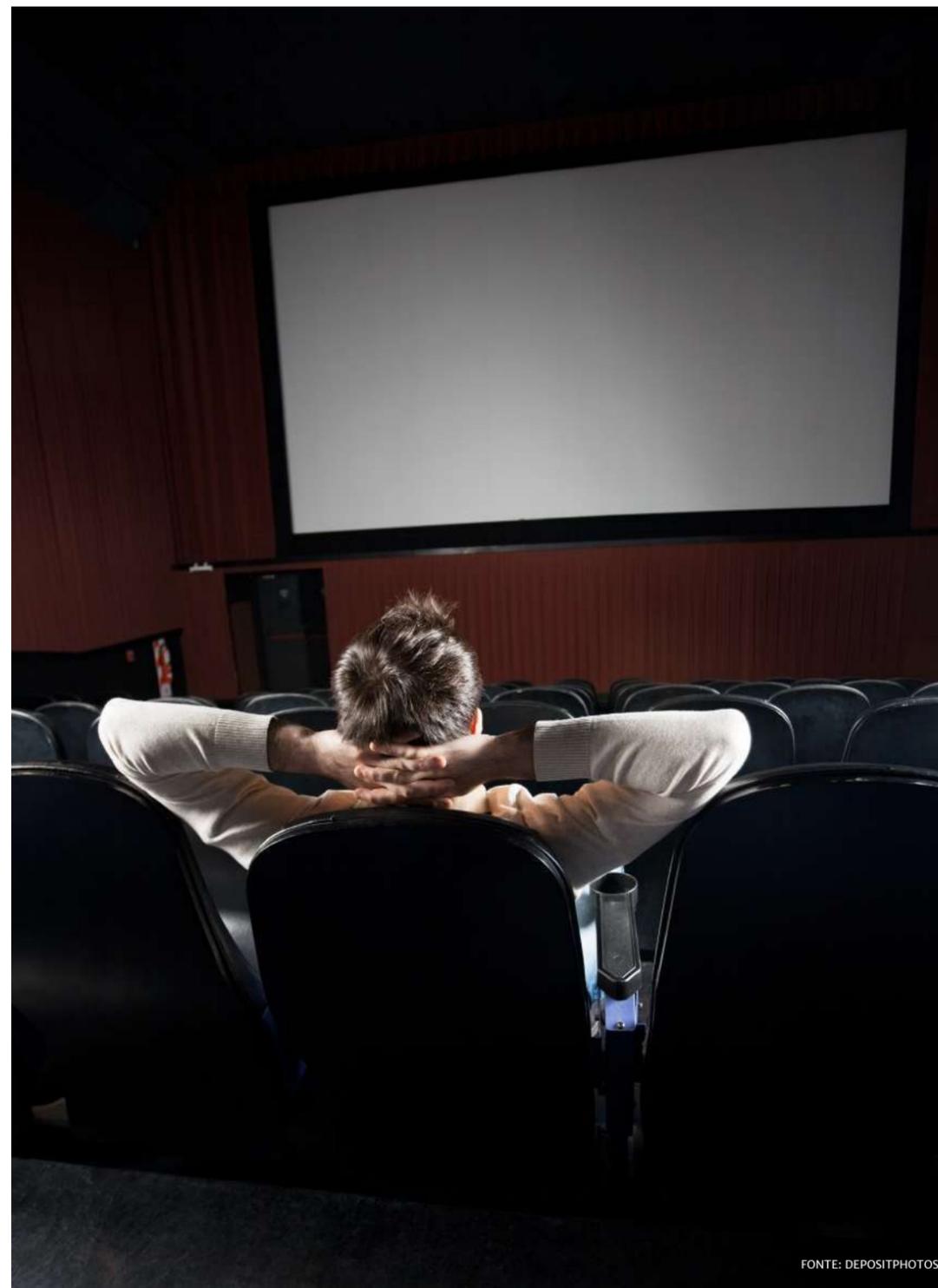
in quelli del professore severo e superiore che cade in amore per la vedette al punto da perdere ogni dignità e diventare il pagliaccio dello spettacolo in cui la stella è proprio Lola. A cosa dare ascolto? Ai propri sentimenti roventi, che sono quelli che ogni artigiano dello spettacolo intende suscitare nello spettatore (a questo serve la *fabula*) oppure alla giusta distanza che permette di far decantare gli input sensoriali immediati in favore di una riflessione più profonda, e in questo il "dormirci sopra", esercitare l'attività inconscia, è uno strumento fondamentale? Oppure esiste una terza via, che sfugge alla condizione reattiva, al subire la visione del film ma anche a una ponderazione intellettuale solitaria? Se un film dura "un tempo", e quel "tempo" lo possiamo far ripartire più e più volte e l'oggetto sembra essere sempre lo stesso ma le condizioni della visione e noi stessi non siamo mai gli stessi del tutto, forse la terza via può essere un approccio creativo alla visione che oltrepassi i limiti del cuore e della ragione in un gioco di

intrecci e interrogazioni tra film e spettatore ma anche viceversa. Una specie di "opera aperta". Ma anche l'opera aperta rischia di essere "troppo" aperta e si rischia di smarrire l'oggetto filmico sino a farlo dissolvere, tanto che non ne resta più traccia. Non credo esista una risposta definitiva ma forse l'errore sta proprio nel cercare un risultato "definitivo". Indubbiamente è indispensabile, vitale mettere la parola "fine" alle proprie riflessioni;

io, quando esercito la pratica del recensire un film, a un certo punto devo dire "basta, chiudo qui". Stringo i denti, chiudo gli occhi e premo il tasto "Invia" per mandare il pezzo in redazione. Ma so,

sono consapevole che un giorno rivedendo lo stesso titolo, avrò altri pensieri, trarrò forse conclusioni diverse che sorprenderanno me stesso *in primis*. E forse è qui la bellezza, la forza di esercitare la riflessione critica come pratica regolare non estemporanea: la bellezza della "debolezza" del proprio pensare. La disponibilità a essere aperti a nuove possibilità dello sguardo. L'accettazione che, quando sarò polvere, altri sguardi si poseranno sulla stessa materia e avranno pensieri differenti, persino in totale divergenza. La vera forza è costruire la propria visione, assumersi la responsabilità di fare la propria parte. Che se è sincera, onesta ma non avventata né soggiacente alla cosiddetta nascosta dittatura dell'"ognuno ha i suoi gusti" (replica che di solito viene fatta da chi non sopporta di incontrare visioni differenti) è un dono grande: il dono del proprio sguardo nella democratica arena di tutti gli sguardi del mondo.

* "Eternal sunshine of a spotless mind", da un verso di Alexander Pope, titolo originale del bellissimo film di Michel Gondry tradotto in italiano "Se mi lasci ti cancello" (2004). Riguardo il titolo italiano, di certo limitato, del suddetto film più volte si è cercato di immaginarne uno più adatto, con pessimi risultati.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

BIGLIE E SFERE

In una giornata di primavera del 1938, dopo la pioggia, un giornalista ungherese passeggia per strada e osservando dei ragazzi che giocano a biglie nota che la biglia, attraversando le pozzanghere, lascia dietro di sé una scia. Ecco quel che gli serve! Ecco l'illuminazione che aspettava! Quel giornalista, infatti, è **László Bíró** e da tempo sta cercando uno strumento di scrittura migliore della stilografica, che va ricaricata spesso e lascia macchie sulla carta. Ora sa che l'inserimento di una minuscola biglia in fondo al fusto gli consentirà di distribuire l'inchiostro in maniera molto più efficiente. Ci piacerebbe che le cose fossero andate così, caro Direttore. Il mondo è di chi racconta le storie migliori e questa è decisamente una buona storia: ci sono i bambini, le biglie di vetro e la magia della loro anima colorata, la nostalgia di quando si giocava insieme e con poco, le pozzanghere.... In realtà pare invece che le cose siano andate diversamente, per quanto l'aneddoto sia suggestivo. Sì, perché le invenzioni sono collettive: vengono da lontano, molte persone ci mettono mano fino a che, nel posto giusto al momento giusto, diventano quella discontinuità che noi, *ex post* e con la visione retrospettiva schiacciata che ci caratterizza, attribuiamo alla genialità di un solo individuo. Prima di **Bíró** infatti un altro artigiano, **John Loud**, che di mestiere si occupa della concia delle pelli, alla fine dell'Ottocento inventa uno strumento di scrittura a sfera che permette di scrivere sulla pelle. Solo sulla pelle, però, e tanto gli basta. Ma proprio perché risponde a un bisogno limitato questa antenata della penna a sfera non è sfruttata commercialmente su vasta scala. E comunque anche John Loud non "inventa" nulla, almeno dal punto di vista "macro" della storia dell'umanità: qualcosa di simile era già stato ideato, quattrocento anni prima, da **Leonardo da Vinci** che lo illustra in una pagina del suo Codice Atlantico chiamandolo "ingegno scrittore". Ma torniamo alle biglie. Laszlo Bíró riprende l'invenzione di Loud per rispondere a un suo bisogno: lui è (tra le tante cose) giornalista, vuole scrivere ovunque si trovi senza dover ricaricare spesso e senza far troppe macchie. Nota così che l'inchiostro tipografico asciuga in fretta e chiede al fratello György, appassionato di chimica, di migliorare l'inchiostro usato per le penne. Ce n'è abbastanza per brevettare la sua invenzione nel 1938. Ma un'idea innovativa, per produrre innovazione, deve anche arrivare al momento giusto e questo non lo è, con la Guerra alle porte e le sciagurate leggi razziali. Bíró è costretto a

fuggire in Sudamerica, dove si scatena una guerra di brevetti tra alcune compagnie per conquistare il mercato nascente delle penne a sfera. Che hanno però un difetto: sono poco remunerative. Una volta comprato il fusto per 12 dollari, l'unica cosa da ricomprare è l'inchiostro e quindi i profitti non sono granché.

Qui la nostra storia subisce una nuova discontinuità, un'accelerazione per mano di un italiano naturalizzato francese: il barone **Marcel Bich**. Laureato in legge e figlio di industriali, Bich riconosce la portata rivoluzionaria dell'idea di Bíró e ne acquista il brevetto, trasformando l'invenzione da poco remunerativa a successo commerciale planetario con poche, decisive mosse che rivelano una straordinaria lucidità di visione prospettica. Innanzitutto, seguendo il precetto evangelico, Bich esamina ogni cosa e tiene ciò che è buono: tiene, cioè, l'idea di Bíró (la sfera che regolarizza la distribuzione dell'inchiostro) e modifica tutto il resto. Il fusto della penna di Bich diventa sfaccettato, esagonale, in polistirene trasparente. In questo modo la penna non rotola sui piani inclinati (semplice, ma nessuno ci aveva mai pensato prima); inoltre il

fusto trasparente dice quanto inchiostro si ha a disposizione e quindi trasmette in qualche modo fiducia perché riduce l'incertezza. In secondo luogo, "battezza" la sua invenzione con il nome Bic, senza quell'inutile H in fondo, in modo che si possa pronunciare facilmente e allo stesso modo in tutte le lingue: un'invenzione globale deve avere un nome globale. Perché non esiste un nome "a caso", ma ogni nome si porta dietro una certa quantità di destino. Da ultimo, ma non meno importante, trova un simbolo coerente per rappresentare la sua invenzione: è un omino con una sfera al posto della testa ("L'essere è rotondo", verrebbe da dire citando Gaston Bachelard) disegnato da **Raymond Savignac**, uno dei principali grafici della seconda metà del Novecento che lavorò anche in Italia come autore di famose grafiche pubblicitarie per Galbani, Cinzano e soprattutto per *Il Giorno*, l'innovativo quotidiano fondato da Enrico Mattei negli Anni Cinquanta. Sono queste tre mosse strategiche a provocare la discontinuità, la rottura, l'accelerazione innovativa che permetterà a Bich di conquistare in meno di un decennio il 70% del mercato europeo, dominando poi il mercato mondiale e lasciando agli altri le briciole. Con Bich però nasce anche un futuro dal fiato corto che richiama quello "sviluppo senza

progresso" di cui parla Pasolini. È una visione miope del futuro basata su un "usa-e-getta" che non considera l'impatto ambientale e ci rassicura dicendoci: "oggi prenditi pure quel che vuoi, va tutto bene. Ci penseranno altri, domani, a risolvere il problema". Questo segna in qualche misura l'inizio di una "società del banale", di quella banalità non già del "male" ma del "nor-male" (per usare un'espressione di Stefano Massini), caratteristica di chi rifugge la complessità e adotta certe pratiche senza farsi troppe domande sulle conseguenze delle proprie azioni.

Non solo: una cosa che distingue noi *sapiens* da tutti gli altri animali che usano attrezzi per risolvere problemi è la capacità di conservare, di "mettere via per dopo" l'utensile, con ciò prevedendo che il problema potrà ripresentarsi. L'usa-e-getta provoca una sorta di regressione evolutiva, uno stravolgimento radicale fondato sull'illusione che vi siano disponibilità e accessibilità illimitate. Non ci si cura più di mettere via l'utensile per dopo perché, quando ci servirà di nuovo, ce ne sarà un altro immediatamente disponibile a un costo irrisorio. È una prospettiva temporale che si appiattisce sull'immediato, sulla durata breve dell'utilizzo, viziata da una sorta di "pensiero magico": la fiducia immotivata in un rinnovamento continuo delle risorse. E di László Bíró che ne è stato? Lui morirà a Buenos Aires senza aver tratto alcun vantaggio economico dal suo brevetto, come spesso succede a quegli innovatori che non possiedono la visione prospettica necessaria per capire e sfruttare commercialmente la discontinuità che hanno saputo introdurre. Gli resterà la soddisfazione che ancora oggi "penna biro" rappresenta, per antonomasia, tutti gli strumenti di scrittura che funzionano grazie alla sua idea.



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





#creative challenge

L'AVVELENAMENTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Un fenomeno che rischia di rallentare lo sviluppo tecnologico che stiamo vivendo e che è alimentato da se stesso

In un mondo sempre più modellato dall'intelligenza artificiale, stiamo scoprendo che persino le menti robotiche più acute possono essere vulnerabili a quella che si potrebbe chiamare un'intossicazione digitale. Questo fenomeno, conosciuto come "avvelenamento dei modelli IA" - dall'inglese AI poisoning - è diventato un terreno di battaglia tra l'avanzare tecnologico e l'unicità dell'espressione umana, soprattutto nell'arte, dove l'innovazione digitale si scontra con la paura della sostituibilità. Ma facciamo un passo indietro: addestrare un'intelligenza artificiale è un processo simile all'educazione di una mente giovane, basato sull'apprendimento automatico. Il cuore di questo processo di apprendimento è il dataset; un'ampia raccolta di dati che l'AI utilizza come esempi per imparare. I dataset sono simili a libri di testo: se i dati sono accurati e ben strutturati, l'IA si sviluppa correttamente; se contengono errori o pregiudizi, possono compromettere l'apprendimento. I dataset provengono da diverse fonti, come ricerche manuali o dati generati automaticamente da sensori, e sono essenziali per un addestramento efficace. Riempire un dataset richiede un'accurata selezione dei dati, garantendo che siano privi di errori e rappresentativi della realtà per evitare il rischio di avvelenamento, che può portare a modelli IA difettosi. Ecco perché la cura nella preparazione del dataset è cruciale per la costruzione di un'intelligenza artificiale sana e affidabile. L'avvelenamento intenzionale dei modelli IA rappresenta una forma di resistenza moderna, un movimento controcorrente che sfida la crescente influenza dell'IA. Artisti e creativi, temendo di essere oscurati dal fulgore delle macchine capaci di replicare e talvolta superare il genio umano, hanno iniziato a corrompere i dataset. Questi atti di sabotaggio non sono solamente gesti di protesta, ma sollevano questioni fondamentali sull'essenza stessa della creatività e dell'intelligenza. L'avvelenamento delle intelligenze artificiali rappresenta una minaccia silenziosa ma potenzialmente devastante per il progresso



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

tecnologico. I malintenzionati possono sfruttare la dipendenza dei modelli IA dai grandi dataset per introdurre dati corrotti o fuorvianti. Come dimostrato di recente, con soli 60 dollari è possibile influenzare lo 0,01% dei dataset chiave utilizzati nell'addestramento degli algoritmi. Questo avviene acquistando URL scaduti e poi modificandoli con contenuti diversi o direttamente nocivi. Riuscendo a controllare una frazione, per quanto piccola, dei dati di addestramento, si può indurre l'IA a commettere errori sistematici, come identificare in modo errato famosi monumenti o diffondere informazioni sbagliate. Un attacco così mirato può inserire una sorta di "porta sul retro" nel sistema, che potrebbe compromettere l'affidabilità dell'IA in misura inimmaginabile. "Intelligenze artificiali che si avvelenano a vicenda". Potrebbe essere la trama di un film di fantascienza, ma è invece la realtà che emerge da

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

recenti studi, come quello pubblicato da alcuni ricercatori di Stanford e Berkeley, che hanno lanciato l'allarme: modelli come GPT-4 e GPT-3.5 stanno mostrando segni di decadimento nelle loro prestazioni, specialmente in compiti complessi come i calcoli matematici e la scrittura di codice. La loro precisione, una volta quasi impeccabile, è diminuita drasticamente nel giro di pochi mesi. Ma come può una macchina "perdere la memoria"? Non si tratta solo delle manovre subdole di alcuni cyber-terroristi che immettono deliberatamente dati fuorvianti negli algoritmi. C'è una dinamica più insidiosa all'opera: l'autointossicazione. Mentre gli sviluppatori di IA raschiano il web alla ricerca di dati per l'addestramento, rischiano di incorporare nei dataset contenuti generati dalle IA stesse, introducendo errori che si accumulano con ogni generazione di modelli. E con l'ascesa delle tecnologie IA, il web è sempre più invaso da contenuti AI-generated. L'evoluzione dell'intelligenza artificiale sembra riflettere un evento del XX secolo. Nel periodo post-

bellico, i residui delle armi nucleari saturarono l'atmosfera terrestre di particelle radioattive; quegli stessi atomi si infiltrarono nell'acciaio di nuova produzione, contaminandolo. Per applicazioni sensibili alle radiazioni, come i contatori Geiger, tale contaminazione era inaccettabile, perché comprometteva il buon funzionamento dello strumento stesso; perciò iniziò una corsa disperata alla ricerca di materiale non radioattivo, spingendo i fornitori a recuperare

relitti navali anteguerra per ottenere acciaio puro e non contaminato. Allo stesso modo, si osservano delle dinamiche simili nel mondo delle IA, dove per evitare "avvelenamenti da AI" durante l'addestramento di nuovi modelli, gli sviluppatori sono alla costante ricerca di dati "non compromessi". Più il tempo passa, e più diventerà difficile addestrare un nuovo modello di IA senza rischiare un avvelenamento da parte di un suo predecessore.

L'avvelenamento delle IA è una spirale discendente: con ogni versione che si nutre del lavoro della precedente, i risultati diventano sempre meno riconoscibili e sempre più distorti. Alcuni studi dimostrano che persino un dataset parzialmente generato da IA è tossico, minando la qualità e l'affidabilità dei futuri modelli IA. E se è vero che per manipolare un dataset bastano 60 dollari o una semplice svista, allora lo sviluppo del settore AI potrebbe subire un brusco rallentamento. Questa è al momento solo una congettura. Ciò che è indiscutibile è l'ostacolo rappresentato dall'avvelenamento dei dati, un complesso problema con il quale si battono ogni giorno decine delle menti più brillanti del mondo: umane e non.



IL SALONE DEL MOBILE TRAINA LE PIANIFICAZIONI DEL SETTORE ABITAZIONE

Il mercato dell'Abitazione sta dimostrando resilienza alla policrisi in atto. Secondo la stima Nielsen Ad Intel (comprensiva di Internet Display e Video, no OTT/Altro - commerciale nazionale), nel 2023 il comparto ha infatti registrato una crescita in investimenti adv pari al +2,8% rispetto all'anno precedente. A trainare l'aggregato è stata sicuramente

la categoria dell'Arredamento Casa. Pur subendo una leggera flessione del -2,1% vs 2022, questa ha mantenuto la sua share oltre il 50% beneficiando

primariamente della performance delle Poltrone/Divani, in trend positivo (+6,4%) così come le prime classi di prodotto delle altre categorie nel podio: Materassi/Guanciali (+16,0%) per i Tessili per la Casa e Serramenti (+43,7%) per gli Elementi Arredamento. Se l'Abitazione si trova stabilmente nella top 10 dei settori (nello specifico nel 2023 ricopre il nono posto con una share del 4,5%), lo deve particolarmente al mese di aprile dove cavalca il grande appeal del Salone Internazionale del Mobile, avvicinandosi perfino ai picchi storici rappresentati dal



Fonte: DEPOSITPHOTOS

Settore Abitazione					
CATEGORIE	2022	2023	SHARE 2022	SHARE 2023	VAR 2023 VS. 2022
Arredamento Casa	121.014.768	118.452.170	54,2%	51,6%	-2,1%
Tessili Per La Casa	39.149.080	45.127.445	17,5%	19,7%	15,3%
Elementi Arredamento	33.604.485	39.920.880	15,1%	17,4%	18,8%
Arredamento Esterni	12.493.874	14.295.860	5,6%	6,2%	14,4%
Casalinghi	7.410.544	5.484.620	3,3%	2,4%	-26%
Articoli Sanitari/Bagno	6.892.933	3.595.585	3,1%	1,6%	-47,8%
Camp.Ist.Abitazione	1.858.538	1.472.564	0,8%	0,6%	-20,8%
Arredamento/Art. Infanzia	852.052	1.171.490	0,4%	0,5%	37,5%
Totale Alimentari	223.276.274	229.520.614			2,8%

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

MEDIA	Settore Abitazione				
	2022	2023	SHARE 2022	SHARE 2023	VAR 2023 VS. 2022
Televisione	159.095.926	165.882.613	71,3%	72,3%	4,3%
Radio	23.192.297	23.834.036	10,4%	10,4%	2,8%
Stampa	28.172.109	28.643.603	12,6%	12,5%	1,7%
OutOfHome	4.037.421	3.690.386	1,8%	1,6%	-8,6%
Cinema	15.212	147.275	0%	0,1%	868,2%
Internet	8.763.309	7.322.701	3,9%	3,2%	-16,4%
Totale Alimentari	223.276.274	229.520.614			2,8%

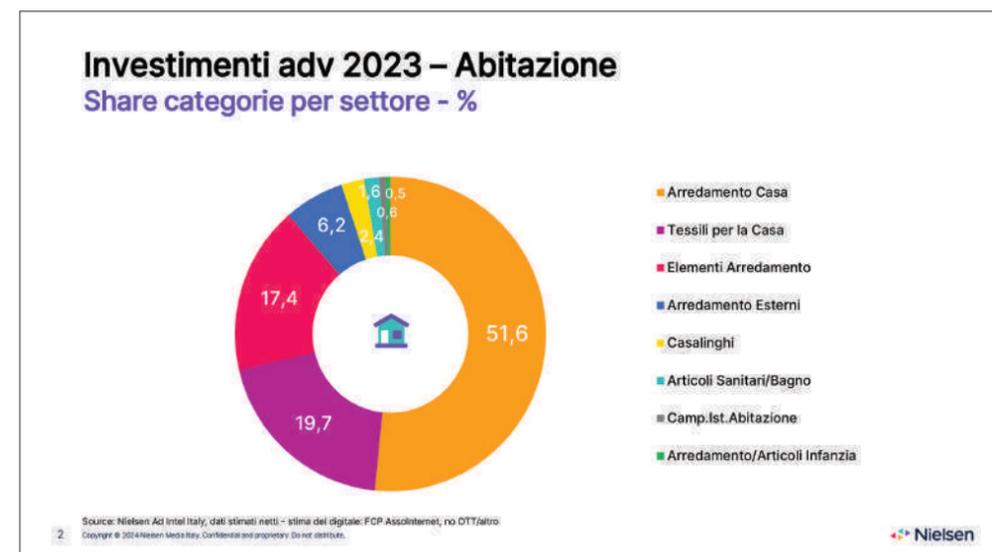
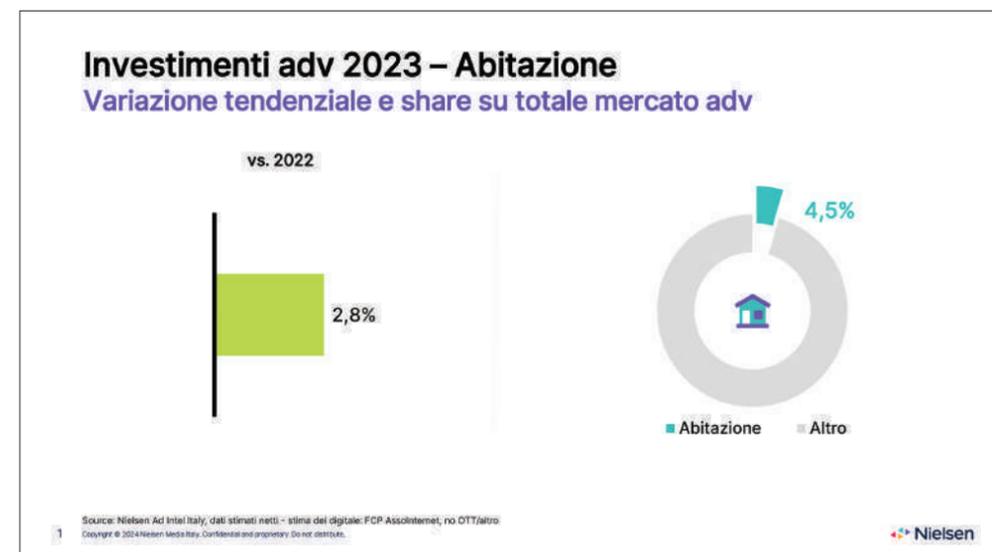
Fonte: Nielsen Ad Intel - Stima del digital: FCP Assointernet - Display + Video, no OTT e altro

periodo di avvicinamento al Black Friday verso la fine dell'anno. In linea con il resto del mercato, l'agosto si conferma essere il periodo più leggero per la raccolta pubblicitaria. Il Salone del Mobile, andato in scena dal 16 al 21 aprile 2024, sarà dunque decisivo anche per la performance di

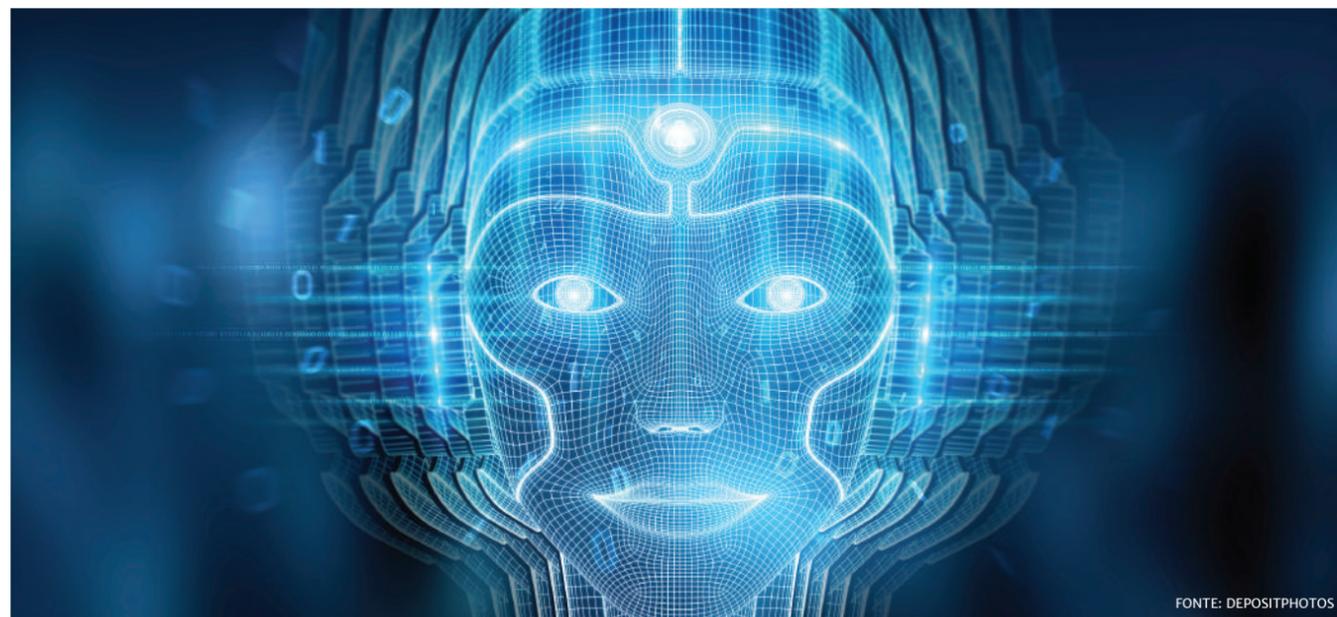
quest'anno. Oltre a esso, la sempre più centrale ricerca di benessere per la propria vita domestica e le competizioni sportive,

su tutte gli Europei di calcio in Germania e le Olimpiadi di Parigi che si terranno nel corso dell'estate, offrono una prospettiva ottimistica sul futuro di questo cluster. I dieci Top spender del settore, in ordine alfabetico, sono: B&T, Bayker, Cog, EVO, Ikea, Lube, Montalese, Oknoplast, Poltroneseofa e Verisure.

Uno sguardo, infine, ai canali sui quali l'Abitazione invece investe il proprio budget. Se a trainare è come sempre la Tv (con oltre 165 milioni di euro e una share del 72,3%), si nota invece lo scarso peso di Internet, che rappresenta solo il 3,2% delle pianificazioni, addirittura in calo rispetto allo scorso anno. Cresce in maniera significativa il cinema, seppure su numeri contenuti (poco meno di 150.000 euro) e tengono la stampa (oltre 28 milioni, +1,7% sul 2022, con share del 12,5%) e la radio (quasi 24 milioni, +2,8%, share del 10,4%), mentre è in calo l'OOH (3,6 milioni, -8,6%, con una quota pari all'1,6%).



DA INFLUENCER AD AINFLUENCER



FONTE: DEPOSITPHOTOS

the fool

A cura di **Mauro Banfi**, Marketing Consultant di The Fool. The Fool è una società di consulenza digitale con oltre dieci anni di esperienza, specializzata nell'analizzare e nell'interpretare le opinioni dei consumatori per migliorare la reputazione dei clienti. The Fool propone strategie innovative basate sull'intelligenza digitale, trasformando i dati in valore

The Fool e Touchpoint, per la nuova edizione della rubrica social, hanno deciso di esplorare le conversazioni legate all'hashtag #intelligenzaartificiale rilevate negli ultimi sei mesi su Instagram e TikTok. Ci immergeremo nelle ultime tendenze che stanno modellando il futuro dell'AI, individuando gli hashtag e i temi più risonanti tra gli appassionati di tecnologia. Sarà anche l'occasione per scoprire alcuni influencer unici nel loro genere: quelli creati interamente dall'intelligenza artificiale. Questo approfondimento ci permetterà di capire come l'intelligenza artificiale non solo stia trasformando ambiti produttivi ma stia anche dando vita a nuove forme di comunicazione e intrattenimento sui social media. Il primo hashtag per numero di menzioni legato al settore AI è #machinelearning, termine che si riferisce a una branca dell'intelligenza artificiale che si concentra sulla costruzione di sistemi capaci di imparare dai dati e prendere decisioni con minima interferenza umana. Il machine learning è alla base di molte applicazioni moderne, come il riconoscimento vocale, le raccomandazioni di prodotti online e i sistemi di guida autonoma. Troviamo poi #aiart, hashtag legato all'arte generata attraverso l'intelligenza artificiale. Utilizzando algoritmi di machine learning e di

elaborazione delle immagini, gli artisti e i programmatori possono creare opere d'arte uniche, dalle immagini ai video, che riflettono nuove forme di creatività digitale. #Aigirl viene spesso associato a figure femminili create attraverso l'intelligenza artificiale, le quali trovano espressione in vari ambiti come videogiochi, arte digitale o persino come modelli virtuali dall'aspetto sorprendentemente realistico. Quarta posizione per #chatgpt, modello di linguaggio basato sull'intelligenza artificiale sviluppato da OpenAI che può generare testi simili a quelli umani,



rispondere a domande, redigere riassunti, e molto altro. ChatGPT è noto per le sue capacità di conversazione naturale. Chiude la top five degli hashtag più utilizzati #deeplearning, sottoinsieme del machine learning che utilizza reti neurali profonde per analizzare vari tipi di dati con una struttura complessa. Tra gli influencer creati direttamente dall'intelligenza artificiale citiamo per prima **Aitana Lopez**, modella di Barcellona di 25 anni dai capelli rosa con un account Instagram da 300 mila follower. **Ruben Cruz**, Fondatore dell'agenzia di modelle The Clueless, ha deciso di creare da zero un'influencer che potesse gestire a proprio piacimento. E così è nata Aitana. **Milla Sofia** è una social media star ventiquattrenne di Helsinki, che ha conquistato internet con i suoi contenuti da influencer di moda e lifestyle. Sono oltre 150 mila i suoi seguaci. **Alba Renai**, ventiquattrenne di Madrid, è la presentatrice virtuale di *Supersecretos*, striscia televisiva che svela i dietro le quinte di *Supervivientes*, un programma spagnolo che corrisponde alla nostra Isola dei famosi. Chiudiamo con la prima influencer virtuale italiana creata con l'intelligenza artificiale: **Francesca Giubelli**, food/travel blogger tifosa della Roma che ha recentemente annunciato una nuova sfida, quella di creare un partito politico chiamato "Alleanza italiana" e candidarsi alle elezioni europee. Le sue prime dichiarazioni? "Vogliamo dimostrare come l'AI possa essere uno strumento positivo per la promozione del nostro patrimonio culturale, culinario e di moda".

IL MONDO DELL'INTELLIGENZAARTIFICIALE SUI SOCIAL

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato all'hashtag #intelligenzaartificiale 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 HASHTAG WORLDWIDE

- #MACHINELEARNING** - hashtag che si riferisce a una branca dell'intelligenza artificiale che si concentra sulla costruzione di sistemi capaci di imparare dai dati e prendere decisioni con minima interferenza umana. Il machine learning è alla base di molte applicazioni moderne, come il riconoscimento vocale, le raccomandazioni di prodotti online e i sistemi di guida autonoma
- #AIART** - hashtag legato all'arte generata attraverso l'intelligenza artificiale. Utilizzando algoritmi di machine learning e di elaborazione delle immagini, gli artisti e i programmatori possono creare opere d'arte uniche, dalle immagini ai video, che riflettono nuove forme di creatività digitale
- #AIGIRL** - terza posizione per #aigirl, spesso associato a figure femminili create attraverso l'intelligenza artificiale, le quali trovano espressione in vari ambiti come videogiochi, arte digitale o persino come modelli virtuali dall'aspetto sorprendentemente realistico
- #CHATGPT** - troviamo poi #chatgpt modello di linguaggio basato sull'intelligenza artificiale sviluppato da OpenAI che può generare testi simili a quelli umani, rispondere a domande, redigere riassunti, e molto altro. ChatGPT è noto per le sue capacità di conversazione naturale
- #DEEPLARNING** - chiude la classifica #deeplearning, sottoinsieme del machine learning che utilizza reti neurali profonde per analizzare vari tipi di dati con una struttura complessa. Il deep learning è particolarmente efficace nell'elaborazione di grandi quantità di dati non strutturati per compiti come il riconoscimento di immagini, la traduzione automatica e il riconoscimento vocale

ACT RESPONSIBLE GOOD REPORT 2024: 5 CAMPAGNE STAMPA CHE FANNO LA DIFFERENZA



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



“The Unshowables” di Steve per Vision du Monde (Francia, rank 5)

L’ACT Responsible Good Report 2024, realizzato in collaborazione con Warc Ranking, elenca quest’anno 5 campagne stampa eccezionali tra le prime 40 classificate. Queste campagne evidenziano il ruolo positivo e vitale della creatività pubblicitaria nella sensibilizzazione sulle questioni sociali. La difesa dei diritti umani, la riduzione della povertà e la lotta all’esclusione sono preoccupazioni che risuonano universalmente. Gli enti di beneficenza e le ONG si sforzano instancabilmente di migliorare il mondo e fanno affidamento sul potere della creatività pubblicitaria per amplificare il loro messaggio e realizzare cambiamenti positivi. «Con il Good Report, ACT Responsible approfondisce la sua missione di promuovere, ispirare e unire l’industria pubblicitaria attorno alla responsabilità sociale e alla sostenibilità.

Crediamo fermamente che la pubblicità abbia il potere di educare, informare e attuare un cambiamento positivo. Deve fungere costantemente da catalizzatore di un’influenza positiva e costruttiva. Collaborare con le classifiche WARC per produrre il Good Report è un onore e lo consideriamo una risorsa preziosa per le agenzie per migliorare la loro dedizione allo sforzo sociale e

ambientale», afferma Isa Kurata, Co-Founder di ACT Responsible. Dieci anni fa, l’associazione ha introdotto il Good Report, una classifica che unisce i risultati del WARC Creative 100, recentemente pubblicato, con le iniziative ACT Responsible (tra cui ACT Exhibition, Care Awards, il programma Tv One Minute of Responsibility, Tributes). Il Good Report di

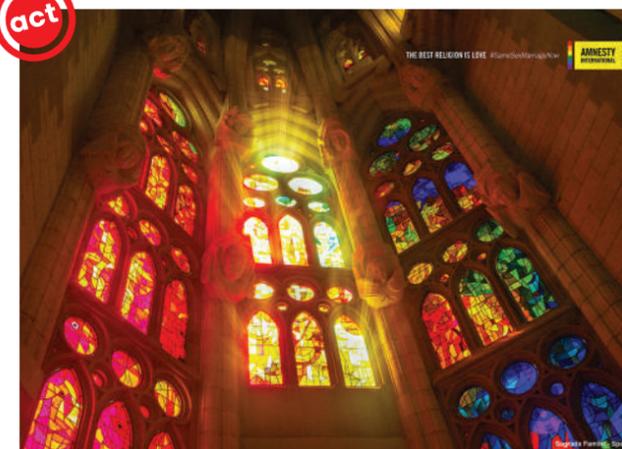
quest’anno ha valutato un totale di 1.250 campagne realizzate da 804 agenzie per 995 inserzionisti, in 76 mercati.



Vedi i risultati completi di ACT Responsible Good Report 2024



“Motherhood Sentence” di X3M Ideas per Love, Peace & Mental Health Foundation (Nigeria, rank 38)



“The best religion is love” di Havas Worldwide Peru per Amnesty International (Peru, rank 31)



“Winter in Germany” di Havas Germany per fiftyfifty (Germania, gennaio '23, rank 40)



“Not Generated by AI” di Ogilvy Paris per Croix Rouge Française (Francia, rank 30)

I NUOVI CONFINI DELLA TV

a cura della redazione

Dalla Tv lineare all'Advanced Tv: un viaggio evolutivo attraverso le trasformazioni del piccolo schermo. Esploriamo il passaggio da uno schema tradizionale a una visione avanzata, dove tecnologie innovative, personalizzazione e interattività definiscono il futuro del medium

FORTE: DEPOSITPHOTOS

VISIBILITY, ATTENTION E IMPACT: LE NUOVE METRICHE DELL'ADV NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

La Tv non è più quella di una volta: oggi, lo si sa, ci sono più screen per fruirli e si è passati dalla visione lineare a quella "advanced". Di conseguenza anche il media planning ha dovuto adeguarsi al nuovo scenario e ampliare il raggio d'azione anche sul digitale. La pubblicità viene spesso percepita dagli utenti come un elemento di disturbo: un fenomeno che è necessario monitorare (e combattere) per non vanificare gli sforzi economici dei brand. Ed è proprio il tema dell'attention che negli ultimi anni si è guadagnato la ribalta del mondo della comunicazione che ha cercato di reagire creando strumenti *ad hoc* sempre più innovativi nella direzione di misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria. Approfondiamo lo *status quo* con **Federica Setti**, Chief Research Officer di GroupM Italy, e **Julian Prat**, Chief Operating Officer di Wavemaker Italy. Le due società lo scorso novembre hanno ufficialmente presentato al mercato **The Attention Game**, la piattaforma ideata per analizzare i livelli di efficacia dei principali formati video pubblicitari pianificati nell'ecosistema digitale italiano attraverso Quality Effectiveness Score (QES), una nuova metrica che permette di mixare in modo concreto ed efficace Visibility, Attention e Impact.

Federica Setti: Un tema centrale di riflessione comune riguarda la sostenibilità del mercato digitale. È innegabile che l'ambiente mediatico, soprattutto quello digitale, sia sempre più affollato da pubblicità che generano fastidio e disagio. È sorprendente notare che nel 2023 il 37% della popolazione adulta italiana ha dichiarato di aver



FEDERICA SETTI

installato un sistema di adblocking sul proprio PC. Inoltre, è evidente che tali pubblicità vengano sempre meno percepite, accelerando la saturazione dell'efficacia delle campagne. Studi condotti con Kantar mostrano che il ROI delle campagne ha perso quasi tre punti di efficacia in dieci anni. È chiaro che i KPI digitali attualmente utilizzati non sono

più sufficienti per comprendere appieno alcuni fenomeni e per orientarci nella pianificazione di campagne efficaci e di alta qualità. Il tema della valutazione dell'efficacia di un annuncio pubblicitario, andando oltre la semplice metrica delle impression, per includere la capacità di catturare l'attenzione e persino il reale impatto sui parametri di brand, non è nuovo. Tuttavia, la sua urgenza è cresciuta notevolmente negli ultimi anni. Con il grande progetto **The Attention Game**, GroupM e Wavemaker hanno avuto l'ambizione di definire una metrica moderna e fondamentale per selezionare formati video digitali in modo ancora più efficace. L'obiettivo è ottimizzare responsabilmente le campagne digitali dei nostri clienti, considerando non solo l'esposizione, ma anche l'attenzione e l'impatto sul brand.

Come è possibile misurare l'efficacia di un

messaggio pubblicitario sui video digitali e sulla CTV? F.S.: È importante precisare fin dall'inizio che il nostro progetto si è focalizzato esclusivamente sul mondo dei formati video digitali, escludendo quelli erogati su CTV. Come ho già accennato, il percorso che abbiamo intrapreso è stato tanto significativo quanto ambizioso: partendo dalle basi della psicologia cognitiva, abbiamo fornito ai brand linee guida operative chiare per ottimizzare gli investimenti in un'area cruciale, ovvero il video, che sta assumendo sempre più rilevanza all'interno dei budget di comunicazione. Naturalmente, non esiste una formula universale per misurare l'efficacia di un messaggio pubblicitario. Tuttavia, ci sono diverse strade che possono integrare metodologie affini. Il punto di partenza sono state le metriche riconosciute dal mercato a oggi ovvero la Viewability arricchita però con altre metriche sempre derivanti dagli strumenti come gli Adserver che noi abbiamo trasformato e chiamato Visibility. Ma a questo adattamento è stato incrociato anche con altre due metriche cruciali: l'attenzione e l'impatto. Con la visibilità, valutiamo la capacità del formato pubblicitario di essere visto, ovvero di entrare nell'ambito percettivo dell'occhio umano. Con l'indicatore di attenzione, misuriamo il grado di interesse visivo verso uno specifico formato pubblicitario. Infine, con l'impatto, valutiamo la capacità del formato di suscitare una risposta cognitiva, come il ricordo o l'interesse.

Questi tre indicatori hanno costituito il nucleo del nostro progetto: combinati attraverso un algoritmo proprietario basato su analisi statistiche avanzate, hanno generato il QES (Quality Effectiveness Score), una nuova metrica in grado di valutare l'efficacia del formato pubblicitario. Questa analisi ci consente di comprendere le caratteristiche di ciascun formato e di confrontarli tra loro, al fine di esaminare il ruolo specifico di ciascuno e il loro utilizzo in relazione agli obiettivi di comunicazione.

Come è nata la piattaforma The Attention game?

Julian Prat: Come menzionato in precedenza, la piattaforma **The Attention Game** è stata concepita prendendo spunto dall'esperienza olandese dei colleghi di Wavemaker e successivamente è stata adattata per il contesto italiano, includendo

ulteriori indicatori oltre a quelli dell'impatto e ampliando il progetto a gran parte dell'industria digitale italiana. Supportato da un notevole investimento, il progetto ha coinvolto l'intera filiera della comunicazione, con la partecipazione di 26 concessionarie e alcune piattaforme OTT che rappresentano la maggior parte dell'offerta video digitale in Italia, in collaborazione tecnica e metodologica con Kantar Italia. L'analisi ha avuto come punto di partenza lo studio delle regole della comunicazione pubblicitaria e dell'evoluzione delle metriche mediatiche. Attualmente sappiamo che il 49% dell'impatto della comunicazione pubblicitaria è



JULIAN PRAT

determinato dalla creatività e il restante 51% dai media, come dimostrato dagli studi di Crossmedia di Kantar. Dopo l'introduzione degli analytic come l'Impression e la Viewability, l'attenzione è diventata il focus principale del progetto **The Attention Game**, che ha introdotto nuovi KPI e familiarizzato con metriche più avanzate per valutare l'efficacia della comunicazione pubblicitaria. Il progetto ha dimostrato che la visibilità, sebbene importante, non è sufficiente per coinvolgere efficacemente i consumatori con il marchio, registrando una bassa correlazione tra visibilità e impatto. Al contrario, l'attenzione ha un ruolo chiave nel migliorare gli indicatori di una marca, come top of mind, spontaneous awareness e brand preference. Questi risultati hanno permesso di integrare gli indicatori rilevati negli strumenti di media planning, consentendo un'ottimizzazione più efficace basata sia sull'attenzione sia sull'impatto. Questo ambizioso progetto ha affrontato e implementato tre grandi tematiche centrali dell'industria media, che in passato venivano trattate separatamente. L'obiettivo era fornire una visione sistemica e operativa per utilizzare

questi temi nel planning strategico e nel media planning. Con The Attention Game, crediamo di aver risposto con successo a queste sfide.

Qual è il plus di The Attention Game?

F.S.: Il progetto non ha portato un solo risultato, ma ben tre distinti contributi significativi. In primo luogo, ha fornito supporto alle concessionarie partner per migliorare e/o ampliare la qualità del proprio inventario, diventando uno strumento essenziale per lo sviluppo produttivo interno e per la definizione di nuove strategie commerciali e di prodotto. In secondo luogo, ha introdotto sul mercato una nuova metrica, l'attenzione, in modo chiaro, preciso e robusto. Abbiamo educato il mercato su questo nuovo KPI e lo abbiamo reso familiare con nuovi metodi di misurazione. Infine, ma non meno importante, il progetto The Attention Game ha rappresentato un notevole progresso per l'intero settore pubblicitario, segnando un salto di qualità nel media planning digitale grazie all'offerta di uno strumento media actionabile. Questa azionabilità media deriva dal fatto che il progetto è stato integrato in un tool di planning consolidato, consentendo la simulazione di piani media adattati a queste nuove metriche.

Avete già raccolto dei dati? Quali sono i più rilevanti per il mercato?

J.P.: In quasi un anno di lavoro, abbiamo raccolto un vasto insieme di dati, condividendoli con i nostri partner e presentandoli al mercato a fine novembre 2023. Attualmente, stiamo già pianificando il follow-up del progetto, che molto probabilmente vedrà una nuova estensione nel corso del 2024. Tra i numerosi dati rilevanti raccolti, alcuni hanno permesso di definire regole fondamentali sull'attenzione e di identificare principi guida nella selezione dei formati video in base alle nostre nuove metriche. Uno dei dati più significativi è il tempo di attenzione che l'occhio umano dedica in media a un formato video pubblicitario. Durante la visione dei contenuti pubblicitari, abbiamo scoperto che la mente umana apre finestre di attenzione molto rapide e profonde: gli utenti dedicano in media 3,5 secondi di attenzione durante la fruizione di un video pubblicitario digitale di 15 secondi. Questi secondi di attenzione non sono consecutivi nel tempo e, a seconda dei formati utilizzati, aprono corridoi di attenzione differenti in base agli obiettivi di comunicazione della marca. La legge che guida l'apertura o la chiusura di questi corridoi è strettamente economica: più complesso è l'indicatore di marca che l'utente deve elaborare

(ad esempio, se è in una fase avanzata del funnel), più alta diventa la soglia di accesso al corridoio, espressa in numero di secondi. Per esempio, considerando un video di 15 secondi, gli indicatori leggeri come quelli dell'awareness iniziano a lavorare già dopo 0,5 secondi e rimangono aperti fino a 8 secondi per la top of mind e a 6,5 secondi per l'awareness spontanea. D'altra parte, un indicatore più complesso come la brand preference inizia a lavorare dopo 2,5 secondi e resta aperto fino a 6,5 secondi. Ma oltre ai dati raccolti da circa 3 mesi stiamo proponendo ai nostri clienti dei piani video digital con un mix formati e player diverso dal passato con l'obiettivo di migliorare i risultati di Attention e Impact, quelli che sappiamo sono più correlati al business dei nostri clienti. Abbiamo analizzato e valutato fino a oggi circa 60 piani video digital, osservando che c'era un potenziale di ottimizzazione sui KPI di Attention e Impact fra il 5% e il 10% a parità di budget semplicemente spostando i pesi fra i formati esistenti nel piano e fra il 10% e il 30% sempre a parità di budget ma inserendo nuovi formati video non presenti nel piano. I risultati sui

clienti che ci hanno seguito in queste raccomandazioni sono molto incoraggianti. Per uno dei nostri clienti un piano ottimizzato con lo stesso budget e stesso soggetto creativo ha ottenuto un incremento del 5% e del 7% sugli indicatori di notorietà spontanea e Adv Recognition rispettivamente.

Come funziona il QES?

F.S.: Il QES (Quality Effectiveness Score) è un indicatore di sintesi sviluppato attraverso un algoritmo proprietario basato su analisi statistiche avanzate. Questo indice ci consente di valutare in modo integrato le performance di ogni formato pubblicitario, tenendo conto dei KPI di visibilità, attenzione e impatto. Inserito all'interno del nostro strumento di pianificazione, il QES supporta chi pianifica nel massimizzare i risultati qualitativi del piano e nel misurare l'efficacia di un formato pubblicitario in modo accurato e contemporaneo.

La ricerca sarà estesa ad altri formati: quali?

F.S.: Stiamo considerando l'opzione di estendere il progetto anche ai formati display e stiamo già raccogliendo le prime adesioni dal mercato per implementare questa nuova fase nel corso del 2024. Stay tuned! (V.Z.)

KETAI

contextual marketing

Abbiamo la ricetta giusta per un mondo senza cookie



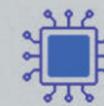
Display Contextual Marketing Platform

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



MACHINE LEARNING

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



PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM

+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ♥

KetchUP
RDV squeeze your web!

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



SCAN ME

ADKAORA E LE REGOLE DEL GIOCO DELL'ATTENTION

Davide Tran, CEO e Co-Founder di AdKaora e MarTech Director di Mondadori Media, fa il punto sui cambiamenti delle metriche di misurazione e illustra i risultati ottenuti con i nuovi strumenti come Impact Video

di Laura Buraschi

Attention vs viewability: da parte degli investitori quali sono oggi le principali richieste?

Fino a oggi, il mondo della comunicazione si è concentrato sulla viewability, ora invece il mercato ha espresso l'esigenza di trovare un KPI che misurasse l'efficacia dei formati pubblicitari andando oltre il concetto di visibilità. Questo perché non basta più che un annuncio venga caricato correttamente in pagina, sia visibile, venga visualizzato, ma è importante che venga effettivamente visto e che generi un impatto sull'utente. In un mondo pieno di contenuti e di stimoli, il tempo medio di un utente dedicato a un formato pubblicitario video è di 3,5 secondi. Per questo l'Attention rappresenta l'anello mancante in quanto analizza la visibilità dell'annuncio, l'efficacia dell'interazione del pubblico con lo stesso e misura l'impatto della creatività e del formato. Questa suite di metriche di misurazione può aiutare gli inserzionisti a comprendere a livello granulare la qualità del coinvolgimento e dell'interazione del pubblico con una campagna pubblicitaria. Il mercato si trova ancora a uno step iniziale nel prendere in considerazione la misurazione dell'Attention, ma diversi brand si stanno già muovendo in tal senso.

Qual è l'apporto della creatività nell'aumentare i livelli di Attention di una campagna?

La creatività gioca il ruolo più importante in questa partita. La capacità di attrarre l'attenzione dell'utente e ingaggiarlo diventa la mission di una creatività: il posizionamento del formato, la dimensione dello stesso e gli asset creativi utilizzati per realizzarlo concorrono, infatti, ad aumentare l'interazione dell'utente e a entrare in modo efficace nella mente del consumatore. Un formato video full size verticale o i formati rich media interattivi sono progettati per consentire ai brand di esprimersi attraverso uno storytelling digitale, emozionale e coinvolgente.



DAVIDE TRAN

Questi formati permettono di mettere la creatività al centro di ogni campagna, di ottenere una memorabilità superiore a quella della pura visibilità e, quindi, garantire una visione

effettiva del messaggio di comunicazione, generando una "risposta emotiva" nel target di destinazione.

In che modo l'offerta di AdKaora consente agli investitori di avere

migliori risultati in termini di Attention?

La nostra offerta si è evoluta proprio per andare incontro ai trend e alle esigenze di mercato. Per questo abbiamo strutturato una offerta total video dove il nostro cavallo di battaglia è l'Impact Video, un formato mobile video full size verticale ad alto impatto di engagement. L'Impact Video strizza l'occhio alle abitudini degli utenti sui social, in quanto è un prodotto che riesce ad attrarre la loro attenzione nei "secondi che contano". Inoltre, il formato permette di poter riutilizzare asset creativi già pianificati nei social stessi, dove l'attenzione è molto più bassa vista la UX rapida in scroll che solitamente fa l'utente, e adattarlo a un contesto premium in termini di brand safety come quello del nostro network di siti verticali.

A proposito di formati impattanti, avete partecipato a diverse ricerche che misuravano in tal senso l'Attention. Cosa è emerso?

È emerso ciò che ci aspettavamo: formati full screen mobile come i nostri pre-roll, Rich Media Video e Impact Video hanno registrato importanti risultati in termini di Visibility, Attention e Impact. In particolare, abbiamo visto che i nostri formati incorporano in pieno le regole del gioco dell'Attention in quanto riescono a generare un alto impatto e a mantenere alta l'attenzione dell'utente più a lungo. L'Impact Video, inoltre, è il nostro formato best-in-class con le performance

migliori grazie alla sua natura full size, vertical e immersiva. Questo dimostra che esiste una connessione diretta tra il tempo impiegato dall'utente nel guardare l'annuncio e il ricordo del brand.

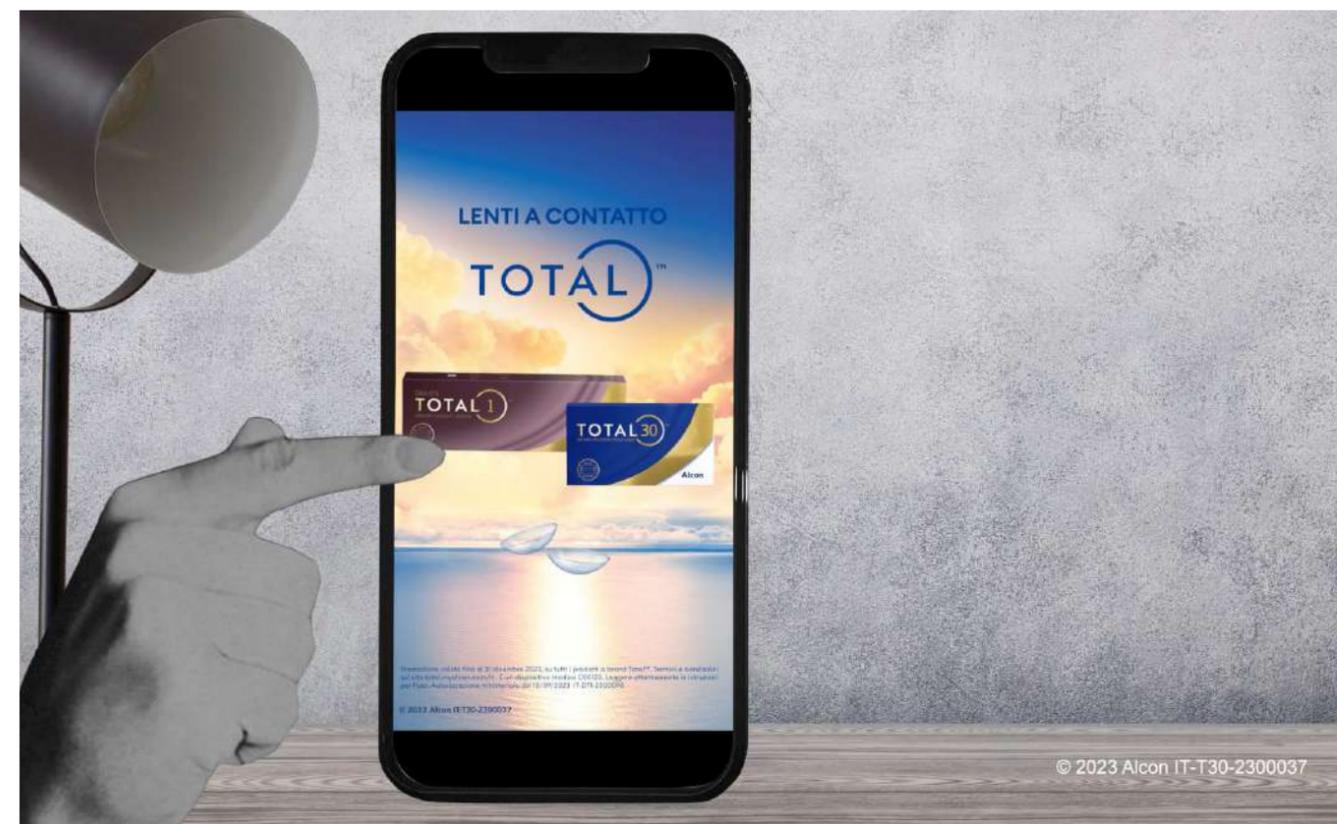
C'è qualche case history particolarmente significativa al riguardo?

Abbiamo lavorato insieme ad **Alcon**, leader globale in eye care, per supportare il suo brand di lenti a contatto correttive Total con una campagna il cui obiettivo era comunicare che le lenti a contatto Total, con quasi il 100% di acqua in superficie, sono così comode che è quasi come non averle. Per raccontare al meglio le caratteristiche

del prodotto, non potevamo non pianificare un formato anche in questo caso game changer come l'Impact Video che ha dato un boost alla comunicazione del prodotto.

Abbiamo raggiunto un VTR dell'84%, +85% di Screen Real Estate e una viewability del 94,25%.

Il punto di forza dell'impact video è che si contestualizza in modo 100% mobile, si inserisce nelle abitudini di fruizione di contenuti verticali degli utenti di oggi, aiutando il brand a deliverare il messaggio in modo efficace. Il formato verticale dà, infatti, più spazio alla call to action e permette di dare più valore a uno stimolo all'azione.



© 2023 Alcon IT-T30-2300037

LE CONVERGENZE PARALLELE DELLA “NUOVA” TV

di Andrea Crocioni

L'avvento delle piattaforme on demand ha rivoluzionato il panorama dei media, spostando il fulcro dell'attenzione dal broadcast tradizionale a un consumo di contenuti più personalizzato e autonomo. Con **Pietro Agosti**, Head of Research & Data Room di **Havas Media Network**, abbiamo esplorato come questo cambiamento abbia influenzato non solo le abitudini dei consumatori ma anche le strategie dei grandi broadcaster e le modalità di interazione fra brand e audience.

Come valuta il cambiamento nel rapporto tra le audience e i mezzi di comunicazione tradizionali rispetto all'avvento delle nuove piattaforme on demand?

L'avvento dell'on demand ha rivoluzionato il panorama mediatico più di ogni altro fenomeno negli ultimi vent'anni. Ha cambiato radicalmente non solo le abitudini di consumo dei media, ma anche il tipo di aspettative che il pubblico ha ora nei confronti dei contenuti. Le grandi piattaforme on demand hanno alzato il livello, costringendo i broadcaster tradizionali a una corsa verso l'innovazione e alla produzione di materiali originali che non avevamo visto in molti anni. L'affermazione della Connected Tv rappresenta proprio un deciso cambio di paradigma per il nostro mercato.

Qual è stato l'impatto concreto delle piattaforme on demand sulle abitudini di fruizione?

Queste piattaforme hanno introdotto nuovi standard qualitativi, ma hanno anche modificato il ritmo di consumo dei contenuti. Se una volta c'era un orario preciso per vedere un programma, ora il consumo è onnipresente, disponibile a qualsiasi ora del giorno, spesso in modo molto frammentato. Si è attenuata la centralità di certi momenti della giornata come il prime time, in cui ritualmente tutta la famiglia si ritrovava davanti allo schermo televisivo. Tra l'altro, anche l'evoluzione delle piattaforme ha avuto sviluppi inattesi. All'arrivo del primo Netflix in Italia la parola chiave era binge watching: ci si immaginavano “scorpacciate” di serie televisive, persone davanti alla Tv a consumare ininterrottamente,

per un intero weekend, contenuti video. Sicuramente questo fenomeno può presentarsi per qualche “programma evento”, ma generalmente il consumo on demand si è orientato a una fruizione estremamente frammentata e privilegia quei contenuti brevi o brevissimi che stanno prendendo il sopravvento rispetto a produzioni più corpose. Quindi è indubbio che sia sempre più rilevante il tema del conquistarsi un momento di attenzione da parte del pubblico. In questo scenario si aprono nuove opportunità per i broadcaster tradizionali e sono legate al fatto che i nuovi operatori hanno molto spesso



PIETRO AGOSTI

una connotazione di piattaforma di servizio e di distribuzione, non hanno generalmente un'identità editoriale così marcata rispetto a quella che può avere un editore. Questo è un elemento identitario che può rappresentare un plus sul mercato.

Fra l'altro stiamo assistendo a una sorta di convergenza tra le piattaforme on demand e i broadcaster tradizionali...

I broadcaster hanno iniziato ad adottare modelli on demand, sviluppando le proprie piattaforme. Per contro anche le piattaforme on demand hanno iniziato a integrare la pubblicità, ad adottare strategie tipiche della televisione tradizionale, a puntare su contenuti live come lo sport. Si tratta di realtà partite distanti, ma che si stanno avvicinando, del resto la competizione converge sullo stesso campo, quello dove si collocano le audience e, di conseguenza, i budget pubblicitari. E questa competizione si gioca innanzitutto sui contenuti. La sovrapposizione fra la Tv “classica” e certe frange dell'on demand è ormai evidente.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Quindi i due mondi si stanno contaminando reciprocamente?

Certamente, i broadcaster stanno imparando a gestire la distribuzione dei contenuti anche in on demand, mentre le piattaforme on demand stanno capendo l'importanza di contenuti che possano definire un'identità chiara e fidelizzare le audience.

Come si posizionano la Tv lineare e le piattaforme on demand all'interno delle strategie di pianificazione media?

La televisione lineare rimane insuperabile se si vuole ottenere una copertura rapida e ampia e resta essenziale per campagne pubblicitarie su larga scala. D'altra parte, l'on demand è efficace per raggiungere target specifici, specialmente tra le fasce più giovani o tecnologicamente integrate. Questo tipo di pianificazione più mirata è funzionale quando si è legati al tema della performance e della territorialità: sono leve che il mondo dell'on demand riesce ad azionare meglio. Quindi i due mezzi nelle nostre strategie compaiono sempre in coppia sostanzialmente perché ci sono ruoli ben definiti e anche segmenti di riferimento a oggi abbastanza diversi. Le strategie future dovranno sempre di più considerare un'integrazione intelligente di entrambi gli approcci, adeguandosi all'evoluzione delle abitudini da parte del pubblico e a quella delle tecnologie da parte dell'industria pubblicitaria.

Quali sfide incontrate nel misurare l'efficacia pubblicitaria nell'era dell'on demand?

Nonostante l'avanzamento tecnologico, abbiamo ancora un bisogno urgente di strumenti di misurazione al passo con i tempi e condivisi dal mercato. È una problematica che non è specificatamente televisiva, ma pervade tutti i sistemi di misurazione. Sul tema dell'efficacia delle strategie su piattaforme di nuova generazione, è chiaro che ci troviamo di fronte a una sfida significativa data la mancanza di dati e metriche consolidate a cui il settore si è tradizionalmente

affidato. Questa situazione richiede coraggio da parte delle aziende, poiché i benchmark e gli indicatori di performance passati sono solo parzialmente applicabili. Invitiamo quindi i nostri clienti a misurarsi con i risultati di vendita, di performance e di business derivanti da queste nuove strategie. È fondamentale comprendere che le metriche mediatiche tradizionali, come coperture e contatti, rappresentano solo traguardi intermedi. Abbiamo esplorato questi approcci attraverso modelli di valutazione avanzati, come quelli econometrici, e abbiamo constatato ottimi risultati di efficacia nelle campagne su Connected Tv.

L'AI come sta impattando sul vostro lavoro?

Nel settore del media, soprattutto in ambito digitale, facciamo uso da tempo di tecniche di machine learning. Questi algoritmi di apprendimento e

ottimizzazione sono in uso da oltre un decennio per migliorare la performance, ottimizzare i posizionamenti e identificare i formati più impattanti. Recentemente, abbiamo anche iniziato a utilizzare queste tecniche per permettere la comunicazione tra sistemi diversi che altrimenti non sarebbero interoperabili, trovando connessioni e pattern che sarebbero difficili da identificare “umanamente”.

In conclusione, come state vivendo attraverso gli occhi dei vostri clienti l'evoluzione dalla Tv lineare all'Advanced Tv. Cosa ci dobbiamo aspettare?

Siamo di fronte a una complessità tecnologica che in passato non c'era, ma nel nostro lavoro ci sono alcuni capisaldi di metodo e di principio che restano immutati come l'esigenza di avere una visione d'insieme che prescindere dalle tecnologie ma che si focalizza sugli obiettivi e sulle priorità. Stiamo entrando in un'era di media sempre più fluida e integrata, dove le linee tra i vari canali si sfumano.

La sfida sarà gestire questa complessità in modo che sia vantaggiosa sia per i consumatori sia per gli inserzionisti. Il futuro vedrà una coesistenza di vecchi e nuovi media, ognuno con il proprio ruolo specifico e complementare all'altro.

TEADS E IL RUOLO DELLA CTV NEI PIANI MEDIA

Dario Caiazza, Managing Director di Teads Italia, spiega l'evoluzione digitale della Tv, come integrare efficacemente questo nuovo media nelle campagne digital e l'importanza di gestire campagne omnicanale da un'unica piattaforma, come avviene in Teads Ad Manager

di Laura Buraschi

Dopo anni di evoluzione e sviluppo tecnologico, la televisione sta vivendo finalmente una fase di esplosione sul territorio digitale. Ormai la Connected Tv fa parte dei piani media di molti brand e si sta confermando come un mezzo importante nel media mix. Come va interpretato però?

Possiamo ormai considerare la Connected Tv come uno strumento maturo e stabilmente integrato nelle strategie dei brand. Bisogna però tenere presente che la sua interpretazione non è completamente sovrapponibile né ai canali digital né alla Tv tradizionale. A differenza della televisione classica, infatti, ci sono modalità diverse di fruizione dei contenuti e questo permette a ogni utente di approcciare il mezzo in maniera lineare, secondo le programmazioni dei vari broadcaster, oppure on demand, a seconda della volontà dello spettatore. In termini pubblicitari, le dinamiche della Connected Tv si estendono a entrambe le fruizioni, integrando la logica delle impression e delle interazioni, del targeting, contestuale o in alcuni casi sul singolo utente, e dell'acquisto in programmatic. Tutto ciò rende la Tv un media completamente nuovo, un anello di congiunzione capace di lavorare in maniera coordinata sia con la Tv tradizionale sia con il digitale.

Quale ruolo assume la CTV all'interno delle strategie? Su quale parte del funnel lavora? E come si integra con la Tv e con il digitale?

Al momento la CTV ha un ruolo importante per raggiungere reach incrementale rispetto alla televisione lineare e al digitale. Contemporaneamente, all'interno del funnel rappresenta uno strumento particolarmente efficace nella fase di awareness. Prima di tutto però è necessario comprenderne il perimetro.

Quando si parla di advertising sulla CTV si intende l'universo video - che comprende gli spot erogati prima dei contenuti e durante gli stessi - e un altrettanto vasto universo display, di cui fanno parte i formati che lavorano su porzioni di schermo, ad esempio i Lanner, e le creatività erogate all'interno dei sistemi operativi, nelle schermate in cui l'utente si trova a scegliere il titolo da riprodurre. Teads ad



DARIO CAIAZZO

Teads

esempio ha stretto un accordo esclusivo con VIDAA, il sistema operativo utilizzato dai device Hisense, grazie a cui eroga nell'homescreen, in first view, formati di grande impatto e di larga scalabilità. Per ottenere la massima efficacia lato video advertising sulle Tv Connesse, poi, i partner che offrono tecnologie avanzate permettono l'inserimento degli annunci in contesti specifici, coordinando i messaggi pubblicitari con i contenuti e amplificandone così la potenza. Nel caso di Teads, questo avviene attraverso il Genre Targeting, ovvero la possibilità di inserire inserzioni video all'interno di contesti specifici, in modo da raggiungere gli utenti nello stato d'animo più coerente con il messaggio pubblicitario. Questo lavoro sul media in alcuni casi può essere pensato in modo



tattico, ma quando integrato in una strategia che comprende anche altri device raggiunge il massimo delle sue potenzialità. Inoltre, alcuni strumenti messi a disposizione da Teads permettono di creare un ponte importante tra la Tv lineare e il digitale, targetizzando gli utenti della televisione classica per poi raggiungerli attraverso desktop e mobile. Sviluppare strategie che tengono conto di tutti questi elementi, offrono alle campagne una grande scalabilità e una declinazione full funnel su più media.

Quali effetti produce la CTV sul modo di concepire le campagne?

Aggiungere un canale come la CTV all'universo digital segna un cambio di paradigma a livello strategico. La costruzione delle campagne avviene ora secondo una visione omnichannel, assegnando a ciascun touchpoint online un ruolo all'interno del funnel ma mantenendo una interconnessione a livello di sviluppo narrativo dei messaggi, di reach, di strumenti e di lavoro sul target di riferimento. Pensare le campagne in ottica omnicanale moltiplica quindi le potenzialità di ognuno dei device che partecipano a questo tipo di orchestrazione, e avere piattaforme in grado di rappresentare un unico punto di accesso per attivare tutti questi dispositivi è sicuramente un ulteriore elemento a supporto dell'efficacia delle strategie di brand.

È possibile gestire una campagna così articolata da un'unica piattaforma?

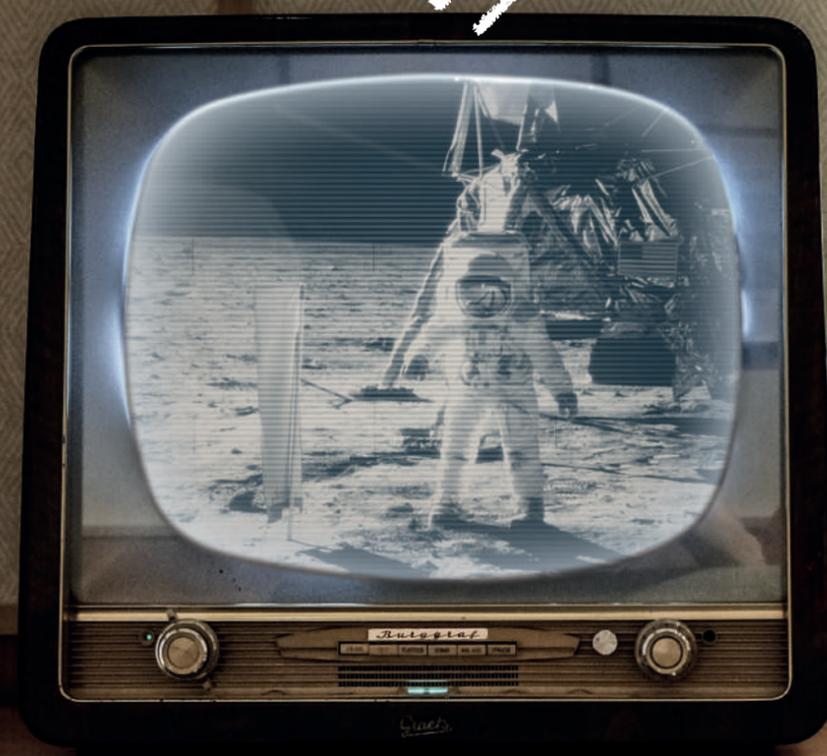
Non solo è possibile, ma è fondamentale. Piattaforme come Teads Ad Manager offrono in un'unica dashboard una panoramica completa dell'andamento della campagna in ogni sua declinazione e tutti gli strumenti per attivare i diversi canali.

Si tratta di un vero e proprio hub che rappresenta un punto di accesso unico a tutte le soluzioni di Teads in modo semplice e intuitivo. Dalla costruzione delle audience all'ottimizzazione dei diversi canali al monitoraggio delle campagne, fino alle misurazioni di attenzione e impatto ambientale, Teads Ad Manager si configura come un ecosistema integrato e fluido per attivare e gestire le strategie media digitali.

Ci sono state campagne esemplificative di questo approccio? Quali risultati hanno portato?

Una campagna esemplificativa dell'approccio omnichannel può essere quella condotta da Sanofi per il riposizionamento del brand Maalox. In quel caso, il lavoro di ottimizzazione creativa svolto dal brand e

da Teads Studio ha prodotto degli asset visual che sono stati erogati in tre wave: la prima composta esclusivamente da video, la seconda da display e la terza da un misto di video, display e Connected Tv. Oltre ad attestare gli ottimi risultati generali della campagna, abbiamo voluto porre l'attenzione sul fattore CTV. Confrontando i risultati delle prime wave video-only e display-only con gli stessi tipi di formato dell'ultimo flight si notano forti incrementi rispetto a Viewability (+7%), VTR (+124%) e In-View Time (+4%). L'utilizzo della CTV si è quindi rivelato uno strumento per dare un contributo importante all'efficacia della campagna, alla sedimentazione del messaggio e al raggiungimento di audience incrementali, impattando su di esse con un VTR del 94,15% e un In-View Time medio di 19,4 secondi.



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

www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

UNA ENTRA IN CONFINDUSTRIA PROFESSIONI E MANAGEMENT

“Se vuoi andare veloce corri da solo. Se vuoi andare lontano, vai insieme a qualcuno”. In questo antico proverbio africano ritroviamo gran parte del senso che sta dietro all'ingresso di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite, e Management**, la nuova Federazione di imprese dedicata ai servizi “head made”. L'associazione rappresentativa della industry della comunicazione presieduta da **Davide Arduini**, infatti, va ad affiancare **OICE** e **Assoconsult** all'interno della compagine. L'entrata di UNA in Confindustria PROM è stata presentata ufficialmente lo scorso 15 aprile a Roma durante una conferenza in Campidoglio. Assoconsult, costituita nel 1997, è l'associazione aderente a Confindustria che rappresenta le società di Consulenza più importanti presenti in Italia, mentre OICE è l'associazione di categoria, aderente a Confindustria, che rappresenta le organizzazioni italiane di ingegneria, architettura e consulenza tecnico-economica. La Federazione si pone l'obiettivo di agire come catalizzatore per il progresso e l'innovazione in ogni area consulenziale, favorendo l'integrazione delle diverse competenze professionali e contribuendo allo sviluppo di un tessuto industriale e sociale resiliente e sostenibile. «In questi anni, UNA è cresciuta molto grazie alle tante attività associative, alle numerose adesioni di aziende e alle decisioni importanti prese coraggiosamente a livello nazionale e territoriale. Per questo, sentiamo la necessità come associazione di giungere a un nuovo livello di rilevanza che sia espressione di questa evoluzione. La nuova Federazione è infatti rappresentativa di questo upgrade che UNA è pronta a sostenere, attraverso nuove sfide e obiettivi più ambiziosi, come quello



DAVIDE ARDUINI, GIORGIO LUPOI, PRESIDENTE CONFINDUSTRIA PROFESSIONI E MANAGEMENT E PRESIDENTE OICE, E LUIGI RIVA, VICEPRESIDENTE CONFINDUSTRIA PROFESSIONI E MANAGEMENT E PRESIDENTE ASSOCONSULT

di ricoprire un ruolo distintivo e decisivo nella politica economica del Paese», ha dichiarato Davide Arduini, che ha assunto anche la carica di Vicepresidente di Confindustria Professioni e Management. Le prime “battaglie” della Federazione, che si candida a essere una vera e propria calamita anche per altre realtà del mondo dei servizi, sono focalizzate su due fronti. Il primo riguarda l'istituzione di un nuovo contratto di lavoro collettivo

specifico per il comparto, più rispondente all'evoluzione del mercato del lavoro attuale e più rappresentativo delle realtà che operano in questo settore. Il secondo fronte riguarda l'esigenza di far pesare di più un settore rilevante che con i propri servizi ha raggiunto un livello di produttività 2,5 volte maggiore rispetto all'industria e che punta a essere uno stimolo costante per l'innovazione del nostro Sistema Paese. (A.C.)

L'AGENZIA CREATA DA ARMANDO TESTA ED HEREZIE SCELTA DOPO UNA GARA

A 777 LA COMUNICAZIONE GLOBALE DI SPOTICAR

Per l'agenzia 777 si apre una nuova era. Dopo aver vinto il budget Lancia, nasce una nuova, importante collaborazione per l'agenzia creata da **Armando Testa** ed **Herezie**. **Spoticar**, il marchio delle vetture second-hand del **Gruppo Stellantis** già presente in 16 Paesi nel mondo e leader in Europa, l'ha scelta, dopo una gara, per la sua comunicazione. Infatti, come spiega **Thomas Dagommer**, Direttore Marketing di Spoticar, «abbiamo scelto 777 per la sua precisione strategica e per l'ambizione creativa che abbiamo visto prendere

vita su ogni touchpoint del percorso cliente». Al centro del nuovo incarico la comunicazione creativa, l'innovazione e la sostenibilità. «Sono convinto che la nostra forza creativa permetterà di rinforzare non solo

la leadership del brand ma anche il suo ruolo di vero precursore nell'elettrificazione del mercato dell'auto second-hand», ha dichiarato **Andrea Stillacci**, Presidente e Fondatore insieme a **Marco Testa** di 777.



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

INCARICHI

RAI PUBBLICITÀ SCEGLIE ADJINN PER LA MISURAZIONE DELL'ADV DIGITAL

Con l'obiettivo di perseguire e rafforzare il proprio processo di convergenza digitale, nonché favorire una più attuale rappresentazione del mercato, **Rai Pubblicità** ha siglato un accordo per la misurazione degli investimenti pubblicitari digital con **Adjinn**, multinazionale indipendente spagnola, leader nell'intelligence pubblicitaria digitale con una presenza in più di 35 Paesi tra cui l'Italia. «L'accordo con Rai Pubblicità - spiega **Alberto Dal Sasso**, Managing Partner di Adjinn Italia - di cui siamo orgogliosi, ci porta a approfondire il massimo impegno nella velocizzazione degli sviluppi della tecnologia che stiamo portando sul mercato italiano». Adjinn è una società fondata nel 2015 con expertise in servizi di

digital advertising measurement e benchmarking data. L'azienda dispone di una tecnologia proprietaria di tracciamento basata su intelligenza artificiale e machine learning che consente un monitoraggio dell'attività pubblicitaria digitale di brand su scala globale e locale in modo semplice,



ALBERTO DAL SASSO

veloce e intuitivo. I suoi insights aiutano quotidianamente brand, editori e agenzie globali a prendere decisioni chiave per la loro attività.

INCARICHI

PFIZER TRASFERISCE LA CREATIVITÀ DA IPG A PUBLICIS DOPO SOLI 10 MESI

Pfizer ha trasferito le sue attività creative globali da FCB e IPG Health di Interpublic Group a **Publicis Groupe**, dopo solo 10 mesi, dopo aver consolidato la propria strategia con le due holding. A maggio del 2023 Pfizer aveva nominato IPG per la gestione della sua creatività globale e Publicis Groupe per le sue attività di pianificazione e acquisto dei media. Il business, del valore di 1,41 miliardi di dollari, è stato il più importante del 2023 e ha abbracciato più di 30 mercati. Secondo la stampa estera, **IPG** mantiene l'account PR di Pfizer, vinto a giugno, affidato alle sue società di pubbliche relazioni, **Weber Shandwick** e **Golin**, che lavorano sotto la struttura ombrello di **Dextra Health**. Publicis ha firmato la produzione creativa per Pfizer, con **Publicis Conseil** e **LeTruc/Publicis NY**, dello spot pubblicitario del marchio al Super Bowl quest'anno.



10 CANALI, DI CUI UNO IN 4K, PER I GIOCHI OLIMPICI DI PARIGI 2024

SKY E WARNER BROS. DISCOVERY AMPLIANO L'OFFERTA DI EUROSPORT SU SKY

Sky e **Warner Bros. Discovery** hanno siglato un nuovo accordo che rafforza la loro partnership pluriennale e amplia l'offerta dei canali **Eurosport** disponibili su Sky: gli abbonati Sky avranno a disposizione ben 10 canali Eurosport, inclusi nel loro abbonamento, per seguire i Giochi Olimpici di Parigi 2024. A Eurosport 1 ed Eurosport 2 si aggiungeranno infatti 8 nuovi canali interamente dedicati all'evento su cui poter seguire molte altre discipline sportive. In totale, saranno più di 1.000 le ore di diretta aggiuntive disponibili su Sky e molti contenuti saranno anche on demand. L'accordo prevede, inoltre, un canale Eurosport 4K che si accenderà il 26 maggio per il Roland-Garros e resterà attivo per le due settimane del torneo di tennis. I canali aggiuntivi di Eurosport in HD per le Olimpiadi di Parigi 2024 saranno disponibili per tutti i clienti Sky anche su Sky Go. Il canale Eurosport 4K sarà disponibile senza costi aggiuntivi per i clienti Sky con servizio opzionale Sky HD 4K/Sky Ultra HD attivo.

LA “RADICAL SIMPLICITY” DI SBAM È SUL MERCATO

Lo scorso 10 aprile è stata presentata a Milano **SBAM**, la nuova agenzia creativa frutto dell'unione tra un team di professionisti nel mondo creativo e **JAKALA**, gruppo internazionale leader nel marketing data-driven. Grazie a un DNA digitale e un taglio innovativo, SBAM si presenta sul mercato con un mindset imprenditoriale, che l'agenzia definisce come la capacità di “far accadere le cose” in maniera semplice, veloce e funzionale. Tra attività social, campagne, branded entertainment e influencer marketing, SBAM conta, a oggi, più di 25 clienti, di cui il 70% già clienti JAKALA, oltre a un team di 50 professionisti creativi e altre 10 persone che, a breve, entreranno nella squadra. La filosofia di SBAM è racchiusa nel termine “Radical Simplicity”, in quanto la semplicità viene interpretata come la più alta forma di creatività. L'obiettivo del team è proprio quello di semplificare i processi che legano i clienti alle agenzie con l'ausilio dell'intelligenza artificiale per esprimere l'anima dei brand. L'AI e la creatività diventano, di conseguenza, gli strumenti che consentono il connubio tra la semplicità e la massima visibilità dei marchi, con il fine di immergere il brand all'interno della cultura popolare. Alla guida della neonata



sigla **Stefano Pagani**, che commenta: «Con questa nuova sfida vogliamo dimostrare che è possibile creare un'agenzia creativa agile, fresca, brillante ma che allo stesso tempo punti a volumi importanti, a clienti strutturati e a sfide ambiziose. JAKALA è il miglior partner possibile per realizzare

questo tipo di progetto: per quanto l'azienda oggi conta 520 milioni di euro di ricavi e oltre 3.000 dipendenti, la governance e la cultura rimane di tipo imprenditoriale, il che concede visione di lungo periodo, velocità di azione e grande affinità con il mio modo di essere e di pensare».

DAL 22 APRILE HA SOSTITUITO RAFFAELE LEONE

GIAN MARIA BAZZOLI NUOVO DIRETTORE RESPONSABILE DI FOCUS

A partire da lunedì 22 aprile **Gian Mattia Bazzoli** è il nuovo Direttore Responsabile di *Focus*, il brand del **Gruppo Mondadori** punto di riferimento della divulgazione scientifica e dell'intrattenimento con una fanbase di oltre 6 milioni di utenti (social account + creator *Focus*), più di 3,7 milioni di utenti unici (fonte: Audiweb 2024), una diffusione mensile di oltre 128.000 copie (fonte: Ads, gennaio 2024) e più di 3,3 milioni lettori ogni mese (fonte: Audipress 2023/3). Bazzoli, in continuità con il precedente Direttore Raffaele Leone, proseguirà la strategia di valorizzazione del sistema *Focus* grazie all'ampia offerta di contenuti messi a disposizione e all'attenzione ai temi di attualità, accompagnate da un approccio scientifico e una rigorosa analisi dei fatti. Entrato in *Focus* nel 2001 con la responsabilità del sito del mensile, nel suo percorso professionale Bazzoli si è occupato

prevalentemente di divulgazione scientifica sul web e sui social, contribuendo alla crescita del brand sulle varie piattaforme fino al 2018, quando è stato nominato Vicedirettore di *Focus* e *Focus Storia*. Dal 2021 ha collaborato alla realizzazione di *Focus Live*, l'evento incentrato sulla divulgazione scientifica che si tiene ogni anno al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano e che ha



GIAN MARIA BAZZOLI

registrato 18.000 partecipanti nell'ultima edizione. Negli anni ha maturato una profonda conoscenza del brand *Focus*, potendo collaborare con i 4 direttori che lo hanno preceduto, e del suo pubblico.

FABBRICA DI LAMPADINE

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



“BAR SPOT” ARRIVA A PADOVA DIRETTAMENTE DALLO ZELIG DI MILANO

UNA-Triveneto organizza il primo Speech Show sulla pubblicità, il 9 maggio presso il Teatro ai Colli. Federico Frasson, referente territoriale dell'associazione che raccoglie le aziende di comunicazione, racconta i plus dell'evento, lo status quo del mercato e l'importanza del fare sistema

di Valeria Zonca

A volte la pubblicità può essere davvero più bella e più interessante dei programmi che interrompe: una vera e propria forma d'intrattenimento al servizio delle marche, dei prodotti e dei servizi, parte della nostra cultura e del nostro immaginario, piena di connessioni con il cinema e la musica, con la fotografia e con la moda. Un mondo ricco di bellezza, di creatività, di colpi di genio, di intelligenza, di ironia e di autoironia. Spot appassionanti come cortometraggi, coinvolgenti come videoclip e storie che ci possono far ridere, commuovere, emozionare. «Luca Carboni cantava “contro la noia della Tv, guardare solo la pubblicità”. Scoprirete che non aveva tutti i torti». Così

Federico Frasson, referente di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite per l'Area Triveneto**, si è espresso per annunciare un appuntamento importante per l'associazione. Infatti, direttamente dal palcoscenico dello storico Zelig di Milano - il tempio del cabaret italiano - arriverà il 9 maggio al Teatro ai Colli di Padova “Bar Spot”, il primo Speech Show dedicato alla pubblicità. Ideato e condotto dal pubblicitario **Francesco Bozza**, è uno spettacolo originale e innovativo, assolutamente inaspettato, a metà strada tra divulgazione e stand up comedy. Un perfetto mix tra la visione di spot pubblicitari che hanno lasciato il segno nell'immaginario popolare, spesso inediti e mai visti in Italia e il racconto delle loro storie curiose e sorprendenti. Uno show super pop, pensato per gli addetti ai lavori, ma



FEDERICO FRASSON

godibile e divertente per tutti. Media partner dell'evento sono **Touchpoint**, **Ever Est Adv**, la concessionaria **Sky**, **Urban Vision Triveneto** e **Black Canvas Studio**. L'ingresso sarà gratuito fino a esaurimento posti. La prenotazione è obbligatoria su Eventbrite. «È solo grazie

all'associazione UNA che si è riusciti a portare da Milano a Padova uno spettacolo straordinario nel suo genere e renderlo accessibile a tutti - ha proseguito Frasson -. Il nostro desiderio è che sia una serata dedicata a vivere un divertente e inedito spot pubblicitari».

Come referente di UNA Triveneto, pensa che l'associazione stia cambiando l'approccio alla comunicazione in un'area geografica contrassegnata da un'economia di PMI? Essere partner di UNA vuol dire riuscire a guardare al futuro con maggiore preparazione e solidità. Grazie all'associazione si sta creando un dialogo proattivo tra agenzie che permette di essere allineati su quello che sta cambiando e cambierà nel settore della comunicazione, che di fatto è un ambito estremamente mutevole grazie



all'innovazione tecnologica e ai nuovi modelli di business che abbracciano la sostenibilità. Dal concetto campanilistico di curare ognuno “il proprio orticello”, si sta passando a ragionare in sinergia e stiamo toccando con mano, anche dalla soddisfazione degli associati, quanto prezioso si stia rivelando il confronto su temi importanti per riuscire a rispondere con maggiore certezza e anticipare le esigenze dei clienti. Il Triveneto è un tessuto in cui a essere protagonisti sono le PMI, con il loro notevole potenziale. Infatti, come succede per le grandi realtà, anche queste imprese, seppur più piccole, richiedono di essere guidate e accompagnate nello sviluppo del business, approcciando innovazione, pianificazione strategica e crescita.

Quali sono le tendenze del mercato della comunicazione? Le agenzie del Triveneto sono “attrezzate” per rispondere alle richieste? In che cosa le aiuta UNA?

Gli ultimi dati evidenziati dal Centro Studi UNA | UNA Media Hub fanno emergere con chiarezza quanto la sostenibilità e, subito dopo, l'Intelligenza Artificiale, siano rilevanti per il 2024. I responsabili marketing richiedono alle agenzie un orientamento basato sull'analisi e sulla progettazione. Chiedono inoltre che queste si trasformino in autentici partner strategici, capaci di condividere la loro visione per il futuro, generare idee creative, utilizzare i dati in modo efficace e adattarsi in modo flessibile a un panorama in costante evoluzione. Con le attività di UNA, si sta cercando di creare un allineamento di competenze sempre più ottimale in modo che tutti gli associati possano avere la possibilità di essere aggiornati sulle ultime tecnologie e tendenze per rispondere con prontezza alle nuove

necessità che si stanno prospettando.

Quali sono le prossime attività che UNA Triveneto ha nell'agenda 2024?

Oltre all'innovativo show “Bar Spot” del 9 maggio che arriva anche in Veneto, abbiamo in programma un evento di presentazione del “Libro Verde sulle Gare Pubbliche in Italia” concepito in collaborazione con Confindustria Intellect, con l'intento di definire il campo di azione e le normative che saranno chiamate a regolare le complesse dinamiche di partecipazione dei privati alle gare pubbliche in Italia. Stiamo valutando, inoltre, di portare anche in Triveneto l'Open Day di UNA rivolto a studenti e neolaureati che si stanno affacciando nel settore della comunicazione, con l'obiettivo di raccontare la varietà delle figure

professionali e i nuovi ruoli che si stanno facendo spazio. Oltre a queste iniziative, in pianificazione c'è un importante evento a ottobre dove si parlerà dei temi più attuali, sulla scia dell'evento dell'anno scorso “Futuri Paralleli” che ha riscosso un ottimo successo, dove i temi protagonisti sono stati l'Intelligenza Artificiale e il Benessere in azienda.

Per Federico Frasson, che esperienza è quella di essere referente UNA?

Posso dire che è un'opportunità straordinaria che mi sta dando la possibilità di essere parte attiva di una rete di validissimi colleghi, condividere conoscenze, esperienze e best practice. Si tratta di una responsabilità importante perché UNA è un'associazione autorevole e in continua crescita, quindi rappresenta anche una sfida riuscire a declinare nel territorio tutti gli obiettivi prefissati. Un incarico di cui sono orgoglioso e che continuerò a portare avanti con il massimo entusiasmo e proattività.



Iscriviti all'evento



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

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



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



www.italcommunications.it

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

VERSO MISURAZIONI DELL'AUDIENCE SEMPRE PIÙ CROSSMEDIALI

LE AUDI CAMBIANO PELLE PER STARE AL PASSO CON I TEMPI

Lorenzo Sassoli de Bianchi è il nuovo Presidente di Auditel, ERA-Editori Radiofonici Associati prende il posto di TER-Tavolo Editori Radio e costituisce con UPA e UNA il nuovo JIC Audiradio presieduto da Antonio Martusciello. Audioutdoor si arricchisce di sette nuove società

Dopo le dimissioni rassegnate da Andrea Imperiali di Francavilla (che era in carica dal 2016), l'assemblea dei soci di **Auditel** ha eletto lo scorso 23 aprile **Lorenzo Sassoli de Bianchi** nuovo Presidente della società. Nato a Parigi nel 1952, è Fondatore e Presidente di Valsoia, azienda leader nell'alimentazione salutistica; neuropsichiatra per formazione, si occupa attivamente dell'impresa oltre che di arte contemporanea e ha presieduto le istituzioni museali MAMbo, Museo Morandi e tuttora Ica Milano, di cui è Co-Fondatore. Ha all'attivo numerose pubblicazioni sull'arte moderna e contemporanea, e quattro romanzi, l'ultimo "Evangelina" uscito nel 2024 per Sperling & Kupfer. Cavaliere del Lavoro, Sassoli è Presidente di UPA - Utenti Pubblicità Associati dal giugno 2007 e manterrà la carica fino alla prossima Assemblea annuale prevista il 3 luglio. «Mi impegnerò perché Auditel sia sempre più innovativa e trasparente al servizio del sistema della comunicazione, del broadcasting, degli investitori pubblicitari e delle agenzie media - ha commentato il neoeletto nel ringraziare i soci -. La collaborazione con le altre società di misurazione (Audicom, Audiradio,

Audioutdoor e Audimovie), il costante dialogo con l'AGCOM e la sua attenta vigilanza, saranno fondamentali per raggiungere l'obiettivo di costruire un sistema coordinato di ricerche che soddisfi la vitale esigenza di misurazioni crossmediali. Nell'assumere questo incarico desidero ringraziare particolarmente Andrea Imperiali di Francavilla che nei suoi tre mandati, dimostrando qualità umane e professionali non comuni, ha impresso ad Auditel una forte spinta innovativa, rafforzandone il ruolo di presidio autorevole a tutela del mercato». L'assemblea dei soci ha anche nominato i componenti del CdA per il triennio 2024/2026. Oltre al Presidente, sono: Alessandro Araimo, Michele Bauli, Massimo Beduschi, Corrado Bianchi, Matteo Cardani, Stefano Coletta, Alberto Coperchini, Mariano Di Benedetto,

Federico di Chio, Davide Di Gregorio, Uberto Fornara, Antonio Funiciello, Marco Girelli, Maurizio Giunco, Giuseppe Lavazza, Roberta Lucca, Paola Marchesini, Giovanni Modena, Paolo Nanni, Debora Paglieri, Raffaele Pastore, Marzio Perrelli, Lorenza Pigozzi, Cinzia Pistolesi, Carlo Alberto Preve, Stefano Sala, Andrea Giuseppe Renato Sinisi, Paolo Stucchi, Gian Paolo Tagliavia. Del nuovo Collegio sindacale sono sindaci effettivi Claudio Santambrogio (Presidente), Stefano Vittadini, Giuseppe Modaffari. Sono sindaci supplenti Michela Mazzoleni e Giovanni Pietramala. Novità anche per la radio. Dopo la trasformazione di TER-Tavolo Editori Radio in **ERA-Editori Radiofonici Associati** (nella quale è rientrata la Rai), presieduta da **Carlo Ottino**, è stato costituito, sempre il 23 aprile, il nuovo JIC (Joint Industry



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

Committee) **Audiradio** che ha come soci fondatori ERA, UNA - Aziende della Comunicazione Unite, in rappresentanza delle agenzie media, e UPA, in rappresentanza degli investitori pubblicitari. Hanno siglato la costituzione della società **Lorenzo Suraci** per ERA, **Stefano Spadini** per UNA e **Antonio Martusciello** per UPA.

Come spiega la nota ufficiale: "È stato raggiunto l'obiettivo per cui si lavorava dal 2011. Oggi il comparto delle radio conosce pertanto una svolta storica: abbandona la struttura di MOC (Media Owner Contract) - ormai totalmente inadeguata dinanzi al processo di convergenza multimediale favorito dalla digitalizzazione dell'intera filiera dei contenuti - per approdare alla forma societaria indicata dall'AGCOM come più adeguata alla gestione delle ricerche finalizzate al mercato pubblicitario: il JIC. Un risultato ottenuto attraverso l'impegno delle varie componenti del mercato e di AGCOM, che ha sempre incentivato il - non più procrastinabile - passaggio al modello del JIC, in forza dei principi di correttezza e trasparenza nella rilevazione degli indici di ascolto, e attraverso la costituzione di un'organizzazione tale da assicurare la massima rappresentatività del settore nel rispetto di condizioni eque e non discriminatorie. Presieduta da **Antonio Martusciello**, la nuova Audiradio sarà chiamata a guidare un progetto di rilevazione che dovrà garantire per il prossimo anno una nuova ricerca metodologica nella rilevazione degli ascolti radiofonici, capace di garantire quel delicato equilibrio tra la necessità di dare continuità alla currency e l'esigenza



GIOVANNA MAGGIONI

di adottare una metodologia che prenda atto dell'irreversibile processo di digitalizzazione dei media e dei conseguenti cambiamenti strutturali che si stanno determinando nei comportamenti di consumo e nelle modalità di fruizione dei contenuti multimediali". Infine, sette nuove imprese che operano nel settore dell'out of home sono entrate a far parte di **Audioutdoor** per la rilevazione delle audience degli impianti pubblicitari roadside, dinamica, aeroporti, metropolitane e autostrade. Alessi, A.P.A., Mediamond, Pikasso, Quadro Advertising, Pubbliesse e LL Investments (questi tre ultimi anche riuniti nella società Local Leader Group) si affiancheranno a IGP, IGPDecaux,

IPAS e Urban Vision e forniranno alle aziende che investono e ai loro centri media dati di audience, contatti e ots per pianificare con informazioni *super partes* garantite dalla presenza nella compagine societaria di UPA e UNA. L'inventory sarà più ampia e distribuita per una maggiore copertura soprattutto nel Sud Italia, in Sicilia e Sardegna, a Roma e Milano e nel Nord Est sia con impianti digitali sia tradizionali. Il Presidente di Audioutdoor **Giovanna Maggioni** ha commentato: «Siamo certi con queste nuove entrate di aver contribuito a fornire una concreta e significativa risposta alle numerose richieste di ampliamento con una copertura dell'Italia sempre più estesa».



ANTONIO MARTUSCIELLO



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

COO'EE, LA LEZIONE DELLA SEMPLICITÀ

Il Founder & CEO Mauro Miglioranzi racconta il percorso dell'agenzia, l'approccio di comunicazione e la relazione con i clienti per scavare nelle radici di un brand e trasformare un insight in un'idea che funziona

di Valeria Zonca

Come si differenzia l'offerta di Coo'ee, qual è il suo DNA e quale contributo può portare alle marche?

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 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. Abbiamo un DNA australiano: da giovane, i miei viaggi in Australia mi hanno fatto scoprire una cultura nuova e incontaminata, incontrare persone straordinarie e trovare ispirazione in un approccio comunicativo che ho poi importato qui. Così è nata una storia che continua a prosperare da più di tre decenni. Per questo il nostro è un contributo alle marche, che nasce dalla curiosità, dal voler sempre guardare oltre i confini delle cose: approfondiamo le radici, i valori e i principi dei brand, e la sfida è tradurre la loro identità in una narrazione dinamica e coinvolgente. Non si tratta solo di

raccontare chi siamo, ma di condividere il percorso della marca nel tempo, mettendo in evidenza le sue esperienze, le sfide e i successi.

Oggi, in generale, quali sono le principali richieste del mercato e quali sono le parole chiave per rispondere?

Oggi sono i dati e gli insight a guidare l'idea: la nostra anima creativa è nella condizione in cui si trova giocoforza a dover crescere insieme a quella strategica. I numeri ci dicono tanto, se non tutto, delle

marche, ci mettono nella condizione di avere un'ossatura e di dover lavorare in un'ottica di costruzione e non di invenzione. Ce ne accorgiamo anche durante i brief, quando veniamo in contatto con progetti che hanno una base di analisi e studio, che hanno degli obiettivi realistici e soprattutto sostenibili, sia dal punto di vista economico sia da quello ambientale in alcuni casi. Oggi ci sono dei valori che prescindono dai dati e che permettono di prendere delle posizioni chiare. Noi osserviamo, ascoltiamo e assorbiamo: l'obiettivo è sempre quello di vivere dentro al contesto in cui lavoriamo e cercare di far combaciare gli obiettivi. Così andiamo dritti al punto e ci andiamo insieme.

Come è organizzato il vostro gruppo di lavoro e come si è evoluto nei tre decenni di vita?

Negli anni siamo cambiati tanto, ma ho sempre cercato di mantenere intatta



MASSIMO IPPOLITO, DIRETTORE CREATIVO, CHIARA INVIDIA, CHIEF BUDGET OFFICER, ALESSANDRO TOSATTO, CHIEF CREATIVE OFFICER, MAURO MIGLIORANZI, FOUNDER & CEO DI COO'EE

l'anima dell'agenzia e la sua filosofia. Contiamo una ventina di persone divise in diversi incarichi: creatività, operatività e gestione. Accogliamo di continuo e con entusiasmo giovani studenti o professionisti che muovono i primi passi nel mondo delle agenzie e li supportiamo attivamente. Non ci piace avere un approccio superficiale alle risorse umane e vogliamo instaurare rapporti solidi e duraturi. Parto dal team creativo, che comprende, tra gli altri, il CCO Alessandro Tosatto, il Direttore Creativo Massimo Ippolito, il Copywriter Niccolò Gatto, il Senior Art Director Gianni Morandini 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, la Chief Financial Officer Raffelina Paolini e naturalmente il sottoscritto. È il nostro dream team e mette in campo le attitudini che ci contraddistinguono oltre la creatività e la strategia: l'empatia, l'educazione e la relazione.

Sono cambiati anche i valori alla base dell'agenzia nel corso degli anni?

Quelli sono l'unica cosa che abbiamo sempre cercato di mantenere saldi e intatti e uno dei più importanti è sicuramente l'empatia. Chi ha a che fare con noi lo fa - oltre che per il valore professionale della creatività - per l'aspetto umano che riusciamo a mettere in campo. Educazione, puntualità e rispetto sono valori imprescindibili per me e di conseguenza per chi sceglie di sposare la filosofia di Coo'ee. È dal rafforzamento di questo tipo di legame che poi prende vita anche la creatività, le prepariamo un terreno fertile

per crescere. I nostri creativi dialogano quotidianamente con i clienti, interpretano le loro richieste e sono in prima linea nelle relazioni, in questo modo acquisiscono responsabilità, esperienza e consapevolezza. Il valore umano non può che vivere in un rapporto di causa/effetto con il benessere interno dell'agenzia e con la qualità dei progetti che realizziamo insieme ai clienti.

A livello di figure interne, in Coo'ee mancano gli account: una scelta di cui siete ancora convinti?

Questo è uno degli aspetti che, a livello soprattutto di relazione, ci contraddistingue. Quella dell'account è stata un'eliminazione volontaria, avvenuta non per presunzione, ma per togliere - per l'appunto - un filtro tra committente e

creatività che a volte può risultare scomodo. Anche in questo senso l'indipendenza ci rende responsabili del nostro destino. Non possiamo (e non vogliamo) appoggiarci a nessuno, quindi ogni progetto, ogni scelta, ogni risultato ricade su di noi. Questo genera un forte senso di impegno, responsabilità e dedizione in tutto il team. Ci sentiamo parte di una squadra e lavoriamo con passione e orgoglio per il successo di Coo'ee.

Sempre di più il contesto di mercato obbliga sia il business sia la creatività a essere concentrati sul presente, rispondendo con velocità ai cambiamenti, e a immaginare contemporaneamente i futuri scenari: qual è l'approccio di Coo'ee?

"Tutto cambia perché nulla cambi". Mi viene naturale citare una grande verità italiana tratta da "Il Gattopardo" di Tomasi di Lampedusa. Perché questo forse è il cuore di ogni grande rivoluzione o cambiamento: non abbiamo bisogno di gesti eroici o di trionfalismi, ma di impegno e risultati. È solo così che poi siamo in grado di applicarlo anche all'esterno, quindi al mondo che cambia davvero, agli strumenti più evoluti, ai nuovi mezzi che abbiamo a disposizione. È chiaro che rispetto a trent'anni fa tutto è diverso, ma questa diversità vive



IL FRONT OFFICE DI COO'EE

soprattutto grazie ai cambiamenti mentali della società. Ci stiamo abituando a pensare sempre in divenire, a vivere due vite, quella online e quella offline. Qui secondo me la comunicazione gioca un ruolo chiave: saper convivere con queste differenze e farle vivere come due mondi, non diversi e opposti, ma che si contaminano e che creano valore reciproco.

In quale direzione sta andando Coo'ee per rafforzare le competenze?

Stiamo rafforzando le nostre competenze in diversi ambiti, con un *focus* particolare sulle nuove tecnologie digitali e sulla strategia e creatività per campagne di comunicazione multicanale. Un processo di elaborazione in cui siamo sempre focalizzati nell'individuare l'insight giusto, liberarlo da ciò che non serve e trasformarlo in un'idea che funziona. Ma il nostro *focus* non si limita solo alle campagne di comunicazione, si estende anche a tutto il mondo del branding e della progettazione grafica di design system e architettura di marca. È un lavoro trasversale che ci permette di definire l'identità di una marca in modo coerente e coordinato attraverso il design, strumento chiave per tradurre le idee in realtà visive, e per garantire che ogni elemento comunicativo rifletta la purezza concettuale che cerchiamo di instillare in ogni progetto. Un percorso che include, a parità di intenti, anche la definizione del manifesto di un brand: purpose, statement, valori e naturalmente il posizionamento. Questa panoramica, seppur riduttiva, mette bene in chiaro che lavoriamo sempre per trasmettere un messaggio forte, senza fronzoli, e che cerchiamo di farlo attraverso una comunicazione autentica e incisiva.

L'IA generativa cambierà il modo di stare in agenzia e il vostro mestiere?

Tutto dipende dalla consapevolezza che abbiamo rispetto a questi strumenti e dall'abilità di padroneggiarli nel rispetto dell'idea creativa, che non potrà mai essere sostituita dalle macchine. Ci sono dei contesti, va detto, in cui le IA possono dare un forte contributo, penso per esempio al targeting: le IA possono analizzare enormi quantità di dati per comprendere meglio il pubblico di destinazione e creare messaggi pubblicitari più personalizzati e mirati. Questo può portare a campagne più efficaci, che raggiungono le persone giuste con il messaggio giusto al momento giusto, ma anche all'analisi delle prestazioni delle campagne: le IA possono analizzare i dati delle campagne pubblicitarie in modo più approfondito e rapido, identificando tendenze e modelli che potrebbero non essere evidenti per gli esseri umani. Ciò può informare le decisioni future e ottimizzare



CHIARA CHESINI, DIGITAL SPECIALIST, E GIULIA NERI, GRAPHIC DESIGNER



GIORGIA BENETTON, RESPONSABILE AREA DIGITAL



ALESSANDRO TOSATTO, CHIEF CREATIVE OFFICER, FEDERICO BOGDANICH, GRAPHIC DESIGNER, E NICCOLÒ GATTO, COPYWRITER

ulteriormente le attività di comunicazione.

Fate parte di UNA - Aziende della Comunicazione Unite: qual è il boost che può offrire l'associazionismo

a un'agenzia indipendente? Far parte di UNA, e in particolare essere membro del Consiglio Direttivo Nazionale, è motivo di grande orgoglio soprattutto



IL TEAM COO'EE



CHIARA INVIDIA, CHIEF BUDGET OFFICER

per la grande partecipazione che c'è attorno all'associazione: prendere decisioni insieme a tutela del nostro mondo è molto importante per viaggiare uniti su un binario unico in nome del presente e del futuro del nostro lavoro. La tutela è senza dubbio l'aspetto più rilevante, ma l'obiettivo di UNA è rappresentare una nuova, innovativa e unica realtà in grado di rispondere alle ultime esigenze

di un mercato sempre più ricco e in fermento. Un progetto importante per dare vita a una realtà completamente nuova e fortemente diversificata.

Il 2023 è stato un anno molto positivo per Coo'ee: cosa vi aspettate dal 2024?

Bisogna essere realisti: questo per noi è davvero un momento magico. Tra nuove acquisizioni, progetti in partenza ed espansione interna, stiamo crescendo giorno dopo giorno e vogliamo essere un'alternativa indipendente, solida e sostenibile per tutti i brand che cercano una nuova comunicazione o, semplicemente, una nuova idea. Per questo

il futuro non può che proseguire in un'ottica di sostenibilità, interna ed esterna, ma anche e soprattutto di qualità: l'obiettivo che ci poniamo dev'essere sempre quello di alzare l'asticella, consapevoli che non esiste la perfezione, ma che l'eccellenza è sempre un traguardo da raggiungere ed è alla nostra portata. Infine, ci teniamo a mantenere un ruolo ed essere un punto di riferimento all'interno del Terzo Settore, perché è un ambito realmente sfidante e distintivo, dove la creatività spesso deve confrontarsi con i limiti della realtà e delle sue storie. Quando da questo nasce un'idea vincente, vincono tutti.

NOOO: OLTRE L'AGENZIA

Intervista a Gabriele Greco e Bruno Verneau, Co-Founder di NOOO

di Laura Buraschi

Come è stato il 2023 per NOOO in termini di clienti e di novità?

Gabriele Greco: Il 2022 ci aveva visto entrare nell'età "matura", grazie anche a un'importante attività di rebranding in cui abbiamo tolto gli orpelli e abbiamo accantonato la dicitura "Agency", ritornando al nome originario NOOO nato 15 anni fa, riportandoci così a quella dimensione originaria molto legata al design e alla creatività, permettendoci ora di presentare in maniera più concreta e consistente la profondità delle nostre expertise e dei nostri servizi. Il 2023 è stato quindi l'anno delle conferme di quello che avevamo promesso *in primis* a noi stessi e poi ai clienti. Abbiamo posto l'accento sul concetto di "Digital Creativity", in quanto racchiude in maniera ottimale quelle che sono le due anime della nostra realtà, il lato digitale, tecnologico e legato allo sviluppo web dal quale è nata NOOO, e il lato creativo, una componente che è cresciuta nel corso degli anni in maniera trasversale all'interno di ogni nostro progetto. La crescita è stata organica sotto diversi punti di vista: il team, sia a livello quantitativo sia qualitativo, la complessità dei progetti, la varietà del parco clienti, i progetti culturali e "people oriented", e come logica conseguenza anche il fatturato.

A oggi quali sono i principali servizi che offrite ai vostri clienti?

G.G.: Proprio il rebranding ha messo in evidenza i tre principali asset che ci contraddistinguono e che ci permettono di fornire al cliente dei servizi sempre più integrati. Parliamo dell'area di sviluppo web, quella da cui è germogliata NOOO nel 2009 e che rimane ancora la colonna portante dell'agenzia: dai siti corporate agli e-commerce, passando per configuratori di prodotto e altre numerose varianti, tutti progetti in cui la customizzazione progettuale rispetto alle esigenze del cliente è una costante. Aggiungiamo poi la parte di digital marketing, con le attività legate ai canali social, al posizionamento SEO e all'advertising, soprattutto su Google e Meta. Da un paio d'anni poi abbiamo anche una unit di content production "in house" per poter gestire al meglio sia la parte strategica sia quella di distribuzione dei contenuti, dai video corporate agli scatti still life passando per i contenuti social.



GABRIELE GRECO E BRUNO VERNEAU, CO-FOUNDER DI NOOO

Com'è strutturato il team di NOOO e quali competenze cercate nelle nuove risorse?

Bruno Verneau: Possiamo contare su un team di circa 25 persone, eterogeneo per background accademico ed esperienze professionali, tutte comunque orientate al mondo della comunicazione, del marketing e del digitale. Abbiamo necessità di coprire un set di competenze sempre maggiore, avendo diverse unit attive, dove risultano cruciali soprattutto le figure trasversali, sia da un punto di vista strategico sia creativo, essendo un importante collante tra tutti i team di progetto. In un ecosistema di ibridazione continua, le competenze di ognuno sono sempre più diffuse e "T-shaped", dovendo approcciare progetti che nel contempo hanno

una forte componente tecnologica, oltre che creativa, e che magari includono anche attività di advertising e di data analysis.

Quali sono stati i progetti più interessanti che avete sviluppato di recente?

B.V.: Abbiamo mixato tecnologia e creatività in diverse produzioni web e allo stesso tempo alcuni progetti "digital first" stanno diventando sempre più integrati e multicanale. Ci siamo trovati infatti sempre più spesso a sviluppare anche attività legate al branding e all'identity, momenti che spesso rappresentano per le aziende clienti un punto di partenza e di evoluzione e per noi un atto di fiducia nei nostri confronti, che ci permette di consolidare le varie partnership sviluppate nel tempo. In generale, i progetti

di maggior interesse sono stati quelli dell'area design, con brand di rilievo come Febal Casa e Bontempi, dell'eyewear con Lozza, del comparto della gioielleria con Fope, Mattia Cielo, Marco Bicego e Recarlo, senza dimenticare il settore food & beverage con Pizzikotto del Gruppo Cigierre, Neavita e Dialbrodo, oltre alla GDO con IN's Mercato. Grande soddisfazione continuiamo a trovarla anche nel B2B, con Acciaierie Valbruna, Area Science Park, Nidec, ErgonGroup ed Euroristorazione tra le principali case di successo e rilievo.

Siete una realtà che non si ferma al solo lavoro di agenzia, ma che è molto attiva anche su progetti paralleli. Quali sono i principali?

G.G.: Abbiamo sempre cercato delle attività che ci permettessero di aggiungere valore al contesto in cui lavoriamo e viviamo e da oltre un anno abbiamo dato forma e sostanza a diverse attività. *In primis* con "NOOO Borders", un progetto che vede una attività editoriale costante sui nostri canali, dedicata a temi sociologici, al mondo dell'innovazione e ai trend di mercato. A seguire abbiamo ideato "NOOO Talking", una rassegna di talk periodici, giunta quest'anno alla seconda edizione, dove raccogliamo gli interventi di diversi professionisti sui temi più rilevanti del mondo della comunicazione, un modo per mantenere viva l'attenzione e l'interesse del team sui più interessanti insight del nostro settore, posizionarci in maniera credibile su tematiche di valore, generando un impatto positivo su tutto il comparto della comunicazione in cui ci troviamo a operare. Per ultimo ma solo temporalmente, il progetto "SOuX Padova" (souxpadova.it), scuola di architettura per bambini dai 7 ai 12 anni, che



FOTO DI GRUPPO DI UNA DELLE LEZIONI DI SOUX PADOVA, SCUOLA DI ARCHITETTURA PER BAMBINI

ospitiamo una volta alla settimana nella nostra sede e nel quale è impegnata anche una parte del nostro team che si occupa di tutta la comunicazione e che supporta il lavoro della direttrice Giulia Lucatello e delle tutor. Il progetto nasce dalla splendida realtà di Farm Cultural Park in Sicilia che lo ha esportato circa trenta scuole in tutta Italia.

Quali sono le vostre aspettative per il 2024?

B.V.: Continuiamo

a vivere quello che abbiamo battezzato come "presente aumentato", con una attenzione costante al lavoro quotidiano e a un presente che è costantemente proiettato verso il futuro, grazie alla potenza di strumenti sempre nuovi. Vogliamo continuare ad aggiungere dei pezzi nuovi ma sempre funzionali al nostro lavoro, dialogando con l'AI generativa, continuando a organizzare eventi, tenendoci in costante "allenamento" e cercando sempre un approccio alternativo per poter scoprire e valutare al meglio gli "small data" e gli insight che il mercato ci offre. Continuare ad avere un'ampia varietà di industry, sia B2B che B2C, ci costringe a uno sforzo mentale giornaliero che però diventa estremamente appagante, quando si riescono a dominare le variegate complessità che ci troviamo ad affrontare e gestire.



IMMAGINE ESTERNA DELLA SEDE DI NOOO A PADOVA

PICNIC, PRIMA DI TUTTO IDEE

Intervista ai Fondatori Niccolò Brioschi e Riccardo Beretta

di Andrea Crocioni

Poche parole e molti fatti. Si ha questa impressione andando sul vostro sito internet. Una vetrina dove in pratica raccontate pochissimo di voi, se non attraverso i progetti... Esattamente, riflette il nostro modo di lavorare. Siamo un'agenzia che si esprime attraverso le campagne che realizza. Dietro c'è una riflessione su come interpretiamo il nostro ruolo. Non vogliamo essere "una firma", riconoscibile, con un proprio stile, ma essere un'agenzia che sa esprimere al meglio lo stile e la sensibilità del proprio cliente, restando dietro le quinte. Da qui questa scelta di raccontarci attraverso i progetti.

Fra l'altro, nell'era del digitale, dei big data, una vostra caratteristica è che lavorate tantissimo ancora sul formato televisivo, sugli spot.

Questo è vero, anche se sarebbe più corretto parlare di formati video, che poi possono essere declinati in Tv e sul digitale. Ci sono commercial che nascono per il web e poi approdano in televisione. Ciò è possibile perché, a prescindere dal mezzo, quello che resta centrale è la qualità e la qualità si costruisce sulle idee. Ci consideriamo un'agenzia di idee. Oggi il mercato si focalizza molto sui dati, ma per noi l'idea creativa resta fondamentale.

Parliamo di novità: cosa bolle in pentola?

Recentemente abbiamo vinto una gara significativa,

di cui ancora non possiamo rivelare i dettagli. Direi che è un bell'inizio d'anno. Si tratta di un progetto che ci vedrà impegnati a lungo, di quelli che ci piacciono particolarmente perché si tratta di partire dalla costruzione del brand per poi passare al lancio vero e proprio. Sono le sfide che amiamo di più.

Avete un portfolio clienti ampio e la cosa che impressiona di più è che si tratta di realtà che spesso collaborano con voi da anni. Ce ne volete ricordare qualcuno?

Tra i nostri clienti ci sono nomi come AudioNova, Immobiliare.it, Lucano, iN's Mercato, Yakult, Bene Assicurazioni e

Acquario di Genova. Più recentemente abbiamo aggiunto alla nostra lista Paramount Plus, un grande nome internazionale che ha rafforzato la nostra presenza nel panorama globale dell'advertising. Nel settore farmaceutico lavoriamo ormai da anni con Dompé, mentre per Théa Farma, gruppo indipendente specializzato nel settore oftalmico, realizzeremo il primo spot televisivo internazionale. Ogni cliente richiede un approccio su misura, il che ci permette di essere molto versatili.

Come si è evoluto il vostro approccio nel tempo, specialmente con l'emergere di quelli che vengono definiti "nuovi" media?

L'approccio è rimasto coerente, così come il nostro modo di lavorare. Ci siamo aperti a nuove forme di comunicazione, come i social media, ma manteniamo la convinzione, appunto, che questi siano solo strumenti di supporto, non sostituti dei media tradizionali. Inoltre, come accennavamo prima, ci impegniamo a mantenere alta la qualità del nostro lavoro, indipendentemente dal budget o dal medium. La Tv rimane importante, ma l'integrazione con strategie online ci permette di raggiungere target specifici in modo più efficace.

Voi siete anche l'agenzia dei "nuovi lanci", ne avete fatti tanti. Perché vi piace così tanto?

In effetti abbiamo avuto l'opportunità di introdurre vari prodotti e brand sul mercato italiano che poi hanno ottenuto grande successo. Amiamo i nuovi lanci perché ci permettono di essere creativi e di realizzare campagne che diventano subito memorabili, cosa non facile oggi: visto che i tempi della pubblicità non sono quelli di una volta, bisogna fare centro al primo colpo. Ecco, in questo siamo abbastanza bravi.

Qual è il vostro segreto per rendere uno spot memorabile?

Non esiste un segreto. Sicuramente un elemento che cerchiamo di inserire sempre è quello dell'ironia. Un'altra cosa su cui puntiamo è il jingle. Era andato un po' in disuso, ma oggi nelle campagne è diventato sempre più strategico. L'audio è un gancio creativo di memorabilità!

Si parla tanto di intelligenza artificiale, come influisce sul vostro settore?

Ne sentiamo parlare tanto, è diventato l'argomento di discussione del momento. Ma l'impressione è che spesso sia trattato in modo ancora superficiale e ci sia tanto rumore intorno. Stiamo cercando di capire. L'impressione è che nel nostro campo l'applicazione sia ancora limitata.



RICCARDO BERETTA E NICCOLÒ BRIOSCHI

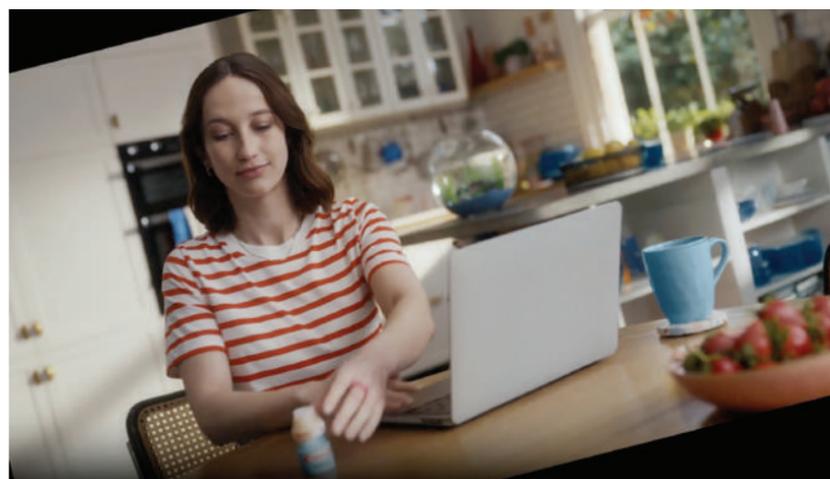
Sicuramente l'IA potrà accelerare alcuni processi, ma non può sostituire la creatività umana. Per ora è più uno strumento che una rivoluzione. Il futuro è affascinante e ricco di potenzialità, ma è fondamentale approcciare le nuove tecnologie con una certa cautela. In

PicNic, crediamo che la tecnologia debba servire la creatività e non il contrario.

Quali sono le vostre aspettative per il futuro di PicNic?

Continueremo a lavorare sodo sui progetti esistenti e ad attrarre nuovi clienti che apprezzano il nostro approccio e ci cercano per questo. Non ambiamo a una crescita esponenziale; piuttosto, ci concentriamo su un servizio di alta qualità e su relazioni durature con i nostri clienti.

LE IMMAGINI DEI PROGETTI DI ACQUARIO DI GENOVA, YAKULT BALANCE E IMMOBILIARE.IT

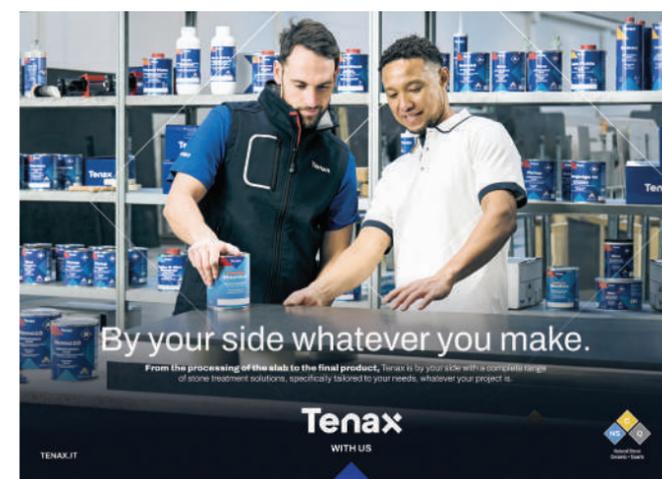


TENAX: UN'AZIENDA "WITH US" CHE GUARDA AL FUTURO

Graziana Giannone, Group Marketing Manager, racconta 60 anni di storia e il nuovo corso che ha portato alla ridefinizione del posizionamento, messo a terra con nuovi logo e payoff firmati dall'agenzia Coo'ee, guidata dal CEO Mauro Miglioranzi

di Valeria Zonca

Come e quando è nata l'azienda? In quale settore opera e qual è la mission?
Graziana Giannone: Tenax nasce nel 1956 a Verona dall'intuizione della famiglia Bombana di servire il mercato locale di mastici per la lavorazione della pietra naturale. Dalla produzione in un garage, oggi Tenax è un brand presente in oltre 100 Paesi e riconosciuto in tutto il mondo per l'eccellenza nella produzione di soluzioni chimiche e utensili per il mondo delle superfici in pietra naturale, ceramica e agglomerato. L'obiettivo di Tenax è quello di generare valore lungo l'intera filiera della trasformazione dei materiali, dalla cava al prodotto finito, dall'industria all'installazione del top cucina. Una filiera che crea e salvaguarda la bellezza delle superfici, nella quale Tenax, tramite ricerca e tecnologia, interviene con soluzioni avanzate dedicate ai progetti di professionisti e aziende in tutto il mondo. La ricerca dell'eccellenza e le persone sono il motore per generare valore e sviluppo, per questo l'azienda è da sempre vicina ai clienti, aperta alle sinergie, accogliente per i talenti e proiettata all'innovazione.



L'azienda ha 60 anni e il mercato si è sicuramente evoluto: come si riesce a "stare al passo con i tempi che cambiano?"

G.G.: Ascoltando il mercato e rispondendo velocemente ai suoi bisogni. La sfida è ancora più ardua quando si ha a che fare con un mercato globale, che presenta internamente forti differenziazioni. La strategia Tenax per vincerla è sempre stata la vicinanza al cliente e all'intero settore. Esserci sempre e ovunque. Ascoltare da vicino il mercato e anticiparne i cambiamenti. Per rendere possibile tutto questo Tenax è strutturata con una assistenza tecnica sempre disponibile, tramite 6 filiali in 4 continenti, e attraverso lo sviluppo di 4 linee di business altamente specializzate. Investimenti in ricerca e una grande esperienza hanno sempre consentito e consentono a Tenax di interpretare velocemente i cambiamenti e dare una



GRAZIANA GIANNONE

risposta con soluzioni ad alto valore tecnologico.

Dopo 6 decenni, lo scorso anno avete avviato lo sviluppo di una nuova identità visiva: perché questo cambio di passo?

G.G.: Era arrivato il momento giusto per ridisegnare una realtà che stava fortemente cambiando. Tenax è da sempre una realtà in evoluzione e, in 6 decenni di storia, ha cavalcato le sfide e i cambiamenti derivanti dai mercati, dal settore e, più in generale, dallo sviluppo tecnologico. Negli ultimi anni, insieme a una crescita costante, l'assetto



interno è mutato grazie all'ingresso di nuovi talenti e di nuove realtà industriali. Nel 2023 la visione futura era chiara: diventare un gruppo in grado di dare risposte alle esigenze dell'intera filiera, portando le superfici a un altro livello. Con una direzione tracciata, il momento era giusto per dare una forma a questa nuova identità, per disegnare in modo autentico chi è Tenax oggi e chi sarà domani: la sua vision, la sua mission, i suoi valori e la sua immagine. Il progetto è stato sfidante perché si è trattato di ridisegnare un logo che, nella sua nicchia di mercato, ha una reputazione da leader a livello globale. Con soddisfazione posso dirvi che a oggi i feedback ricevuti dal mercato e dal settore sono molto positivi.

Coo'ee è stata scelta per realizzare il nuovo progetto corporate. Come avete affrontato il brief assegnatovi dall'azienda trasferendovi il vostro metodo?

Mauro Miglioranzi: Il progetto Tenax è stato stimolante e interessante sotto ogni punto di vista non solo perché ci ha permesso di entrare in contatto con una realtà estremamente affermata nel proprio settore di appartenenza, ma anche perché abbiamo avuto l'occasione di misurarci con un lavoro di rebranding globale che ha avuto - e sta ancora avendo - grande risonanza. Il brief che abbiamo ricevuto è uno di quelli che ogni agenzia vorrebbe sempre ricevere: puntuale, preciso ed esaustivo. Il percorso che abbiamo iniziato insieme è nato dalla necessità dell'azienda di rinnovare la propria brand identity e riposizionarsi sul mercato. Il risultato è stato una vera e propria rivoluzione, soprattutto in termini di sintesi, il che rispecchia totalmente la filosofia del "togliere, togliere, togliere." che si è sposata perfettamente con questo progetto. L'immagine coordinata di Tenax ha trovato un'architettura

completamente rivista, dal logotipo al payoff di posizionamento, un risultato coerente con la leadership che esercita il brand nel proprio segmento di mercato.

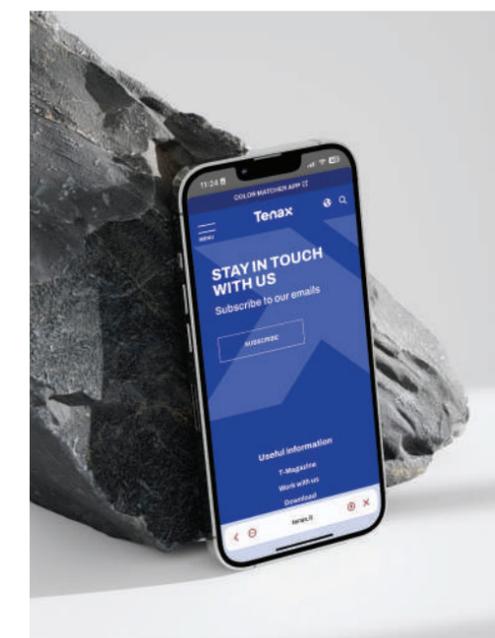
Quali sono gli elementi più significativi di questo restyling?

M.M.: Sicuramente le scelte di design sono ciò che contraddistingue il rebranding di Tenax. Abbiamo rivoluzionato l'identità del brand attraverso la progettazione di un nuovo marchio, logotipo e design system all'insegna dell'essenzialità di forme e colori, mantenendo solida e coordinata anche l'architettura di marca e delle due divisioni aziendali: Industrial e Fabricator. Ma non solo. Per definire il nuovo posizionamento di Tenax siamo partiti dai capisaldi dell'azienda: la dedizione e la passione nell'essere

sempre al fianco dei loro clienti. Da qui è risultato naturale giungere a quella che a tutti gli effetti è una dichiarazione di fiducia e di competenza che sottolinea il valore della partnership con i clienti. "With us" è un posizionamento aperto, sincero e declinabile su tante azioni che l'azienda mette in pratica tutti i giorni verso i clienti e verso i collaboratori: evolvere, innovare, migliorare.

Su quali mezzi viene declinata la nuova identità? Sono previsti step ulteriori con Tenax nel 2024?

M.M.: La nuova identità è stata declinata su tutti i mezzi e canali di comunicazione aziendali, fisici e digitali. Ma questo è un progetto che ci ha permesso di andare in profondità non solo per quanto riguarda prettamente il design, ma abbiamo avuto modo anche di intervenire sui materiali corporate e sul packaging di entrambe le divisioni, dando un'identità precisa e coerente alle linee di prodotto. Oltre a questo, nel 2024 stiamo portando avanti diverse lavorazioni con l'azienda, soprattutto a livello di advertising, occupandoci dei concept creativi di campagna sia lato awareness sia lato prodotto. Insomma, un futuro tutto da scrivere che promette molto bene, e non potremmo essere più orgogliosi.



CHILD: A PENSARE IN GRANDE SI COMINCIA DA PICCOLI

Intervista ai Fondatori dell'agenzia Giovanni Chiarelli e Alessandro Egro

di Andrea Crocioni

Avete mai sentito la storia di un'agenzia italiana che praticamente appena nata ha vinto un'importante gara internazionale, aprendo subito una sede all'estero? Ma cosa ancora più curiosa: vi hanno mai parlato di una squadra di pubblicitari che ha scelto di collocare il proprio ufficio all'interno di un asilo? Se quello che scrivo vi suona come qualcosa di nuovo, non avete ancora avuto a che fare con **CHILD The Agency**, l'agenzia fondata poco meno di due anni fa da **Giovanni Chiarelli** e **Alessandro Egro**, due creativi che sono convinti che a pensare in grande si comincia da piccoli.

Iniziamo dal nome: qual è la ragione di questa scelta, ma soprattutto come siete finiti al piano superiore di un asilo?

Giovanni Chiarelli e Alessandro Egro: Con "child" volevamo rappresentare la curiosità e la visione orientata alla scoperta tipica del bambino. Già nel nome abbiamo messo la nostra unique selling proposition. Raccontiamo l'entusiasmo, la voglia di stupirsi sempre, il nostro non avere sovrastrutture. Il bambino non ha passato, per lui è sempre tutto nuovo. Un concetto che è ben sintetizzato dal nostro payoff "Born everyday" che sottolinea il nostro impegno a reinventarci costantemente. Abbiamo pensato che non ci fosse luogo migliore di un asilo per riflettere questo spirito. Essere "child" significa lasciare andare quello che hai per dare spazio al nuovo... Il vociare dei bambini, la loro energia, ci ispira quotidianamente mentre lavoriamo ai nostri progetti.

Come è nata la vostra collaborazione?

G.C.: Ci siamo conosciuti una ventina d'anni fa in D'Adda Lorenzini Vigorelli BBDO. Abbiamo un percorso professionale complementare. Io copy, lui art. Io ho fatto un percorso come direttore creativo all'interno di grandi agenzie, con esperienze anche nella produzione video che mi ha consentito di sperimentarmi in progetti di branded content.



GIOVANNI CHIARELLI E ALESSANDRO EGRO

A.E.: Io, invece, ho scelto un percorso imprenditoriale. Cercavo qualcosa di diverso dalla grande agenzia, che mi somigliasse di più. Così a 22 anni ho deciso di fondare Tribe Communication, con cui ho portato sul mercato la mia esperienza nel mondo digitale.

Oggi l'agenzia conta su un team di dodici persone...

A.E.: Sì, persone con cui c'è una forte condivisione valoriale e come noi orientate a espandere l'elastico delle proprie capacità e a spingersi in nuovi territori. Questo implica anche il coinvolgimento di professionisti esterni che possono portare competenze e qualità

per i nostri clienti sui singoli progetti.

All'aspetto più naïf del vostro approccio, si integra una forte impronta strategica.

A.E.: La nostra parte naïve deve naturalmente calarsi sulle esigenze di business dei nostri clienti!

G.C.: Non è un caso che nella nostra organizzazione ricopra un ruolo centrale **Andrea Betti**, il nostro Chief Strategy Officer. Il planner è una figura determinante in agenzia. È il sociologo che lavora sulle ricerche di mercato, sulle persone ed esplora le tendenze. Il suo ruolo è quello di dare solidità

al pensiero creativo. La creatività, del resto, è una naturale conseguenza di un pensiero che ha la sua forza nell'andare a radicarsi in quelli che sono il DNA e il purpose della marca. Non a caso i progetti che ci hanno permesso di partire alla grande in questo primo anno e mezzo sono operazioni di rebranding, che hanno previsto un lavoro sulle fondamenta della marca.

Fra gli incarichi che hanno fatto da spartiacque che ruolo ha avuto Emmentaler?

A.E. e G.C.: Un ruolo importantissimo. Come Davide contro Golia abbiamo vinto la gara internazionale del marchio, avendo la meglio su agenzie che avevano rapporti consolidati nei diversi Paesi. Certo abbiamo avuto una valida idea creativa, ma riteniamo di aver avuto la meglio proprio per il rigore strategico che ha convinto l'headquarter svizzero. Questo crediamo che rappresenti proprio il nostro tratto distintivo.



UN FRAME DELLA CAMPAGNA DI EMMENTALER

Vi va di raccontarci di un progetto emblematico del vostro percorso di "ricerca del nuovo"?

G.C.: Sempre per Emmentaler per il lancio del canale TikTok, abbiamo dato vita al progetto "Un Mese da Casaro" che ha previsto una call to action per selezionare un creator da inserire per un mese in una famiglia di casari, così da raccontare la propria esperienza in modo autentico. Un progetto dalla grande complessità organizzativa che rappresenta davvero un *unicum*.

A.E.: Questo tipo di progetti dimostra il nostro impegno per l'autenticità e la creazione di contenuti che rispecchino la realtà del brand e del prodotto in maniera genuina.

Questa visione vi ha consentito di avere già un ampio portfolio clienti, oltre a Emmentaler voglio citare un brand storico come Ginori 1735, Pedon, Formaggi Svizzeri...

G.C. e A.E.: I nostri clienti apprezzano molto questa freschezza e l'approccio genuino. Ci vedono non solo come consulenti, ma come partner creativi che possono aiutarli a navigare in un mercato sempre più complesso. Il denominatore

comunque è la profonda condivisione umana che abbiamo con loro che ci consente di creare un rapporto di fiducia che va al di là della singola campagna e fa sì che le aziende ci coinvolgano prima ancora che sulla comunicazione sulle tematiche di business.

Avete aperto anche una sede all'estero, a Zurigo, in Svizzera. Una cosa non banale per una piccola agenzia.

G.C. e A.E.: Sospinti dall'abbrivio che ci ha dato la vittoria della gara internazionale di Emmentaler abbiamo iniziato ad affacciarsi al mercato elvetico, nella convinzione di poter trovare degli sbocchi. E così è stato. Abbiamo iniziato a lavorare con realtà importanti come Avia, compagnia petrolifera 100% svizzera, e Schenker Storen, marca leader nel mondo delle coperture da living outside. Vediamo ottime prospettive.

Come vi immaginate il futuro di CHILD? Cosa farete da grandi?

G.C. e A.E.: CHILD punta a un'internazionalizzazione che vada oltre i semplici confini geografici per abbracciare nuove competenze e approcci. Vogliamo entrare più profondamente nel mondo del branded content in maniera innovativa e spingerci in direzioni che nessuno ha ancora esplorato. In questo ci aiuta il fatto che già ci occupiamo della parte produttiva per i nostri progetti. Nonostante la giovane età dell'agenzia, la nostra visione è già matura e ambiziosa. In un settore così dinamico, ci adattiamo continuamente e prevediamo l'uso di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale per ottimizzare i nostri processi e migliorare la qualità del nostro lavoro. Questo senza mai perdere di vista quella che deve essere la nostra priorità: il successo a lungo termine dei brand con cui collaboriamo.



NP DIGITAL: L'ITALIA DIVENTA HUB TECNOLOGICO. NEL PERFORMANCE MARKETING VINCE UN APPROCCIO INTEGRATO

di Andrea Crocioni

NP Digital, realtà leader nell'ambito del performance marketing fondata da Neil Patel e attiva in Italia da circa un anno, ha inaugurato proprio nel nostro Paese un nuovo hub tecnologico dedicato alla regione EMEA. Questo centro è progettato per fornire consulenze specializzate in SEO, ottimizzazione delle performance web e implementazione di soluzioni AI. Offrendo una expertise specializzata e flussi di lavoro ottimizzati, la nuova struttura si posiziona come un essenziale punto di riferimento per le diverse unità di NP Digital EMEA, garantendo analisi dettagliate e risposte su misura alle esigenze di ogni cliente. Ne abbiamo parlato con il Managing Director dell'agenzia nel nostro Paese, **Alberto Rossi**.

Qual è la visione che ha guidato l'apertura del Tech Hub di NP Digital in Italia e come si va a inserire questa iniziativa all'interno della strategia globale dell'agenzia?

L'apertura del Tech Hub è stata una mossa strategica per consolidare la presenza di NP Digital in Europa e creare centri di eccellenza nel continente.

Abbiamo voluto costruire un team unico, connesso e integrato fin dall'inizio, concentrando le risorse, in modo da garantire un servizio di eccellenza nelle diverse aree.

Questo approccio è fondamentale perché miriamo a espanderci, come già stiamo facendo, acquisendo clienti globali e per farlo efficacemente, abbiamo bisogno di un'organizzazione strutturata per operare in modo coeso a livello internazionale.

Qual è la situazione attuale dei team in Europa?

In Europa NP Digital è presente in Italia, Francia, Spagna, Regno Unito, Germania e Olanda. Ogni



ALBERTO ROSSI

country contribuisce con le proprie competenze specifiche, rafforzando così la rete di supporto reciproco tra le varie unità.

L'apertura del Tech Hub è un passo significativo per la crescita di NP Digital a livello continentale. In che modo questo centro

favorirà la cooperazione internazionale e lo scambio di conoscenze tecniche?

Assolutamente un passo importante e l'entusiasmo è tangibile. Il Tech Hub non solo eleva il livello di specializzazione e qualità del servizio che possiamo offrire, ma facilita anche

un approccio omogeneo in tutta Europa. Se l'hub italiano funziona bene, tutto il sistema a livello europeo ne beneficia. Questo è vitale per mantenere l'allineamento e l'efficacia quando gestiamo clienti internazionali.

Come viene gestita la trasmissione delle informazioni e il supporto tra l'hub italiano e le altre unità?

Abbiamo un processo ben strutturato, mutuato dall'esperienza maturata negli Stati Uniti, con piattaforme di project management che gestiscono le richieste e i deliverables. Ciò assicura che tutti i gruppi di lavoro, nonostante la distanza geografica, lavorino in modo sincronizzato ed efficace. Su clienti globali, come dicevo, è essenziale.

Perché è fondamentale offrire un approccio integrato che comprenda SEO, web performance e soluzioni di intelligenza artificiale?

Nel performance marketing, è essenziale che tutte le componenti lavorino insieme nella direzione di un obiettivo comune. Dividere le strategie in silos, come spesso accade, con un team che si occupa di SEO organica, un altro della parte paid, un altro ancora di AI, può portare a inefficienze e perdite in termini di risultati. Noi concepiamo il tutto come un unico data set sul quale costruire i ragionamenti strategici e le attività di implementazione. Un approccio integrato è cruciale per il successo dei nostri clienti.



MARCO IANNI, EARNED MEDIA DIRECTOR E RESPONSABILE DEL TECH HUB

Potrebbe fornirci alcuni esempi di come l'intelligenza artificiale viene utilizzata per migliorare le performance e la personalizzazione delle campagne dei vostri clienti?

Il nostro approccio è molto concreto. Ai nostri clienti proponiamo l'applicazione di strumenti di IA in ambiti molto specifici per risolvere problemi altrettanto specifici, nella convinzione che in un mondo in rapida evoluzione, in cui diventa complesso orientarsi, la strada migliore sia quella della sperimentazione, del cosiddetto "test & learn". Un esempio concreto è rappresentato dalla piattaforma Ubersuggest che utilizza l'intelligenza artificiale per l'analisi e creazione di contenuti basati su keywords. Un secondo fronte è quello dell'ottimizzazione organica: noi abbiamo un algoritmo che simula la visione dei motori di ricerca non più in base alle parole chiave ma a un determinato topic. Stiamo anche esplorando un uso dell'IA per generare immagini che consenta di sviluppare tutta la parte di fine-tuning che a oggi manca. Poi, c'è l'area del forecasting, dove si possono costruire dei modelli basati sull'intelligenza artificiale. Infine, l'IA ci consentirà di realizzare ricerche di mercato

accurate simulando i diversi target dei clienti. In pratica si supera il tradizionale focus group. Quindi grazie a questa tecnologia potremo dare cinque risposte ad altrettanti "problemi" particolarmente rilevanti per il mercato.

Avete iniziato programmi di formazione per aiutare i clienti a comprendere e sfruttare al meglio le potenzialità dell'IA?

Sì, abbiamo avviato un road show di training sull'IA che ha visto coinvolte già una ventina di aziende. Inoltre, offriamo un servizio di advisory. È essenziale guidare le imprese attraverso i vari aspetti tecnici e su questioni delicate come quelle legate privacy in relazione all'intelligenza artificiale, aiutandole a fare i primi passi in modo sicuro e informato. C'è ancora scarsa consapevolezza e una certa diffidenza.

Infine, quali sono i piani di crescita per il team di NP Digital?

Quali competenze state cercando di rafforzare? La nostra squadra sta crescendo organicamente, soprattutto in Europa. Ci stiamo concentrando su profili legati ai dati e all'AI, cercando persone che non solo conoscano gli strumenti disponibili, ma soprattutto che sappiano anche come integrarli efficacemente nei progetti dei nostri clienti.

TRADEMARK

“APPLEPAIRING”: LA MELA DIVENTA UN INGREDIENTE IN CUCINA CON VIP VAL VENOSTA E COO'EE

di Valeria Zonca

Un vecchio detto popolare, sostenuto oggi anche da basi scientifiche, cita che “una mela al giorno toglie il medico di turno”. Oggi, però, non basta più il passaparola da nonno a nipote. **VIP Val Venosta** ha costruito su questo prodotto un progetto di valorizzazione e descrizione sensoriale, partito tre anni fa con il lancio dell'e-commerce La Saporeria e recentemente arricchito di un nuovo capitolo, in collaborazione con la dottoressa Chiara Manzi: **Applepairing**. Ce ne parlano **Benjamin Laimer**, Marketing Manager di VIP Val Venosta, e **Mauro Miglioranza**, Founder & CEO di Coo'ee, l'agenzia creativa partner.



BENJAMIN LAIMER, MARKETING MANAGER DI VIP, E MAURO MIGLIORANZI, FOUNDER & CEO DI COO'EE

Benjamin Laimer: Il nuovo progetto si inserisce nel percorso sensoriale intrapreso da VIP Val Venosta, andando sempre più a fondo nel mondo della mela e mostrando come questo frutto faccia esplodere le proprietà nutrizionali benefiche degli ingredienti a cui si abbinano. In questo senso il foodpairing di VIP si inserisce nel solco tracciato dai precedenti step e ne è la naturale prosecuzione. Se La Saporeria, infatti, segnava un primo cambio di passo, offrendo uno strumento per una nuova e più appropriata percezione della mela, **Applepairing** segna una nuova evoluzione, concentrandosi sugli straordinari abbinamenti tra le proprietà delle mele Val Venosta e i cibi più amati. Grazie al lavoro costante di ricerca e sviluppo di Mela Val Venosta nasce il progetto di collaborazione con **Cucina Evolution Academy**, la prima accademia in Europa

di Medicina Culinaria, per realizzare ricette e abbinamenti (foodpairing) al fine di ottenere i migliori benefici dalle varietà di mele, nel momento perfetto della giornata e dell'anno per vivere al meglio l'esperienza culinaria e lasciarsi guidare dalla scienza nelle scelte di tutti i giorni, garantendosi una vita in forma e in salute, a lungo.

Su quali elementi punta Applepairing e a che target si rivolge?

B.L.: Applepairing si rivolge a tutti i consumatori di Mele Val Venosta, ma non solo: anche a tutti coloro che ricercano in una cucina genuina ed equilibrata la definizione di un certo stile di vita, sano e sostenibile. È un progetto che ha come obiettivo quello di far risaltare tutte le proprietà benefiche di questo frutto meraviglioso che è la mela: in collaborazione con la dottoressa specializzata in nutrizione antiaging e medicina culinaria



Chiara Manzi, sono state create sei ricette ad hoc a base di mele Val Venosta che mostrano, da un lato, come l'abbinamento tra la mela e un altro ingrediente sia in grado di fare esplodere una data proprietà nutrizionale benefica e, dall'altro, come la mela permetta di sostituire altri ingredienti meno salutari senza penalizzare in alcun modo il gusto. Alla fine con l'applepairing diamo vita a un'esperienza di gusto completamente nuova. La classica mela, conosciuta dal consumatore, assume così un sapore sorprendentemente diverso dal solito.

La presenza di una nutrizionista che valore aggiunto dà?

B.L.: Dà un valore aggiunto importante perché porta un fondamento scientifico e dimostrabile a questo tipo di abbinamenti, in particolare grazie alla Medicina Culinaria: la nuova disciplina medico scientifica che coniuga la conoscenza sul determinismo delle malattie, i processi di metabolizzazione dei cibi e l'arte culinaria. Con la finalità di prevenire le malattie, di supportare le terapie e di promuovere il benessere delle persone, si avvale delle competenze di medici, nutrizionisti e cuochi specializzati. La Medicina Culinaria si propone a servizio della popolazione in modo semplice e applicabile da tutti all'interno della propria cucina, grazie a semplici ricette di piatti golosi e sani, utili a tenere alla larga patologie come tumori, diabete, malattie cardiovascolari... questa è la via per nutrire il corpo e promuovere la salute a ogni morso. La dottoressa Chiara Manzi poi non ha bisogno di

presentazioni, perché è laureata in Nutrizione Umana e Dietetica e ha approfondito la Nutrizione Antiaging alla Tufts University di Boston. Ambasciatrice EFSA nel 2022 e 2023, insegna Medicina Culinaria all'Università di Ferrara e Divulgazione Scientifica all'Università di Milano Bicocca. Su Rai2 conduce ogni martedì la rubrica *Benessere in Cucina* della trasmissione *Medicina 33*. Nel 2018 è stata premiata con l'Oscar per la Salute nel campo dell'alimentazione.

Come è cambiato negli anni lo storytelling di un prodotto come la mela?

B.L.: Lo storytelling di un prodotto come la mela ha subito diversi cambiamenti nel corso degli anni, soprattutto con l'avvento dei nuovi media e delle strategie

di marketing sempre più sofisticate. Tra le più significative che ci hanno riguardato direttamente c'è sicuramente il legame emotivo che si crea con il consumatore trasmettendo un'idea di autenticità legata alle storie dei coltivatori delle mele, cosa che abbiamo fatto con il progetto “Biography”, dando voce direttamente ai produttori delle mele che poi ogni giorno i nostri consumatori gustano sulle proprie tavole.

Ma non solo: con la crescente consapevolezza dei consumatori riguardo all'origine e alla qualità degli alimenti, lo storytelling deve necessariamente includere elementi di tracciabilità e trasparenza. In Mela Val Venosta, infatti, cerchiamo sempre di raccontare la storia del viaggio della mela dal campo alla tavola, evidenziando le pratiche di coltivazione, la lavorazione e la distribuzione: l'abbiamo chiamata “Il cammino delle mele” e serve a fidelizzare ancora di più il legame con i nostri consumatori.

In che direzione si è evoluta VIP negli anni e dove vuole arrivare?

B.L.: Ormai è qualche anno che stiamo intraprendendo un percorso di comunicazione che va in una direzione precisa: siamo partiti nel 2020

con il nuovo posizionamento del brand “Il Paradiso delle Mele”, per raccontare i pilastri che guidano la nostra produzione e che diventano quindi gli argomenti che veicoliamo: il microclima della Val Venosta, la tipicità di coltivare in una regione alpina, la passione dei produttori e l'agricoltura naturale. Successivamente abbiamo dato un'altra scossa al mondo delle mele grazie all'apertura, nel 2021, de La Saporeria, il primo e-commerce dedicato al mondo delle mele, ma soprattutto il progetto di valorizzazione e descrizione sensoriale della mela Val Venosta, che può essere considerato il punto di partenza del viaggio che ci ha portati qui.

Come si sviluppa “Applepairing” e come evolverà?

Mauro Miglioranzì: Il progetto “Applepairing”, di cui abbiamo curato strategia e direzione creativa, è partito il 23 febbraio a Bologna, nella cornice del ristorante Libra Antiaging Italian Food: lì si è tenuta la presentazione ufficiale. Da lì in poi abbiamo ideato e prodotto, con VIP e Chiara Manzi, una pianificazione che prevede la pubblicazione sui canali social di Mela Val Venosta di video, ricette e contenuti relativi al pairing tra le mele e i nostri cibi preferiti. Grazie all'incontro della scienza della nutrizione e dell'arte culinaria, nutrire la propria longevità non è mai stato così delizioso e coinvolgente. Applepairing è pensato per far scoprire ai consumatori piatti sani e golosi, ma anche come le mele possono potenziare i benefici degli ingredienti che le accompagnano.

Quali sono le chiavi per mantenere un equilibrio tra una buona creatività e strategia?

M.M.: Oggi sono i dati e gli insight a guidare l'idea creativa: la nostra anima creativa è nella condizione in cui si trova giocoforza a dover crescere insieme a quella strategica. I numeri ci dicono tanto, se non tutto, delle marche, ci mettono nella condizione di avere un'ossatura e di dover lavorare in un'ottica di costruzione e non di invenzione. Ce ne accorgiamo anche durante i brief, quando veniamo in contatto con progetti che hanno una base di analisi e studio, che hanno degli obiettivi realistici e soprattutto sostenibili, sia dal punto di vista economico sia da quello ambientale in alcuni casi. Oggi ci sono dei valori che prescindono dai dati e che permettono di prendere delle posizioni chiare. Noi osserviamo, ascoltiamo e assorbiamo: l'obiettivo è sempre quello di vivere dentro al contesto in cui lavoriamo e cercare di far combaciare gli obiettivi. Così andiamo dritti al punto e ci andiamo insieme, ed è esattamente ciò che succede da più di 10 anni con VIP Val Venosta.

Forse erroneamente si pensa che una mela sia solo un acquisto routinario da mettere nel carrello della spesa. Coo'ee è riuscita, oltre alla comunicazione classica, a creare una experience sul gusto: questo fa la differenza?

M.M.: Assolutamente sì! Con VIP Val Venosta abbiamo colto un'opportunità importante nel differenziarci sul mercato attraverso l'esperienza sensoriale del gusto. Molti consumatori potrebbero considerare una mela come un acquisto ordinario, ma trasformarla in un'esperienza gustativa unica può cambiare radicalmente questa prospettiva. Creare un'esperienza sensoriale coinvolgente attorno al gusto della mela può portare diversi

vantaggi: primo su tutti la differenziazione sui competitor, perché in un mercato saturo di prodotti simili, offrire un'esperienza gustativa unica può aiutare VIP a distinguersi dalla concorrenza e ad attirare l'attenzione dei consumatori. Poi c'è la fidelizzazione dei clienti: le persone tendono a ricordare e a tornare a comprare prodotti che offrono esperienze positive e memorabili. VIP crea un legame emotivo attraverso il gusto delle sue mele, per questo i clienti sono fedeli alla marca.

Quali sono le difficoltà nel dover creare sempre nuovi contenuti?

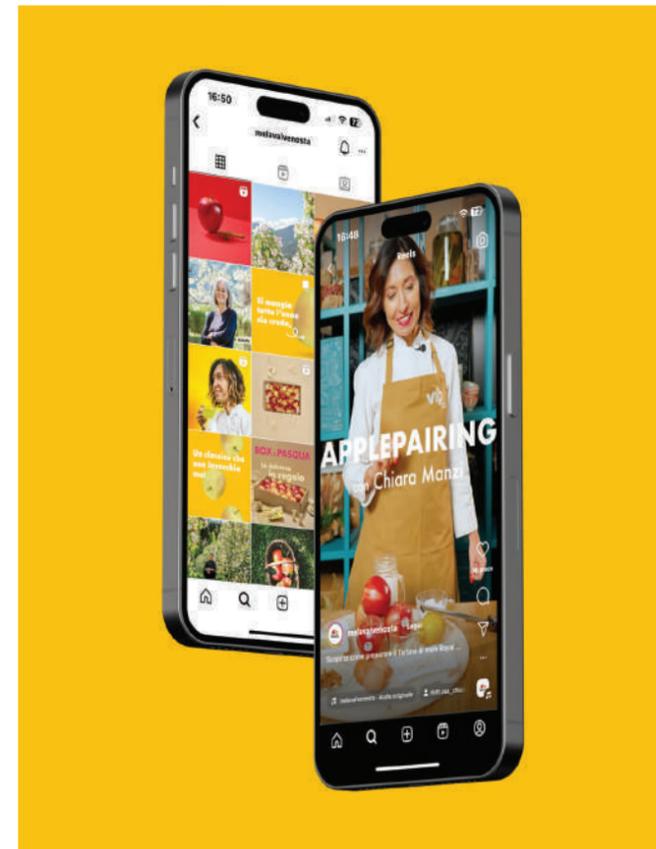
M.M.: Creare costantemente nuovi contenuti presenta una serie di sfide che le agenzie devono affrontare per tenere

vivo l'interesse del loro pubblico. Una delle principali difficoltà è mantenere la freschezza e l'originalità nei propri contenuti nel lungo periodo. Questo richiede un impegno costante nel trovare nuove idee e approcci che possano catturare l'attenzione degli spettatori. Anche la ricerca è un elemento fondamentale nella creazione di contenuti informativi e aggiornati. Trovare fonti di ispirazione affidabili e informazioni accurate può richiedere molto tempo, ma questa continua ricerca è essenziale per mantenere la qualità dei contenuti e soddisfare le aspettative del pubblico. La forte competizione per l'attenzione del pubblico rappresenta un'altra sfida significativa. In molti settori, le agenzie e i brand devono confrontarsi con una concorrenza agguerrita e devono essere in grado di distinguersi per mantenere un vantaggio competitivo. Infine, dobbiamo affrontare sfide legate alla qualità e alla creatività. Mantenere alti standard di qualità può diventare sempre più impegnativo man mano che si creano più messaggi e può essere difficile essere costantemente creativi e innovativi, specialmente quando si è sotto pressione per produrre contenuti in tempi stretti. Affrontare queste sfide richiede una combinazione di pianificazione, strategia, ricerca e passione: ingredienti che ogni giorno fanno parte del nostro lavoro con i clienti da più di 30 anni.

Seguite la comunicazione di VIP da oltre 10 anni: che tipo di energie si liberano per creare una partnership duratura?

M.M.: La nostra partnership con VIP Val Venosta, da oltre 10 anni, è stata un viaggio emozionante, caratterizzato da una sinergia unica e dalla condivisione di visioni. Al centro di questa collaborazione ci sono diversi fattori che alimentano la nostra relazione duratura. In primo luogo, c'è la passione condivisa per l'eccellenza. Entrambi crediamo fermamente nella qualità e nell'autenticità dei prodotti che offriamo al pubblico. Questa passione ci spinge a superare costantemente i nostri limiti, a cercare nuove idee e a innovare in modo continuo. Nel corso degli anni, abbiamo costruito una relazione basata sulla

fiducia reciproca e sulla trasparenza. Sappiamo di poterci affidare l'uno all'altro nei momenti di sfida e di celebrare insieme i successi. Lavoriamo fianco a fianco, come un team coeso, scambiando idee, feedback e risorse per raggiungere obiettivi comuni. Questo spirito di collaborazione ci ha permesso di affrontare con successo molteplici sfide e di cogliere opportunità uniche di crescita. Insomma, la nostra partnership con VIP Val Venosta è alimentata da un mix unico di passione, fiducia, collaborazione e ispirazione. Queste energie convergono per creare una partnership duratura che continua a crescere e a prosperare nel tempo.



DALLA “INFLUENCER” ALLA CREATOR ECONOMY

a cura della redazione

Anche nel 2023 il mercato degli investimenti pubblicitari nell’Influencer Marketing ha registrato un importante balzo, raggiungendo i 323 milioni di euro. Con un incremento del 10%, il comparto ha superato significativamente il tasso di crescita complessiva del mercato pubblicitario. Uno sguardo all’evoluzione del settore, ai suoi protagonisti e al quadro normativo



INFLUENCER MARKETING: HASHTAG CAMBIAMENTO

Il report “Scenario ed evoluzione dei post sponsored 2023” dell’Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM), realizzato in collaborazione con Talkwalker, esamina l’evoluzione delle collaborazioni tra influencer e brand sulle diverse piattaforme

di Andrea Crocioni

L Influencer Marketing è diventato una componente essenziale nelle strategie di branding e comunicazione delle aziende, con una crescente importanza nel panorama mediatico italiano. Il recente report di **ONIM** - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing “Scenario ed evoluzione dei post sponsored 2023”, realizzato in collaborazione con **Talkwalker**, offre una panoramica dettagliata sull’evoluzione e sullo scenario attuale dei post sponsorizzati sui principali social media: Instagram, TikTok e YouTube. Lo studio ci rivela quanti sono e come evolvono le collaborazioni e i post nati dalle partnership tra influencer e brand. Si tratta di un insight particolarmente rivelante perché in grado di fornirci un’istantanea sulle modalità di utilizzo e di attivazione delle campagne di Influencer Marketing in Italia. Per “valutare” le attivazioni di Influencer Marketing in Italia, è stata sfruttata la suite di Talkwalker, strumento dedicato all’analisi delle conversazioni online e delle social performance di profili di brand o di influencer. Tale analisi è stata realizzata mediante una mappatura delle keyword di interesse, inerenti agli hashtag da utilizzare nelle collaborazioni tra brand e influencer (come da Digital Chart dello IAP). Gli hashtag analizzati hanno incluso termini come #ad, #adv, #advertising, #sponsored, e simili, essenziali per identificare i post sponsorizzati. Infine, i dati raccolti sono stati “purificati” attraverso processi di isolamento e disambiguazione per garantire l’accuratezza dell’analisi, eliminando potenziali ambiguità e focalizzando l’attenzione sui contenuti più rilevanti.

GLI INSIGHT

Il report rivela un alto volume di collaborazioni tra influencer e brand, che si mantiene elevato durante tutto l’anno, suggerendo una normalizzazione delle attivazioni di IM. Nonostante un lieve calo del 3,71% nelle attivazioni rispetto al 2022, si osserva una notevole crescita nelle performance

dei contenuti prodotti, che hanno registrato un aumento del 3,5%. Questo incremento sottolinea la crescente efficacia e rilevanza dei contenuti realizzati dagli influencer, che stanno diventando sempre più centrali nelle strategie di comunicazione delle marche.

A OGNI CANALE LA SUA “STORIA”

Instagram si conferma come il canale dominante per le attivazioni di Influencer Marketing, registrando un volume di collaborazioni ancora elevatissimo nonostante una leggera diminuzione rispetto al 2022. Nonostante questo calo nelle attivazioni, le performance sono notevolmente migliorate, evidenziando l’impatto crescente della piattaforma. L’analisi dei topic trattati, dei contenuti prodotti e dei post di maggior successo rivela una tendenza più marcata verso un approccio influencer-oriented,

con una prevalenza di contenuti che tendono a essere meno creativi e più focalizzati su messaggi commerciali o promozionali. Questa inclinazione si riflette anche nell’uso bilanciato dei formati principali, come immagini, carousel e reel, che sembrano privilegiare meno l’intrattenimento, inviando un segnale

chiaro sulla direzione prevalente del marketing su questa piattaforma.

Lo studio di ONIM segnala dinamiche interessanti relative agli altri canali social. Seppur in termini di attivazioni resti ancora molto lontano da Instagram, TikTok ha mostrato una crescita impressionante del 101% sia in termini di attivazioni sia di performance, consolidandosi come una piattaforma prediletta dai creator per la sua natura altamente interattiva e orientata ai contenuti originali.

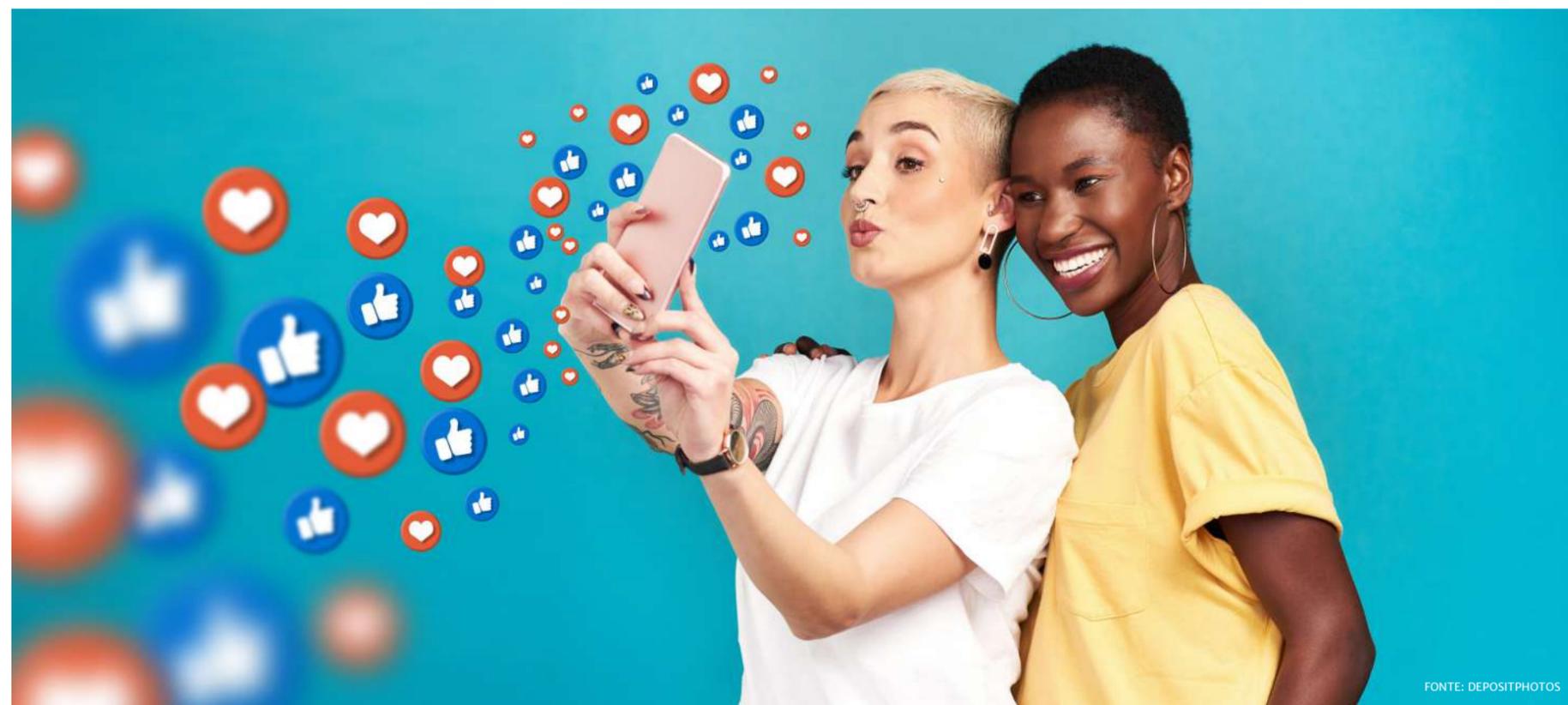
Al contrario, YouTube, nonostante un incremento del 35% nelle attivazioni, sempre secondo il report ha subito un calo dei risultati del 53%, indicando che il potenziale del canale è elevato, ma potrebbe non essere pienamente sfruttato. Non si tratta dunque di una bocciatura del canale, ma una spia accesa sulla necessità di un approccio diverso. Analizzando i contenuti collabs, emerge una crescente rilevanza del formato Shorts, spesso utilizzato per sfruttare i video pubblicati su IG e TikTok, ma nonostante questo sono ancora i video “classici” i preferiti per i progetti branded. Tratto distintivo del canale, una integrazione fra brand e prodotto meno forzata, in continuità con lo storytelling del prodotto editoriale.

NON CI SONO PIÙ GLI INFLUENCER DI UNA VOLTA

Il report evidenzia anche un cambiamento nel ruolo

degli influencer, che non sono più visti solo come mediatori passivi di messaggi brandizzati. Invece, stanno emergendo come veri e propri partner creativi nella produzione di contenuti branded. Questo shift riflette una maggiore integrazione degli influencer nelle strategie di marketing complessive, dove la loro autenticità e la capacità di connessione con il pubblico sono valorizzate non solo per la promozione, ma per la creazione di valore aggiunto sostanziale. L’Influencer Marketing in Italia si sta evolvendo in un contesto dinamico, dove i confini tra i media si stanno sfumando. All’orizzonte anche la nuova regolamentazione su cui sta lavorando il Tavolo

tecnico, partendo dalle linee guida emanate all’inizio di quest’anno dall’AGCOM. Gli influencer stanno acquisendo un ruolo sempre più strategico e multifunzionale, spostandosi da semplici endorser a creatori di contenuti significativi e influenti. Questo scenario suggerisce che le aziende dovranno continuare ad adattarsi e innovare per sfruttare al meglio le opportunità offerte dall’Influencer Marketing in un mercato in rapida evoluzione. Proprio su questa prospettiva abbiamo acceso i riflettori nel corso del nostro evento “**IMX - About Influencer Marketing**”, su cui troverete nelle pagine seguenti un ampio speciale.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IMX 2024, LA CREATOR ECONOMY DOPO L'ETÀ DELL'INNOCENZA



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA ANDREA CROCIONI

Nel 2023 gli investimenti in Influencer Marketing sono saliti a 323 milioni di euro (+10% sul 2022). Secondo i dati UPA, rispetto all'anno precedente, è cresciuta anche la percentuale delle aziende che fa ricorso a questa leva di comunicazione, che sono passate dall'81% al 90%. L'Influencer Marketing si sta affermando sempre più come un settore economico chiave, capace di generare non solo valore per le aziende, ma anche nuove opportunità lavorative e professioni emergenti. Ma non è tutto oro quello che luccica. All'inizio dell'anno, l'AGCOM ha dato il via libera a una stretta sul lavoro dei content creator, che saranno tenuti a rispettare il Testo Unico sui Servizi dei Media Audiovisivi (Tusma), di fatto equiparandoli ai grandi operatori di comunicazione. Insomma, è finita, se mai c'è stata, "l'età dell'innocenza". Il comparto sta vivendo una fase di crescita che sta segnando il passaggio dall'adolescenza all'età adulta, con tutto ciò che ne consegue. Di questo abbiamo

parlato in occasione dell'edizione 2024 di **IMX - About Influencer Marketing**, condotta dal Direttore di **Touchpoint** **Andrea Crocioni**, che si è tenuta a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, lo scorso



L'INTERVENTO "BABY BOOMERZ, ESSERE EVERGREEN OGGI" A CURA DI GIAMPAOLO ROSSI



LA TAVOLA ROTONDA "INFLUENCER: DA UN GRANDE POTERE, GRANDI RESPONSABILITÀ" CON VINCENZO GUGGINO, MATTEO PUGLIANI, ALBERTO VIVALDELLI, LAURA CORBETTA E ANDREA CORNELLI

20 marzo ed è stata trasmessa in prima visione lo scorso 19 aprile su **OltreLaMedia.tv**. L'evento è stato organizzato da **Oltre La Media Group** e da **Touchpoint**, con il patrocinio di **OBE Osservatorio Branded Entertainment**, **ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing** e **UNA - Aziende della Comunicazione Unite**, per esplorare le nuove frontiere della "creator economy". Dopo l'Inspirational Speech a cura dell'Editore di OLMG e Founder di **Fabbrica di Lampadine** **Giampaolo Rossi**, dal titolo "Baby

boomerz, essere evergreen oggi", **IMX** si è aperto con la tavola rotonda "Influencer: da un grande potere, grandi responsabilità". Sul tema si sono confrontati **Andrea Cornelli**, Vicepresidente di **UNA**, **Laura Corbetta**, Presidente

di **OBE**, **Vincenzo Guggino**, Segretario Generale di **IAP**, **Alberto Vivaldelli**, Responsabile Digital di **UPA**, e **Matteo Pogliani**, Founder di **ONIM**. La tavola rotonda è stata un'occasione per comprendere proprio i nuovi orizzonti dell'IM



LA TAVOLA ROTONDA "CREATORS SI DIVENTA" A CURA DI REELATIONS. MODERATA DA ANDREA VISCONTI E CON LA PARTECIPAZIONE DI ANDREA LA GRECA, BEA MAKK, IL VOSTRO CARO DEXTER, MARCO ANDRIANO



“COMUNICARE SENZA TABÙ” - L'INTERVISTA A DEBORAH VILLARBOITO

“GRAPPA REVOLUTION” - L'INTERVISTA A FRANCESCA BARDELLI NONINO

alla luce delle Linee guida pubblicate dall'AGCOM e in vista dei prossimi passi che saranno compiuti dal Tavolo Tecnico.

Nel corso dell'appuntamento si sono alternati speech verticali e interviste per raccontare le tante sfaccettature della creator economy. Sono intervenuti: **Giorgia Lazzari**, TikTok PM di Magneto-TikTok Agency del Gruppo Next14, **Maura La Greca**, Responsabile Comunicazione e Marketing di Antoniano/Zecchino d'Oro, **Andrea Cannizzaro**, Founder & CMO di Shibumi Group, **Rosa Iuliano**, Head of Sales Branded Content & Talent Management di Ciaopeople, **Alessandro Beloli**, Content Creator di Geopop, **Andrea Visconti**, Imprenditore e Content Creator di Reelations, **Jessica Gazzoli** e **Sarah Pelosi**,

rispettivamente Brand Partnerships Director Italy e Operations Director Italy di Cosmic, PR & Communication Manager di DonTouch SA, **Laura Gusmeroli**, Client Director di Show Reel Agency, **Francesca Bardelli Nonino**, Responsabile comunicazione web di Nonino Distillatori. Nel cuore della mattinata si è tenuta una seconda

tavola rotonda a cura di **Reelations**, dedicata ai creators che ha coinvolto: **Andrea La Greca**, **Bea Makk**, **Il vostro caro Dexter** e **Marco Andriano**. In chiusura un'altra tavola rotonda, intitolata “UGC-IGC: la parola alle aziende”, ha raccolto le testimonianze di **Gaia Ferro**, Head of Marketing di Verti, **Valeria Lorenzelli**, Responsabile del



LA TAVOLA ROTONDA “UGC - IGC: LA PAROLA ALLE AZIENDE” CON GAIA FERRO, VALERIA LORENZELLI, ANDREA DE CANDIDO E VALENTINA CEROLINI

Settore Marketing e Comunicazione di prodotto di EuroMilano, **Andrea De Candido**, Head of Marketing di The Space Cinema, e **Valentina Cerolini**, CEO e Co-Fondatrice di Deesup. A tirare le fila, con un discorso conclusivo intitolato “Beyond Influence, Why GenZ follows creators”, **Federico Capeci**, Managing Director, C&S Europe HiPo Markets di Kantar.

«Accendere i riflettori su un settore come l'Influencer Marketing, che sta vivendo il passaggio da un'adolescenza di crescita prorompente all'età della maturità, lo abbiamo ritenuto un dovere, per una testata come la nostra che vuole essere un riferimento per la industry della comunicazione - afferma Crocioni -. Lo abbiamo fatto coinvolgendo le associazioni di categoria per comprendere come il nuovo sistema normativo cambierà lo scenario, ma anche ascoltando le voci dei diversi operatori del settore, dei brand e dei creator stessi. Tanti punti di vista per raccontare una realtà complessa, ricca di opportunità, ma non esente da rischi».



TikTok: il nuovo palcoscenico di Zecchino d'Oro
Giorgia Lazzari, TikTok PM, @Magneto-TikTok AgencyNext14, Maura La Greca, Comunicazione e Marketing, Antoniano/Zecchino d'Oro



Il successo di un fallimento
Andrea Visconti, Imprenditore e content creator @Reelations



Brand Advocacy: come fare Influencer Marketing partendo dai tuoi clienti più affezionati
Laura Gusmeroli, Client Director @Show Reel Agency

Tutti gli Speech dell'evento



Un influencer può modificare il sentiment di un brand? La risposta in una ricerca Shibumi
Andrea Cannizzaro, Founder & CMO @Shibumi Group



Una vita da Creator: il caso Geopop
Rosa Iuliano, Head of Sales Branded Content & Talent Management @Ciaopeople, Alessandro Beloli, Content Creator @Geopop



Creator is King: il valore aggiunto della creator economy su TikTok per i brand
Jessica Gazzoli, Brand Partnerships Director Italy @Cosmic, Sarah Pelosi, Operations Director Italy @Cosmic



Beyond Influence, Why GenZ follows creators
Federico Capeci, Managing Director, C&S Europe HiPo Markets @Kantar

CHATWIN E IMF, INSIEME PER UN APPROCCIO "GLOCAL"

Daniela Campagna, Head of Projects - The Influencer Marketing Factory Europe, ripercorre le tappe di questa alleanza che consente di portare ai propri clienti dei concreti vantaggi nell'ambito dell'Influencer Marketing

di Laura Buraschi

Dallo scorso anno Chatwin collabora con The Influencer Marketing Factory: quali sono gli obiettivi di questa partnership?

Da circa un anno, Chatwin ha avviato una collaborazione con The Influencer Marketing Factory (IMF), un'agenzia americana leader nel settore dell'Influencer Marketing e della Creator Economy per supportarne l'espansione nel mercato europeo. Questa partnership nasce dalla volontà di IMF di ampliare la sua già solida presenza, consolidata negli Stati Uniti e in diverse altre nazioni, verso nuovi mercati. IMF si posiziona come il partner ideale per quelle aziende che aspirano a ottenere risultati concreti attraverso attività di Influencer Marketing. Con sede a New York e una presenza internazionale, l'agenzia dispone di un'ampia esperienza che le ha permesso di realizzare migliaia di campagne di successo, raggiungendo milioni di persone a livello globale con contenuti coinvolgenti sviluppati da talent e creator.

Quali sono i plus dell'offerta di IMF rispetto ad altre società?

Il distintivo approccio "glocal" di IMF, che integra una visione globale con una profonda comprensione delle dinamiche locali, è ciò che la rende unica. Grazie a un team di creative strategist, l'agenzia identifica e sfrutta i trend principali nel settore della creator economy, adattando strategie e formati creativi alle esigenze specifiche di ciascun mercato. Le partnership solide con le principali piattaforme social, quali Meta, Google e TikTok, permettono di rimanere aggiornati sulle ultime innovazioni e di anticipare le nuove



DANIELA CAMPAGNA

tendenze, collaborando anche nello sviluppo di nuove funzionalità prima del loro rilascio sul mercato.

Il fatto che IMF sia una società internazionale in che modo rappresenta un vantaggio per i talent e per i clienti?

L'anima internazionale di IMF rappresenta un vantaggio significativo sia per i talent sia per i brand. Nell'attuale panorama, l'Influencer Marketing è diventato uno strumento fondamentale per supportare le vendite, specialmente nel

contesto del social commerce. Il nostro impegno mira a supportare sia i talent sia i brand nel quantificare l'effetto delle campagne in termini di ritorno sull'investimento. IMF traccia l'intero processo di vendita, offrendo ai clienti un livello di dettaglio e granularità senza precedenti, che include dati non solo su reach ed engagement, ma anche rispetto alle azioni degli utenti lungo tutto il processo d'acquisto, dalla generazione di lead fino alla conversione finale.

Quali tipologie di talent sono rappresentate nel roster di IMF?

Per quanto riguarda i tipi di talent rappresentati nel roster di IMF, l'agenzia spicca per la sua flessibilità e capacità di adattamento alle esigenze specifiche dei clienti. Grazie a un vasto database che mappa talent e influencer di tutto il mondo, IMF è in grado di selezionare i profili più adatti per raggiungere gli obiettivi di comunicazione di ogni brand. L'approccio strategico si basa su un processo di test e learn continuo, che permette di ottimizzare le campagne per garantire risultati concreti.

Il mondo dell'IM negli ultimi mesi è stato nel mirino dei media: ne uscirà più forte oppure dovrà lottare per ritrovare credibilità?

Il settore dell'Influencer Marketing sta vivendo una

fase di trasformazione significativa, anche a seguito di recenti episodi che hanno portato alla definizione di linee guida specifiche e regolamentazioni dettagliate da parte dell'AGCOM, alle quali gli influencer devono attenersi per garantire una comunicazione corretta nei confronti dei consumatori.

A mio avviso, la strategia vincente si basa sulla qualità e sulla credibilità dei

contenuti prodotti e dei talent coinvolti. I key opinion leader, sempre più riconosciuti come figure autentiche e autorevoli, stanno diventando il fulcro di strategie di influencer marketing di valore per tutti gli attori coinvolti.

C'è qualche case history di IMF in particolare di cui ci vuole parlare?

Tra le molte case history di successo degli ultimi mesi, spicca la collaborazione con Beko per il lancio della loro friggitrice ad aria. Attraverso il concept creativo #zerosbatti e la selezione di talent su misura, l'agenzia ha creato una campagna coinvolgente ed educativa che sta ottenendo risultati significativi sui social media, e che si è estesa anche sul territorio con la partecipazione dei talent a Eurocucina. In conclusione, la collaborazione tra Chatwin e The Influencer Marketing Factory rappresenta un'opportunità unica per le aziende europee che desiderano sfruttare appieno il potenziale dell'Influencer Marketing. Grazie alla combinazione di expertise internazionale, creatività innovativa e approccio strategico mirato, IMF si conferma come un partner affidabile e competente per affrontare le sfide del mercato attuale.



NICLA BARTOLI E ALESSANDRO BOGLIARI, CO-FOUNDER DI THE INFLUENCER MARKETING FACTORY

INTERNI, UN "VULCANO IN ERUZIONE" DA 70 ANNI

"*INTERNI Cross Vision*", la mostra-evento che si è tenuta durante il Fuorisalone, è stata l'occasione di festeggiare i 70 anni del magazine di Gruppo Mondadori diretto da 30 anni da Gilda Bojardi. AMDL CIRCLE - Michele De Lucchi insieme a Guido Scarabottolo hanno dato vita all'installazione "Diorama 70", nella quale sette maestose montagne, ciascuna narrante una delle sette decadi di storia di *INTERNI*, culminano in un imponente vulcano in eruzione, simbolo della vitalità e dell'incessante dinamismo della rivista. All'interno di ciascuna delle sette montagne, il racconto delle sette decadi continua attraverso 700 copertine che, unite graficamente, sono state proposte ai visitatori sotto forma di poster, completando così l'intero scenario narrativo.

Foto: Saverio Lombardi Vallauri



STORIE DI PADRI. STORIE DI FIGLI

di Laura Buraschi

Il 15 marzo, pochi giorni prima della Festa del Papà, è uscito in libreria e su tutte le piattaforme online "Storie di padri. Storie di figli", romanzo edito da Paesi Edizioni, scritto da **Andrea Polo**, Direttore Comunicazione di Facile.it.

Un libro fortemente autobiografico che traccia un ritratto di diversi stili di paternità partendo dal nonno di Andrea, Cosimo, diventato padre nel 1910: esattamente un secolo dopo nascerà invece il secondo figlio di Andrea.

È Cosimo quindi ad aprire questa storia di famiglia: nato pastore in Sardegna, ha imparato a leggere e scrivere durante la prigionia e fa di tutto perché i suoi undici figli possano studiare e diventare "migliori di lui". Un'epoca in cui ai genitori non si dava del tu e in cui un padre non si sarebbe mai sognato di prendere in braccio il proprio figlio perché "cosa da donne". Dopo di lui è la volta di Marco, il padre di Andrea, medico, che lo accompagna nella scoperta dei propri interessi e delle proprie passioni, consentendogli, anzi spingendolo, a studiare lontano da casa.

Infine, c'è Andrea, con i suoi figli Marco e Giovanni, che racconta come oggi ai padri sia consentito entrare in certi spazi che prima erano riservati alle donne (persino la chat di WhatsApp delle mamme!), godendosi appieno la paternità. Non mancano nel libro episodi più drammatici, come



purtroppo accade in tutte le famiglie, e altri più leggeri. «Ho incominciato a parlare di genitorialità 14 anni fa su un blog che si chiamava "Padri con figli", dove venivano pubblicate le storie mie e dei miei figli - racconta l'autore -. Poi, ad agosto del 2022, è venuto a mancare mio papà e, rimettendo a posto le sue cose nel suo studio, ho scoperto tante cose di lui, ma anche di mio nonno, che non conoscevo. Quindi

mi sono detto "O queste cose vengono fermate nero su bianco, o, se già sono arrivate con estrema difficoltà a me, sarà ancora più difficile che arrivino ai miei figli"... quindi ho preso la penna e da lì è nato "Storie di padri. Storie di figli"». Il 10% dei diritti d'autore di "Storie di padri. Storie di figli" (160 pagine, disponibile in versione cartacea e ebook) sarà devoluto alla Onlus Ele Morez (elemorezonlus.com).



ANDREA POLO



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@oltrelamediagroup.it

È un evento di



Partner



Si ringrazia



Ufficio Stampa e Media Relation



copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità