

SPECIALE ASSICURAZIONI

TUTTI I PROTAGONISTI DI ICGP 2024

La cronaca dell'evento organizzato da Touchpoint in collaborazione con Insurzine

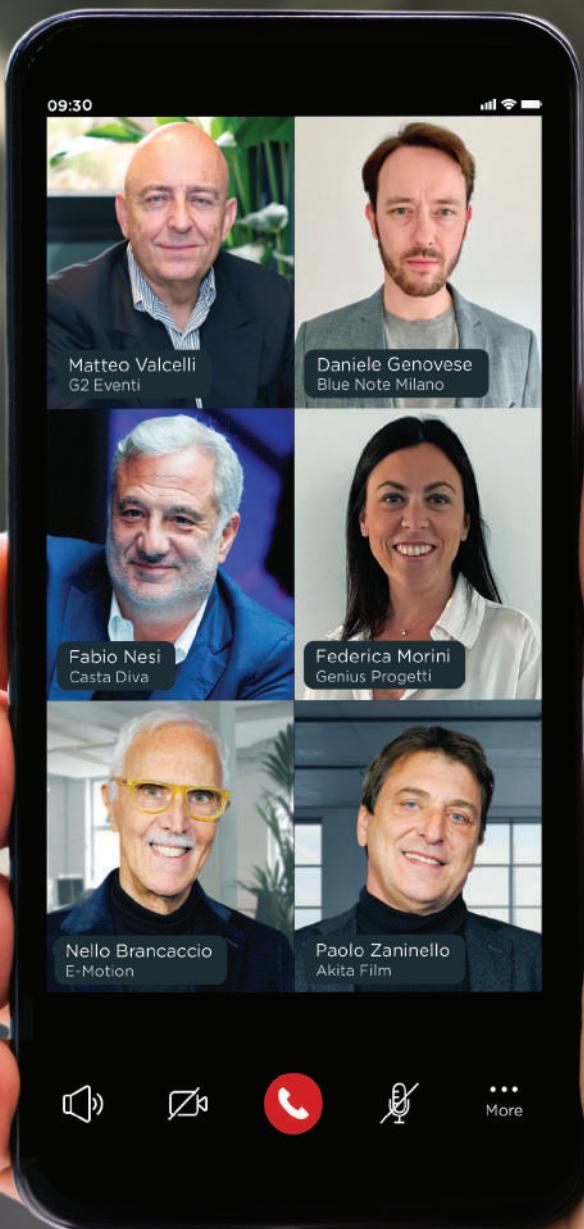


*Casta Diva
Group,
una jam
session
di idee*

STORIE D'AGENZIA

SUPERHUMANS SI FA IN TRE CON SUPERNOW E SUPERCUT

La content factory si specializza ulteriormente nella live communication e nella produzione



copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

IL POSTO DEL PANDA

Per le autorità cinesi il panda gigante ora è una specie vulnerabile, non più a rischio di estinzione. In parallelo, a migliaia di chilometri di distanza, in Italia, nella lista dei "minacciati" entra di diritto un oggetto chiave nelle relazioni di business. La cosa più scambiata dopo le figurine. Parlo del biglietto da visita, che nella lista sembra aver preso il posto del panda. Ne ho preso piena consapevolezza in occasione di un recente convegno. Al primo manager sprovvisto di business card ho pensato a una casualità ma, man mano che il fenomeno si ripeteva, ho capito di essere di fronte a una tendenza consolidata. Qualcuno, più "digital oriented", mi ha teso la mano e lo smartphone proponendomi un QR code da scansionare. Da collezionista di biglietti da visita - i contatti sono il principale capitale di un giornalista, ancor di più dell'essere una "buona penna" - ho provato un po' di nostalgia. Dove sono finiti quei gioielli di design compresso, quelle opere d'arte in miniatura che raccontano la storia di una persona e la sua azienda, molto di più di quello che ci si potrebbe immaginare? Invece di toccare la carta, sentire la texture, osservare la scelta dei font e dei colori, ora tutto si riduce, se va bene, a uno scan anonimo o a un "ti faccio uno squillo, così hai il mio numero". Questo piccolo, forse insignificante, episodio è un segnale chiaro dei tempi che cambiano. Uno scenario che cerchiamo sempre di raccontare in modo onesto con le nostre testate e con i nostri premi. Proprio in questo numero, troverete un lungo speciale dedicato ai Touchpoint Awards Identity, dove esploriamo come l'identità aziendale stia trovando nuove forme di espressione al passo con l'innovazione tecnologica. Come ci ricorda Van Gogh, "le grandi cose sono fatte da una serie di piccole cose messe insieme". Questo principio risuona profondamente quando

parlamo di cambiamento. Spesso, guardiamo ai grandi rivolgimenti o ai cambiamenti radicali con un mixto di timore e ammirazione, dimenticando che ogni grande cambiamento nasce da azioni quotidiane, decisioni minime e piccoli passi costanti. E anche l'apparentemente insignificante "estinzione" del biglietto da visita ci può dare qualche indicazione su dove stiamo andando.

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

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

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

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

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 24/05/2024



CASTA DIVA GROUP, L'ONDA CHE ATTIVÀ LE EMOZIONI

di Laura Buraschi

Diventata Società Benefit lo scorso gennaio, Casta Diva Group, società quotata su Euronext Growth Milan, da quasi 20 anni opera nel settore della produzione e della live communication. Due anime diverse che negli anni sono cresciute e si sono evolute attraverso numerose acquisizioni. A raccontarne la storia è Andrea De Micheli, Presidente e Amministratore Delegato (nonché Fondatore) del Gruppo: è sua la mano che, nella foto di copertina, regge lo smartphone pronto a chiamare i membri del team



Cosa sarebbe "La grande onda" di Hokusai senza i pescatori travolti dalla tempesta? Un mare come un altro e non un'icona vibrante da due secoli. È così che Casta Diva vuole usare l'AI, per aprire l'immaginazione: non più AI, quindi, ma OI Open Imagination

Tra pochi mesi Casta Diva Group compirà 20 anni: nasce infatti nel 2005 con Casta Diva Pictures per la produzione di spot, poi realizza acquisizioni importanti, soprattutto nell'ambito della live communication, fino alla più recente, quella di Akita Film nel 2023, per tornare a crescere nella produzione di contenuti commerciali. Guardando alla Casta Diva Group di 20 anni fa, quali erano i vostri obiettivi alla fondazione? Avevate già una visione di quello che sarebbe stato poi?

C'è un aspetto divertente su questo fronte. Io e i Co-Fondatori di Casta Diva, **Luca Oddo** e **Raffaele Cozza**, ricordando la nostra precedente esperienza professionale in cui avevamo realizzato grandi numeri, moltiplicato il fatturato e ipotizzato l'ingresso in Borsa, ci eravamo detti: «Questa volta stiamo tranquilli, niente acquisizioni, ecc...», insomma eravamo partiti con obiettivi diametralmente opposti. Questa è la prova che il destino non te lo scegli, nel senso che ti arrivano delle occasioni che sarebbe un peccato rifiutare, ti fa prendere un po' la mano e alla fine ti trovi, come nel caso nostro, a essere leader di due diversi mercati, quello della live communication e quello della produzione di spot, dove in entrambi abbiamo una market share di circa il 10%. Nel primo caso il mercato fattura circa 900 milioni e noi circa 80, nel secondo caso il mercato vale 300 milioni e noi siamo intorno ai 30. È chiaro che, nel momento in cui diventi un "animale" più grande, più speciale, più appetibile, cambiano le prospettive. E certamente stai giocando una partita diversa, adesso.

A oggi sono quindi proprio queste le due anime di Casta Diva Group, la live and digital communication e la creative content production. Per quanto riguarda la prima "anima", le sigle con cui lavorate sono G.2 Eventi, Genius Progetti e Blue Note Milano. G.2 Eventi è una società che si contraddistingue per il prestigio e l'importanza degli incarichi che si è aggiudicata negli ultimi anni: qual è il "segreto" di questo team di lavoro?

Quando G2, che è tuttora guidata dal suo Fondatore, **Matteo Valcelli**, è entrata nella nostra orbita nel 2018 aveva un fatturato di circa 12 milioni di euro. Noi la fondemmo con la nostra società di eventi, Casta Diva Events, che si assestava sui 5 milioni. Da quei 17 milioni sommati insieme, l'anno scorso siamo arrivati a quasi 40 e quest'anno l'obiettivo è di superarli. Si tratta di una società che ha avuto un forte impulso dall'ingresso in Casta Diva Group. Già

nel 2018 il team era talmente bravo che i clienti volevano dare loro più lavoro, ma le dimensioni relativamente limitate di G2 non lo permettevano. Molti clienti hanno dei vincoli dimensionali da rispettare: nel momento in cui G2 è entrata a far parte di un gruppo più grande si sono moltiplicate le possibilità, tanto che su iniziativa di **Duccio Stanzani Ghedini** abbiamo addirittura potuto alimentare con i nostri lavori un consorzio di fornitori. La stessa espansione è avvenuta con Genius Progetti, oggi guidata da **Federica Morini**, che da 21 milioni ha avuto una crescita straordinaria, fino a superare i 37 milioni, con dei margini che fanno impallidire tutti noi. Contiamo che accada questo anche con tutte le altre realtà, come We Are



ANDREA DE MICHELI



WOODY ALLEN, BLUE NOTE MILANO, 2023

Live, guidata da **Attilio Manassero** e quelle che acquisiremo in futuro, perché l'effetto "spalle grosse" serve a tutti, ed è rassicurante per i clienti. Con la dimensione non si modificano solo i termini quantitativi ma anche quelli qualitativi: nel senso che puoi confrontarti su più tavoli, giocare partite più importanti, attrarre i migliori talenti, diventare un protagonista non solo nazionale ma continentale.

Genius Progetti è un'acquisizione più recente, risale infatti al 2022: quali erano i vostri obiettivi e come sta procedendo l'integrazione?

Molto bene. Abbiamo già portato a termine diversi lavori insieme e abbiamo impostato delle strategie di sviluppo comuni. A breve entrerà nel team un nuovo manager che si occuperà dell'espansione commerciale di tutto il gruppo ma in modo particolare pensiamo possa essere utile a Genius Progetti.

Restando nell'ambito della live communication, Blue Note Milano, il tempio del jazz, come si inserisce nella vostra offerta?

Abbiamo acquisito Blue Note nel 2016 allo scopo di diventare un'azienda quotata perché la società Blue Note S.p.A. era quotata alla Borsa di Milano. Inizialmente il nostro scopo non era certo quello di avere un jazz club... ma di fare un reverse takeover

per quotarci e poi eventualmente cederlo, non essendo il nostro core business. Però poi, frequentandolo, ci siamo resi conto che era una bellissima macchina psicologica per rendere la gente più felice e in una città come Milano serve qualcosa del genere. Ne comprendemmo sia la funzione sociale sia quella di PR e di prestigio. Non solo: Blue Note faceva già un certo numero di eventi corporate, che

sono esattamente il mestiere di G2, quindi aveva in realtà una sua funzionalità non banale e una sua strategicità. In questi anni Blue Note, che inizialmente era in perdita, è stato risanato, anche grazie al suo AD, **Daniele Genovese**. L'anno scorso è stato il miglior anno di sempre e quest'anno lo stiamo superando. Inoltre, abbiamo fatto una brand extension che si chiama Blue Note Off, con eventi da

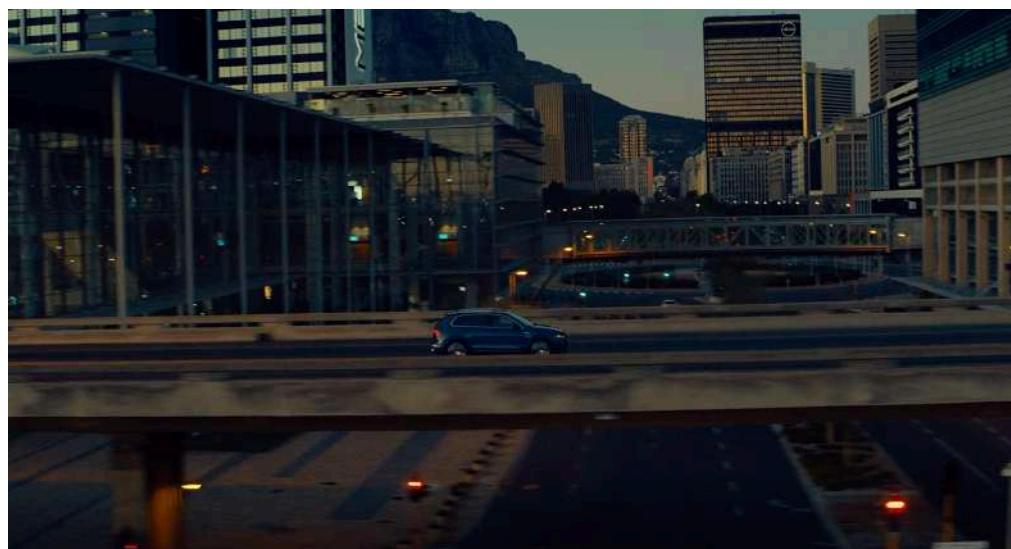
migliaia di persone in diverse location. Il prossimo step sarà a Cervinia dove venerdì 21 giugno, nell'ambito di "Cervino Mountain Music Festival" si esibiranno Russell Crowe & The Gentleman Barbers e porteremo sul palco anche uno dei più grandi jazzisti italiani, Fabrizio Bosso con il suo Quartet, e un astro nascente del nostro panorama musicale, Luca Stricagnoli. Inoltre, quest'estate torneremo al Don Lisander per otto nuovi concerti accompagnati da sofisticati menù e saremo anche al BiM, il nuovo progetto di rigenerazione urbana nel cuore di Bicocca con Naima Faraò e i Fool Arcana.

Sempre con Blue Note abbiamo lanciato Jazzmi in collaborazione con Triennale Milano, Ponderosa Music & Art e Fondazione Jazzmi, che da otto anni rappresenta uno dei festival jazz più importanti d'Italia.

Per completare il quadro, l'acquisizione di Akita Film a quali esigenze risponde e dove porterà Casta Diva Group?

Diciamo che finora ci eravamo dedicati molto al comparto live communication: Akita Film riequilibrerà un po' la nostra propensione ad avere più divisioni, più frecce al nostro arco e quindi ha portato Casta Diva Pictures (diretta da **Fabio Nesi**) che fino a quel momento era l'unica società di produzione che avevamo, ad affiancarsi ad Akita Film che continuerà a essere guidata da **Paolo Zaninello** e **Davide Rizzi**, a cui si è aggiunta nei mesi scorsi **Debora Magnavacca**.

Più recentemente è entrata nel Gruppo E-Motion, una casa di produzione di Genova specializzata in filmati emozionali e industriali, anche in computer animation o generati dall'intelligenza artificiale, che ha una compagnia di ottimi professionisti diretti da **Nello Brancaccio**. Abbiamo quindi guadagnato la leadership anche in questo campo: essere leader



SPOT "THE NEW TIGUAN SKIP BORING", AKITA, 2021

vuol dire essere sempre più presenti nella mente dei clienti e di conseguenza essere invitati a più gare. **Giorgia Crepaldi**, nostra Chief Growth Officer, ha il compito di coordinare le attività della divisione, per contribuire alla sua crescita e al cross selling con la live communication.

Avete in programma nuove acquisizioni e se sì in quale dei due campi?

Noi abbiamo dichiarato di essere compratori. Nel ramo produzione vogliamo consolidare la nostra market share che adesso è intorno al 10%, ma vogliamo che diventi il 20 o anche il 30%, per essere protagonisti a livello continentale, non solo italiano. Sempre parlando di produzione, oltre alle acquisizioni c'è un obiettivo di crescita interna: speriamo già nel 2024 ma sicuramente nel 2025-26 di diventare non solo produttori di programmi televisivi di

entertainment, come già siamo, ma anche di fiction. Abbiamo nel team **Massimo Righini**, che è un grande creativo e produttore di format Tv, e con lui stiamo procedendo in quella direzione.

Sul fronte della live communication ci sono invece dei settori in cui non siamo ancora presenti, cioè i congressi medici, le sfilate

di moda, gli eventi territoriali e i grandi eventi celebrativi (in quest'ultimo settore il nostro **Francesco Paolo Conticello** ha già dimostrato di saperci fare, con "Light is Life. Festa delle Luci A2A di Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023"). Su tutte e quattro queste verticalità abbiamo in mente qualche operazione da fare, che sto monitorando insieme al nostro CFO, **Guido Palladini**, coadiuvato da **Beatrice Gozzi**, Direttrice amministrativa.

Un anno e mezzo fa Francesca Panigutto è stata nominata ESG Manager e il percorso di Casta Diva Group è avanzato speditamente fino al raggiungimento pochi mesi fa dello status di Società Benefit. Quali sono i principali step che avete percorso per conseguire questo obiettivo?

La nomina di **Francesca Panigutto**, già attiva in CDP sulla comunicazione strategica, ha dato un'impostazione



"LIGHT IS LIFE FESTA DELLE LUCI A2A", CASTA DIVA IDEAS, 2023

diversa al modo in cui fino a quel momento avevamo affrontato questi temi. Il passaggio a Società Benefit è arrivato dopo oltre due anni di attività dedicate a promuovere i criteri ESG e ad attuare e sostenere una politica utile a migliorare l'ambiente lavorativo aziendale, senza dimenticare l'impegno per la salvaguardia dell'ambiente. Per quanto riguarda la "E" di "Environmental" sono state implementate tante piccole azioni concrete che nel loro insieme hanno contribuito a fare la differenza. Tra queste, la creazione dell'"Oasi Casta Diva", costituita da un bosco nettarifero, in cui prospera un alveare con 600.000 api mellifere, in collaborazione con 3Bee.

Per quanto riguarda la "S" di "Social", grande attenzione è stata data anche alla sostenibilità sociale e al benessere dei dipendenti allo scopo di creare un ambiente di lavoro sano e inclusivo. Un'iniziativa, secondo me, particolarmente importante è il fatto che le nostre sedi, incluso il Blue Note, siano diventate Punto Viola. Si tratta di esercizi commerciali dove chiunque si senta minacciato per strada può rifugiarsi e trovare aiuto psicologico ma anche pratico. Abbiamo collaborato con l'associazione Donne per Strada per questo progetto, di cui siamo particolarmente orgogliosi.

A febbraio 2023 avete lanciato "Questo lo abbiamo fatto domani", la prima campagna generata con l'AI. Quest'anno vi siete spinti oltre con "Dov'è l'onda"

che utilizza l'approccio OI-Open Imagination. In che modo pensate che il futuro della comunicazione commerciale sarà contaminato dall'intelligenza artificiale?

In tutti i modi possibili e immaginabili: siamo alle soglie di una nuova rivoluzione industriale che avrà un impatto simile a quella di internet prima e dei social media poi. Anche perché l'AI generativa, contrariamente all'internet degli anni Novanta, nasce in un ambiente già quasi completamente digitalizzato e inoltre sta arrivando a maturazione in contemporanea al quantum computing, e se, come penso, queste due innovazioni

si sovrapporranno l'impatto sarà totalmente imprevedibile e disruptivo.

Per concludere, torniamo all'inizio: perché avete scelto di chiamarvi Casta Diva?

Perché nel 2005 tutte le altre case di produzione avevano un nome straniero: noi, che all'epoca avevamo clienti quasi solo internazionali, volevamo avere un nome italiano, che rappresentasse la nostra cultura e il meglio del nostro Paese. Ecco perché abbiamo scelto il titolo di un'aria della "Norma" di Bellini che inoltre, con la parola "Diva", ha dato alla nostra nuova società anche una suggestione cinematografica.

COVER STORY**2 CASTA DIVA GROUP, L'ONDA CHE ATTIVA LE EMOZIONI****AGORÀ****10 CREATIVAMENTE**

Semplicemente complicato

12 MKTG FILES

La sostenibilità e il marketing delle costruzioni

14 COMUNICAZIONE E WELFARE

Social Recruiting: come i profili social dei candidati influenzano le decisioni dei recruiter

16 WORK IN PROGRESS!

Premio GammaDonna: 20 anni a sostegno dell'imprenditoria femminile

18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Marcello Dudovich. La Belle Époque e l'eleganza della pubblicità in Italia

20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

Dalla Lead Generation al Lead Nurturing

22 CORTOCIRCUITO

Alla giusta velocità

24 FORMA MENTIS

Comunicazione e intelligenza artificiale in medicina: l'impatto dell'IA sulla relazione medico-paziente

26 LO SPETTATORE CANDIDO

Due pensieri sul biopic

28 I GOMITOLI DI VAN GOGH

Messico e nuvole (prima parte)

30 IMPACT BY DESIGN

AI e mercato del lavoro: una riflessione un anno dopo

32 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

“Annual Marketing Report”: focus su ROI e strategie di marketing globali

34 LINKEDTOP BY THE FOOL

L'Insurtech parla sui social

36 GREAT ADS FOR GOOD

ACT Responsible celebra 5 campagne premiate con il Lion SDG Grand Prix

FOCUS**38 SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E TOUCHPOINT AWARDS****40** La sostanza è nella forma, la forma è nella sostanza**48** Le istantanee della serata**53** The Winners**55** La Giuria dei Touchpoint Awards Identity**56** Premio Product Identity / Food e Grand Award

FutureBrand reinterpreta il carattere forte di Ringo

58 Premio Miglior Restyling

Tenax “semplicemente” sempre più a fianco dei clienti con Coo'ee Italia

60 Premio Product Identity / Beverage

Smith Lumen e Birra Raffo portano lo spirito pugliese in tutta Italia

62 Gli altri premi di categoria**MERCATO****67** News**72** Linkontro 2024: non ci sono più i carrelli di una volta**74** STORIE D'AGENZIA

Superhumans si fa in tre con Supernow e Supercut

78 QUASI AMICI

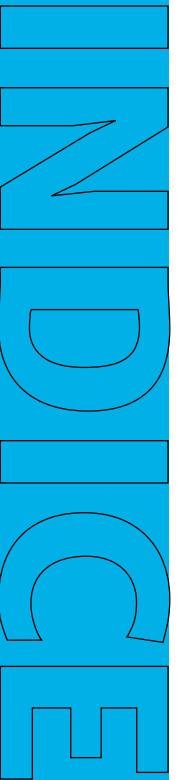
FPRC e I MILLE: un “family feeling” a sostegno della ricerca sul cancro

80 SPECIALE INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX

ICGP 2024: l'innovazione corre sulle gambe della tecnologia e della creatività

82 Per le assicurazioni “prove di futuro”. AXA si aggiudica il Grand Prix**86** IIA: dal risparmio alla personalizzazione, le assicurazioni alla ricerca di una nuova connessione con i target**88** Adecco: costruire “ponti di competenze” nell'era dell'intelligenza artificiale**90** Tutti i premiati di ICGP 2024**93** La giuria**94** Il ruolo sociale dell'assicuratore al centro delle iniziative di AXA**98** Tra innovazione e inclusione, la ricetta di Sara Assicurazioni per un'assicurazione “diversa”**100** Tutti i progetti di ICGP 2024**FUORICAMPO****105** Varie ed eventuali**106 VISUAL NEWS**

Tutti pazzi per la “Dea” che fa un capolavoro anche negli ascolti

109 Daniele Cobianchi presenta il brano “Richie Cunningham”**110** La Street Art di Basquiat, Haring e Banksy in mostra a Caorle**112** I vagoni della metro Linea A di Roma si trasformano in galleria d'arte per raccontare l'ambiente

SEMPLICEMENTE COMPLICATO



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (www.massimobustreo.it). Autore de "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018), "Mind Your Future. Il coaching al di là del coaching" (con C. Colautti, Oltre la Media Group, 2021) e "Public Speaking. Culture e pratiche per una comunicazione efficace" (con M. Muscariello, Dino Audino, 2022). È ideatore del Progetto Neuromagia (neuromagia.it)

I grande contrabbassista Charles Mingus diceva: «Rendere complicato ciò che è semplice è cosa banale. Trasformare ciò che è complicato in qualcosa di semplice, incredibilmente semplice: questa è creatività». La difficoltà nel conquistare la semplicità è data dal fatto che il processo personale, sociale ed economico può sì essere anche lineare, ma il risultato e lo stesso processo non è detto che lo siano. E, anzi, nella maggior parte dei casi non lo sono affatto. Il senso della complessità è rappresentato esternamente, tra le altre cose, dalla distribuzione delle reti che connettono il nostro sistema relazionale e ambientale e avvicinano ciascun punto a ogni altro punto. Una struttura che oggi unisce la maggior parte degli abitanti di questo pianeta come mai è successo prima. E connettendone anche i destini. Alla semplicità con cui possiamo entrare in contatto con gli altri corrisponde però una maggiore complessità nella gestione degli strumenti con cui possiamo relazionarci agli stessi. E a noi stessi. Per quanto riguarda le variabili interne, quelle psichiche, c'è ancora molto da fare per capire e rinforzare i nostri strumenti di controllo e di gestione. Ed è bene ben guardarsi da chi propone soluzioni semplicistiche. Semplicistiche, non semplici. Uno dei più sublimi maghi e illusionisti del recente passato, René Lavand, ammoniva: «Hay que buscar la belleza de lo simple, y distinguir lo simple de la simpleza». Ovvero: dobbiamo distinguere ciò che è semplice da ciò che manca di intelligenza, di valore, d'importanza, di malizia. Del semplicistico. La semplicità, infatti, è una "complessità risolta" come ricordava Domenico De Masi. È l'effetto di una catena di azioni faticose che ci permettono di risolvere in modo chiaro, creativo, efficace i problemi. È infatti al di là della definizione stessa di semplicità che si cela la natura ambigua della semplicità. Da un lato il significato di "facilità", "naturalezza". E, per contro, le accezioni negative come "ingenuità", "sciocchezza". Il concetto di semplicità oscilla tra ciò che è «fatto in modo semplice» - come esito, conquista di un lavoro faticoso, attento, curato - e ciò che è «semplice perché fatto in modo approssimato», ingenuo, scontato. Semplicistico, appunto. Creare soluzioni nuove e innovative non è semplice. Ed è faticoso, molto. E lo è anche perché molto spesso guardiamo le cose dal lato sbagliato. Nel senso che è il lato da cui le guardiamo a essere sbagliato. Spesso il cliente chiede di costruire dei progetti di intervento formativo e

consulenziale mirati a facilitare le strategie di problem solving dei professionisti coinvolti. Meglio ancora se con metodi creativi, certo. Obiettivo: rinforzare il pensiero laterale e apprendere strumenti per pensare fuori dagli schemi. E altrettanto spesso il cliente ha già il titolo per il corso: "Think Outside the Box". Personalmente ho sempre dato seguito a tali richieste con molto piacere ed entusiasmo. Ma a una condizione: che il cliente mi permettesse di cambiare il titolo in un più generativo e funzionale "Think Inside the Box". La sfida, per ciascuno di noi, non è quella di pensare fuori dalla scatola. O fuori dai nostri schemi - mentali, cognitivi, razionali, emotivi - così come viene tradotta nell'espressione questa mistificata "box". La vera sfida è infatti allenarsi a pensare dentro i limiti. Dentro i propri di limiti, così come dei limiti imposti. Naturali e culturali. Razionali ed emotivi. In modo da apprendere a generare soluzioni a partire dalle proprie risorse disponibili. Questo significa però spostare l'attenzione e la cura dai tanto amati "problem solving & decision making" al meno

frequentato ma più cruciale "problem setting". E saper andare ben al di là della prospettiva dentro la quale osserviamo i problemi. Noi interpretiamo gli eventi secondo una nostra personale prospettiva. Questa è filtrata da una ri-costruzione della realtà. Ma anche questa è una finzione: "fingere" infatti significa "costruire", "plasmare". Noi vediamo gli eventi della realtà in modo semplificato e limitato dalla nostra neurobiologia. È proprio per i nostri filtri percettivi e cognitivi che vediamo più regolarità e ricorrenze di quelle esistenti. O eliminando informazioni ridondanti e non. Il mondo è e ci appare come una rappresentazione. Un'organizzazione di apparenze e costruzioni, di realtà soggettive e di relazioni. Per poter ideare uno scenario alternativo, ognuno di noi deve apprendere a interpretare la realtà sia per come può essere vista dalla propria personale prospettiva, sia per come può essere concepita dal punto di vista degli interlocutori. Ecco che per fare ciò è necessario trovare - *invenio* - o creare - *inventio* - due o più realtà. Partendo dalla medesima origine semantica di queste due fondamentali azioni umane. Inventare un significato altro, che originariamente o era ambiguo o era apparentemente vincolato a una sola interpretazione. Questa è una via maestra alla soluzione creativa dei problemi. Dobbiamo quindi prenderci cura del setting dei nostri progetti prima che del solving: modificando le premesse, ridimensionando il framing da cui partire, valorizzando il nostro potenziale, innovando gli strumenti. E facendo della semplicità uno strumento di innovazione. Immaginate di essere esploratori in una giungla densa e profumata, attraente e minacciosa al contempo. Ogni passo rivela qualcosa che non è mai stato visto prima, ma che è sempre stato lì, aspettando di essere scoperto. La vedete l'essenza stessa della creatività e dell'innovazione? Il processo di scoprire, ovvero di trovare ciò che è implicito ma ancora non manifestato. Esploratori di esistenze. Scopritori di ciò che già esiste, ma che ancora nessuno ha mai visto. Ma come funziona tutto ciò nel mondo del business e della creatività? La creazione è quel momento di illuminante magia, quando dal nulla - o da quello che a noi pare un "nulla" - nasce un'idea o quella che a noi pare un'idea. Questione: è veramente da "nulla" che emerge? È questa, come qualsiasi altra cosa che si chiama idea, un'idea che nasce da zero? Dal niente? Oppure, come per i composti chimici che esistono nell'aria e attendono solo di combinarsi tra loro, le idee attendono la scintilla giusta per incendiarsi? Per prendere forma. Per prendere una forma? Creare è

allora il risultato di un incontro tra la conoscenza che abbiamo della realtà - interna ed esterna nella nostra esperienza - e gli stimoli - esterni e interni - che riceviamo. Così, il vero talento dell'inventore sarebbe l'abilità del trovare. Del guardare al mondo con attenzione differente. Di saper cogliere una mela sotto a un albero di mele come segno di una gravità che esiste, inspiegabile fino a quel momento. Ma presenza costante nelle cure del pensiero di chi un'idea "nuova" su questo voleva trovare. Nel business, "trovare" è un'arte che richiede curiosità e una sana dose di sagacia: osservare, comprendere bisogni inespressi, anticipare. Allora, innovare non sarebbe altro che portare creazione e scoperta a un livello superiore. Innovare è quel processo che permette di trasformare un'idea o una scoperta in qualcosa di utile. Un prodotto, un servizio o un nuovo modello di business. Ma innovare è rischioso. Richiede coraggio. E una buona dose di abilità di adattamento. Creare, trovare, innovare. Una



FONTE: DEPOSITPHOTOS

storia in tre atti. Atto primo. Un percorso che inizia nel caos generativo. Tra realtà esistenti ma ignote, esperienze e memorie, tra visioni e prototipi. Creazione come azione generativa. Atto secondo. Indagini, esplorazioni, dubbi. L'affinazione di una capacità di vedere oltre, di guardare dove non si vede. Non ancora. Di cercare oltre la luce della propria zona di comfort, di agio, di visibilità interiore ed esterna. Atto terzo. Rifiutare, sbagliare, analizzare. Provare, provare, provare, come ben ricordava la Pia interpretata da Amanda Sandrelli in *Non ci resta che piangere*. E riprovare per poi riuscire bene. Verificare il potenziale. Decidere con coraggio e impegnarsi a fare. L'esito sarà un successo per quello che sarà fatto succedere prima. E così arriva il cambiamento del modo in cui quella nuova realtà è percepita, compresa, accolta. Creare, trovare e innovare sono tre facce della stessa medaglia. Ogni processo vive dell'altro. Un ciclo continuo di scoperta e rivelazione. Di scintille e di lenti d'ingrandimento. Di schemi mentali, contingenti, sociali. Di motivazione e di resistenza. Di complicazioni risolte e di semplicità conquistate. Creare, trovare e innovare è semplicemente complicato. Ma quanto ci si diverte a farlo!

LA SOSTENIBILITÀ E IL MARKETING DELLE COSTRUZIONI



A cura di **Ilaria Pasta**, Marketing & Communication Manager di Kontractor by Kopron, General Contractor Immobiliare. Specializzata in strategie di comunicazione per promuovere il brand e in organizzazione di eventi, anche a sfondo sociale, con l'obiettivo di divulgare principi etici importanti, come l'inclusione e le pari opportunità. Appassionata di tematiche legate ai modelli educativi e alla sostenibilità.

La sostenibilità di cui si parla tanto negli ultimi anni è diventata oggetto di opinioni contrastanti ma con un'unica verità: la sostenibilità non è più una scelta, ma una necessità. È diventata un elemento imprescindibile del business e, volenti o nolenti, delle nostre stesse vite.

In ambito edilizio, la sostenibilità è un driver strategico per la competitività degli immobili sul mercato e per la reputazione delle imprese che operano nel settore, per diversi motivi.

Innanzitutto, costruire "green" e secondo gli alti standard di costruzione previsti da BREEAM o LEED significa realizzare immobili poco energivori, con maggiore efficienza energetica e materiali più durevoli, con una conseguente capacità di risparmio economico per il mantenimento dell'edificio stesso e, al contempo, significa accrescere il valore immobiliare in caso di compravendita. Gli immobili certificati sono, infatti, più appetibili sul mercato, soprattutto da stakeholder internazionali (fondi, investitori, sviluppatori...). Inoltre, investire in progetti edili sostenibili può consentire alle imprese di differenziarsi dalla concorrenza e dimostrare leadership nell'innovazione. Le soluzioni innovative per la sostenibilità possono generare, infatti, interesse da parte dei media e dell'opinione pubblica, aumentando la visibilità e la reputazione dell'azienda.

Tutto questo, quindi, ha una ricaduta positiva sul brand e sull'immagine aziendale che, attraverso buone pratiche di marketing, ha l'opportunità di promuovere azioni e valori positivi legati proprio alla sostenibilità.

Da quanto appena descritto, si evince un cambio di paradigma molto diverso dalla mentalità comune. La sostenibilità non è una "trovata" di marketing. È il marketing a diventare uno strumento virtuoso nelle mani della sostenibilità, in grado di contribuire a diffondere una cultura positiva, incoraggiando comportamenti e scelte più sostenibili.

La sostenibilità è, secondo questo punto di vista, un principio guida fondamentale, collocato in alto nella scala gerarchica valoriale, che può

informare e influenzare tutte le attività di un'organizzazione, compreso il marketing. Quest'ultimo è una disciplina spesso connotata negativamente in quanto associata a tecniche manipolatorie per convincere i consumatori ad acquistare beni o servizi attraverso informazioni non sempre corrette, solo per scopi

promozionali. Tuttavia, è bene ricordare come il marketing in sé non sia intrinsecamente negativo. Quando fatto eticamente e responsabilmente, il marketing può essere uno strumento potente per informare i consumatori, creare consapevolezza sui prodotti e i servizi, e costruire relazioni positive con il pubblico.

Legato alla sostenibilità, ad esempio, il marketing può contribuire a educare i consumatori sulle scelte responsabili, incoraggiandoli a considerare non solo il prezzo e la qualità di un prodotto, ma anche il suo impatto sull'ambiente e sulla società. Ciò può portare a un cambiamento culturale positivo. In un settore impattante da un punto di vista ambientale come quello dell'edilizia, anche lo stesso immobile che si costruisce può diventare un prezioso strumento di marketing per veicolare messaggi positivi legati alla sostenibilità attraverso una combinazione di design sostenibile, pratiche costruttive ecocompatibili, e l'adozione di tecnologie e sistemi "green" che migliorano la qualità della vita degli occupanti e della comunità che vive attorno all'immobile realizzato. Il marketing delle costruzioni passa attraverso la sensorialità, che coinvolge principalmente la vista. L'impatto visivo di un edificio, dalla forma ai colori, dalle dimensioni ai materiali utilizzati,

è quello che più ci colpisce. Non basta, infatti, costruire bene per essere sostenibili. Bisogna essere in grado di studiare e analizzare il corretto inserimento di un edificio nel contesto urbano, così che la sua presenza diventi armonica e accuratamente bilanciata con il paesaggio circostante. Costruire utilizzando materiali di riciclo o naturali è importante ma non sufficiente. La sostenibilità si misura in base all'equilibrio che chi progetta e costruisce è in grado di creare tra ciò che è E (environment) S (social) e G (governance). Solo così, l'immobile

costruito diventerà un potente strumento di marketing, portavoce di messaggi concreti e valori importanti, strettamente legati al concetto di sostenibilità, con ricadute positive sulla Brand Image aziendale. Correlata a questa tematica, vi è l'uso sempre più frequente della street art per progetti di rigenerazione e riqualificazione urbana, in cui l'arte di strada può essere utilizzata per trasformare aree urbane degradate in spazi pubblici vivaci e accoglienti, utilizzando materiali riciclati o upcycling per creare opere d'arte che trasmettano un messaggio di rinascita e rinnovamento sostenibile. Murales e graffiti possono, inoltre, essere rappresentativi di tematiche importanti legate all'ambiente, alla biodiversità, all'integrazione multiculturale ed etnica, coinvolgendo addirittura le comunità e creando momenti e spazi di aggregazione sociale, con scopo ludico e, al contempo, educativo. Il marketing è uno strumento potente a nostra disposizione per far cultura. La cosa più importante? Che ci sia coerenza tra i messaggi che si veicolano e ciò che realmente si fa. È un attimo, infatti, cadere nel greenwashing e perdere la credibilità!



FONTE: DEPOSITPHOTOS

SOCIAL RECRUITING: COME I PROFILI SOCIAL DEI CANDIDATI INFLUENZANO LE DECISIONI DEI RECRUITER

Post, condivisioni, tag e stories: una vita resa sempre più pubblica grazie ai social network, anche quando si parla di lavoro. Secondo una ricerca di The Adecco Group oltre il 50% dei recruiter viene influenzato dai contenuti e dai profili social dei candidati



Tuttowelfare.info

A cura della redazione
di Tuttowelfare.info

Partiamo con il dire che vista l'epoca in cui viviamo non essere influenzati da quello che vediamo sui social media è difficile. Aziende e brand li utilizzano per dar voce alla loro narrazione e per pubblicizzare prodotti mentre le persone per condividere momenti di vita quotidiana. Siamo quindi, volontariamente, sovraesposti e può capitare che i nostri post influenzino l'opinione altrui. Anche quando si parla di lavoro. Infatti, sempre più spesso i social vengono utilizzati e consultati anche in fase di recruiting; rispetto al passato chi si occupa di risorse umane ha molte più frecce al proprio arco per capire con chi ha a che fare, ancora prima di avere un colloquio diretto con il candidato. Stiamo parlando del fenomeno del social recruiting. Il termine, come si può facilmente desumere, indica l'utilizzo, da parte delle aziende, dei social per ricercare e ingaggiare potenziali candidati. Il fenomeno nasce dello spostamento della domanda/offerta di lavoro e del relativo processo di selezione, sull'online. Come confermato da una recente ricerca svolta da **The Adecco Group**, negli ultimi anni chi si occupa di selezione utilizza quotidianamente i social (sia quelli dedicati al mondo del lavoro, come LinkedIn, sia quelli più "leggeri" come Facebook e Instagram) per studiare i contenuti che un candidato pubblica. In questo modo è possibile trarre le prime, seppur superficiali, conclusioni.

UN RECRUITER SU DUE È INFLUENZATO DAI SOCIAL

La ricerca, che ha sondato un campione di 500 professionisti, aveva come scopo capire l'approccio ai social network da parte dei recruiter durante il percorso di selezione.

Quanto emerso è che più del 50% degli head hunter è stato influenzato in modo

negativo dopo aver controllato il profilo social del candidato. Dato questo che, se paragonato al passato, è in continua crescita. Infatti, la stessa ricerca condotta nel 2014 aveva mostrato come solamente il 12% dei recruiter fosse influenzato dal pubblico dei candidati, nel 2021 la quota era salita al 30,8% e oggi, come detto, ha superato la metà. Secondo gli intervistati il fattore che più influenza negativamente è la presenza di foto ritenute inappropriate (37%) seguito dalla presenza di alcuni tratti di personalità, ben visibili dai contenuti, e classificati come non idonei per procedere a uno step successivo (27%). Infine, per il 17% a incidere negativamente è la componente, spesso di natura discriminatoria, manifestata attraverso commenti e opinioni di stampo sessista e/o razziale.

A confermare questa tendenza le parole di **Lidia Molinari**, People Advisor Director di Adecco Italia, che afferma: «L'utilizzo dei social media da parte dei candidati influenza sempre più le decisioni di reclutamento. I dati dimostrano che il social screening è uno strumento decisivo nel processo di selezione per oltre la metà dei recruiter, che lo

sfruttano non solo per ricercare i talenti, ma anche per la verifica dei candidati».

I SOCIAL PER LA SELEZIONE

Tra i canali social utilizzati per la ricerca dei candidati, LinkedIn si conferma senza sorprese al primo posto. Circa il 96% dei recruiter lo utilizza quotidianamente. Il 67% lo sfrutta per raccogliere le candidature, mentre il 60% per la ricerca di candidati passivi, cioè quelli che non stanno attivamente cercando un impiego e non si aspettano di ricevere

proposte di lavoro. Il curriculum del candidato resta ancora il punto di partenza, ma non è più così determinante come un tempo. Già, perché oggi dopo aver analizzato il cv che lo step successivo è controllare la presenza del candidato online, cercando di trarre ulteriori informazioni. Sempre secondo la ricerca di The Adecco Group nel 65% dei casi l'interesse dello "spionaggio" riguarda le esperienze professionali, il background e le competenze sviluppate durante il percorso lavorativo, mentre nel 47% i contenuti che vengono postati. Per questo motivo Molinari aggiunge: «Consigliamo a chiunque sia alla ricerca di una opportunità lavorativa, lo sviluppo di un personal branding sui social che tenga conto della selezione dei contenuti prima che essi vengano pubblicati e di porre attenzione alle modalità di interazione in rete». A questo punto la domanda che viene naturale porsi non è tanto se sia corretto giudicare un candidato da quello che posta nel suo tempo libero (quindi sui social per così dire non lavorativi) ma se dal postato si hanno tutte le informazioni sufficienti per poter affermare di conoscere e giudicare non idoneo un potenziale collega di lavoro.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

WORK IN PROGRESS!

PREMIO GAMMADONNA: 20 ANNI A SOSTEGNO DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

C'è tempo fino al 20 giugno per candidarsi. Quest'anno il roadshow toccherà le città di Roma, Milano e Torino

Compie 20 anni il Premio GammaDonna, il riconoscimento che da sempre mira a creare i presupposti per ridurre il gender gap sostenendo l'imprenditoria femminile innovativa. L'Associazione GammaDonna da due decenni è impegnata 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 start up, PMI innovative, investitori, Big Corp e istituzioni. Un compleanno che è stato festeggiato anche con la creazione di un logo celebrativo realizzato da **Ugo Nespolo**, tra i più grandi esponenti dell'arte contemporanea italiana. In uno scenario che ha visto andare in crisi un modello di sviluppo e che ha portato al centro del dibattito il tema della sostenibilità, il ruolo di chi fa impresa sta inevitabilmente mutando. Oggi, intraprendere un'attività comporta una

valutazione dell'impatto delle proprie decisioni e l'adozione di una filosofia di progresso rigenerativa. Quest'approccio è volto a restaurare e potenziare la salute degli ecosistemi, oltre che a rispondere ai bisogni umani. Tecnologia e innovazione sono fondamentali per raggiungere tale obiettivo. Il Premio GammaDonna, con il suo supporto all'imprenditoria femminile che passa



attraverso un percorso di valorizzazione e di empowerment, si integra perfettamente con questa transizione e con la propagazione di una visione autenticamente rigenerativa, essenziale per superare le sfide ambientali, di sostenibilità e benessere umano.

«La nostra è una scelta di campo, coerente con i nostri 20 anni di storia e di sfide al fianco di imprenditrici coraggiose e visionarie, pioniere di nuovi modelli di business - ha sottolineato la Presidente GammaDonna **Valentina Parenti** -. Vogliamo incoraggiare una visione olistica del progresso, che riconosca l'interconnessione tra salute degli ecosistemi e



© PH. NICOLA GAUDIONE

benessere umano e ne promuova il bilanciamento, contribuendo in questo modo a costruire un futuro sostenibile per le generazioni presenti e future».

Il Premio GammaDonna è destinato a imprenditrici (Founder, Co-Founder, oppure socie attive con ruoli manageriali) che si siano distinte per aver innovato con prodotti/servizi, processi o modelli organizzativi all'interno della propria azienda, con almeno un bilancio alle spalle. C'è tempo fino al 20 giugno per candidarsi e partecipare al roadshow che toccherà le città di Roma, Milano e Torino. La prima tappa sarà a Roma il 6 giugno 2024. Con la partnership di Rocco Forte Hotel de la Ville e in collaborazione con Angels4Women e GBS Group, il tema della giornata sarà "Focalizza, racconta, ottieni: come catturare l'attenzione di investor e stakeholder". Il 10 settembre sarà la volta di Milano e del workshop "Data Strategy: metodi e tecnologie utili per estrarre valore dai dati che ci circondano", in partnership con EY. Chiude il percorso Torino: il 4 novembre, la Nuvola Lavazza ospiterà la Finale del Premio, accogliendo sul palco le storie di innovazione delle 6 finaliste e la grande festa per il ventennale GammaDonna. L'evento è inserito nel calendario di Confindustria "Torino Capitale Cultura d'Impresa 2024" e ha il patrocinio di Women7, il gruppo ufficiale del G7 per le sfide legate alla parità di genere e alla tutela dei diritti delle donne.

Le candidature che entreranno nella "short-list Fab50" - ovvero le 50 imprenditrici più innovative che superano la prima selezione - avranno visibilità sulle principali testate nazionali e uno spazio dedicato sul canale YouTube e sulla piattaforma GammaDonna (www.gammadonna.it) che, dal 2004, racconta e diffonde storie di innovazione, leadership, visione. Le 6 finaliste - selezionate da una giuria presieduta da **Gianluca Dettori** e composta da esperti di innovazione, esponenti del mondo imprenditoriale e investitori - saranno protagoniste il 4 novembre sul palco della finale alla Nuvola Lavazza, trasmessa in live streaming. In palio, inoltre, un mini-documentario sulla storia di innovazione imprenditoriale; interviste e uscite sui principali media nazionali; un Master della 24Ore Business School; una sessione di strategic assessment con EY e accesso permanente alla piattaforma EY Velocity; un percorso di formazione sul mondo del Venture Capital e dell'innovazione di Italian Tech Alliance; l'opportunità di essere selezionata per accedere a un percorso di mentoring e a un training per partecipare al processo di screening di Angels4Women per l'accesso a un investimento tra i 100 e i 500 mila euro; un percorso di formazione imprenditoriale con InnovUp; un percorso di sustainability assessment per l'empowerment di sostenibilità e



Premio GammaDonna
Dal 2004 luce sull'imprenditoria innovativa

impatto ESG tramite tool di Seed Capital Pro; l'accesso alle Business Class sulla finanza di GammaDonna; 1 milione di mail sulla piattaforma 4DEM. Tra le candidature pervenute saranno inoltre assegnati:

- **Il Women Startup Award**, riconoscimento alla startupper più innovativa in ambito Smart city, Smart mobility, Life Science, Healthcare & Medical Devices, Bioeconomy, Media, Entertainment & Gamification, Fashion, Agri-food tech, Cleantech, Energy. La start up dovrà aver completato almeno un seed round. L'adozione di principi di economia circolare e/o ESG rappresenterà un plus nella valutazione finale.

- **Il Giuliana Bertin Communication Award**, riconoscimento di Valentina Communication in memoria della sua Fondatrice, per l'imprenditrice che si sia distinta nel campo della comunicazione. In premio, oltre ai benefit riservati alle

finaliste, consulenza di comunicazione sulle media relations per potenziare visibilità, reputazione e crescita del business.

- **La Menzione per l'impatto sociale di Cottino Social Impact Campus** per l'imprenditrice che abbia sperimentato con successo soluzioni e politiche innovative alle sfide sociali contemporanee. In premio: servizi finalizzati a fornire formazione e supporto per la valutazione e rendicontazione dell'impatto sociale della propria impact strategy e la partecipazione in qualità di testimonial a eventi organizzati dal Campus.

Candidature entro il 20 giugno - Info e regolamento su www.gammadonna.it/premio



MARCELLO DUDOVICH. LA BELLE ÉPOQUE E L'ELEGANZA DELLA PUBBLICITÀ IN ITALIA



Lasciatemi parlare con gioia di un tempo in cui gli inviati speciali non venivano spediti su campi di battaglia, ma su campi di corse e di golf per ritrarvi le belle donne, la mondanità elegante, le raffinatezze della moda. Si viaggiava da una nazione all'altra senza passaporto e senza carta d'identità: una cosa meravigliosa. Esisteva poi una specie di internazionale dell'intelligenza che superava tutte le frontiere e anche gli eventuali dissensi politici. Era un'epoca in cui non si poteva che avere fiducia nell'avvenire [...] La guerra cancellò tutto questo. Tornammo subito in Italia, mia moglie ed io. Boccioni, Sironi, Martinetti e Carrà partirono per il fronte cantando: "A morte Franz, viva Oberdan!". Io, figlio di garibaldino, non potei partire. Una lettera era giunta alle autorità in cui mi si accusava di germanofilia. La mia collaborazione al *Simplicissimus* contribuiva a rendermi sospetto. Mi salvai dal confino per l'intervento del vecchio Giulio Ricordi. Rimasi però un vigilato speciale e per tutta la durata della guerra dovetti presentarmi ogni settimana in questura. Con la guerra era finito il periodo più bello e spensierato della mia vita!».

Ecco cosa scriveva **Marcello Dudovich**, uno dei più grandi artisti, pittori, cartellonisti del secolo scorso, nel periodo compreso tra il 1915 e il 1918. Triestino di famiglia dalmata, era figlio di un impiegato delle Assicurazioni Generali che era stato garibaldino e di Elisabetta Cadorini, pianista. In poche righe Marcello descrive un'Europa che sparisce con la grande carneficina della Prima Guerra Mondiale; un continente che lasciava passare e condivideva non solo i talenti creativi ma anche i pensieri matematici, fisici e ingegneristici. È interessante scoprire che la sua attività di inviato speciale per la rivista tedesca *Simplicissimus* prevedeva una vita agiata tra circoli culturali, corse dei cavalli e ambienti eleganti frequentati dalla buona borghesia. In questo contesto

Dudovich elabora un tratto ma soprattutto una rappresentazione della figura femminile di estrema eleganza e ricercatezza che verrà più tardi apprezzata da aziende come La Rinascente, Borsalino o dai Grandi Magazzini Italiani Mele di Napoli. Dudovich inizia la sua carriera a Milano nel 1897, dove si trasferisce grazie all'amicizia del padre con Leopoldo Metlicovitz, quello del manifesto del tunnel del Sempione, all'epoca già affermato pittore e cartellonista, e inizia come litografo alle Officine Grafiche Ricordi. I dettagli della sua



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

carriera dicono che dopo un periodo piuttosto intenso a Bologna e uno altrettanto rapido a Genova rientra a Milano dove diventa a tutti gli effetti un artista affermato, realizzando tra il 1907 e il 1913 vari manifesti per le campagne pubblicitarie promosse dai Grandi Magazzini napoletani dei fratelli Mele. È la consacrazione di uno stile dove la figura femminile emerge dal fondo volutamente neutro per attirare su di sé tutta l'attenzione e dove lo stile e i dettagli dettano per molto tempo la linea dell'eleganza italiana non priva di un'influenza internazionale, frutto dei continui scambi culturali di Dudovich con il mondo mitteleuropeo. Alla fine della Prima Guerra Mondiale, nel 1920 ritorna a Milano, dove inizia la collaborazione, tra le altre, con La Rinascente per la quale, dal 1921 al 1956, realizzerà più di 100 manifesti. Attraverso i cartelloni realizzati, Dudovich viene riconosciuto come un'importante figura non solo dal punto di vista grafico, ma anche per la capacità che hanno le sue immagini di comunicare un messaggio che interesserà e influenzera milioni di persone. L'eleganza, la mondanità, le corse dei cavalli, gli abiti eleganti e soprattutto la femminilità delle donne rappresentate lo portano a una collaborazione più che naturale con la rivista *La Donna*, illustrandola come esempio di raffinatezza ed eleganza. L'artista immortalala le donne sdraiata su morbidi divani o in alcove con i loro grandi cappelli, ombrelli, ventagli e gioielli che subiscono però nel periodo prebellico della Seconda Guerra Mondiale un deciso cambiamento a favore di uno stile più sobrio e più militaresco. La nuova produzione di cartelloni perderà il raffinato soggetto femminile per lasciare spazio alla virilità della figura maschile, con corpi muscolosi e pose in tensione che saranno le nuove immagini propagandistiche dell'epoca fascista. Dudovich a un certo punto subisce anche il fascino della Libia, scoperta grazie a un invito nel '37 di Italo Balbo e gli resterà nel cuore anche dopo la fine del conflitto e dove ritornerà nel 1951 ritrovando nuova energia e nuove ispirazioni al punto da costringere gli ospiti del suo studio a sedute di posa per evocare fittizie situazioni "libiche", obbligando amici e modelle a indossare improvvisati burnus e a posare per qualche serie di scatti fotografici. Ci sono di questa sua passione dei bellissimi ritratti e delle opere che suggeriscono una produzione artistica sconfinata che gli ha permesso di firmare manifesti per i più grandi marchi italiani come Campari, Fiat, Florio, Borsalino e i già citati grandi magazzini La Rinascente e Mario Mele. L'eleganza dei suoi manifesti è ricercata e apprezzata in tutte le mostre che gli vengono dedicate e le aste dove i suoi manifesti vengono presentati sono spesso aggiudicati a prezzi a due cifre. La bellezza dello stile di Dudovich non è soltanto nel segno e nell'estrema eleganza delle sue rappresentazioni ma in un linguaggio



che spesso anche a distanza di così tanto tempo è perfettamente riconoscibile e differenziante rispetto ad altri artisti della stessa epoca; c'è un passaggio da una visione liberty da Belle Époque a un'epoca "moderna" che fa sì che le sue figure e i suoi soggetti acquistino

via via dinamismo ed emergano per purezza e sintesi grafica in tutta la loro forza espressiva senza mai perdere di vista la classe e l'eleganza.

COURTESY: ARCHIVIO MARCELLO DUDOVICH.
"ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA ITALIANA", HEINZ WAIBL.
"GRAFICA ITALIANA", GIUNTI.



DALLA LEAD GENERATION AL LEAD NURTURING

I nuovi strumenti per aumentare il business assicurativo e consolidare la retention



A cura di **Marco Contini**, Insurance Business Advisor, docente, economista, editorialista, consulente strategico per compagnie assicurative, Broker e MGA opera sui mercati internazionali in operazioni di M&A come Senior Advisor di Fondi di Private Equity, Broker Internazionali e Società di Consulenza strategica, esperto di riorganizzazione aziendale e di gestione delle crisi aziendali, esperto di Insurtech e di sviluppo di start up innovative in campo assicurativo, relatore su temi assicurativi e della innovazione, sviluppa la sua attività su tutti i settori assicurativi

Il mondo assicurativo è da sempre alla ricerca di nuovi strumenti atti ad aumentare la base dei propri clienti/assicurati e fidelizzarli il più a lungo possibile. Compiere le scelte strategiche migliori per il proprio business è diventato un obbligo per tutte le aziende che vogliono crescere. La Lead Generation è quell'insieme di azioni di marketing che hanno come obiettivo l'acquisizione e la generazione di contatti interessati. Il lead, infatti, è un potenziale cliente interessato al prodotto/servizio offerto da un'azienda, nel nostro caso la polizza assicurativa, cliente che è entrato in contatto con noi lasciandoci i propri dati.

Stilare una lista di contatti è possibile attraverso un'attenta strategia di Lead Generation, che può utilizzare strumenti di advertising e acquisizione dei dati, sia online sia offline. Il mondo offline adopera ancora il passaparola, le chiamate a freddo, l'acquisto di spazi pubblicitari in Tv e in radio, la partecipazione a fiere ed eventi di settore, con sforzi organizzativi sempre maggiori. La comunicazione online e le piattaforme dedicate, invece, possono a oggi essere considerate uno dei più potenti mezzi di Lead Generation e di conversione. Bisogna conoscerle però e saperle utilizzare. Una buona strategia di marketing focalizzata sulla Lead Generation può rappresentare lo strumento più utile per far crescere il fatturato di un'azienda, generando maggiori vendite e contatti interessati (i cosiddetti prospect) nel medio/lungo periodo. Ovviamente va strutturato e affiancato a tutto ciò un percorso coerente e ragionato, fatto di tecniche e strategie differenti, per poter trasformare i lead in clienti fidelizzati.

La Lead Generation, a differenza dei tradizionali sistemi di vendita, è quell'insieme di tecniche di marketing che consentono a un'azienda di generare potenziali contatti, attirando persone realmente interessate a quel prodotto o servizio. Acquisire nuovi clienti con la Lead Generation significa costruire relazioni stabili e guadagnare fiducia di nuovi clienti mese dopo mese, in maniera esponenziale per far sì che questi scelgano e continuino a scegliere il prodotto e/o servizio dell'azienda aumentandone di conseguenza la retention. Oggi strumenti come

i siti web, i social network o l'e-mail marketing hanno stravolto il modo di fare Lead Generation. Il processo decisionale finalizzato all'acquisto è stato completamente modificato. Per ottenere tutto questo non è importante il fine, ma soprattutto il mezzo e i risultati sperati che possono arrivare dalle campagne di Lead Generation si ottengono utilizzando strumenti dedicati, come piattaforme nate ad hoc e specializzate a fare solo e soltanto questo. Attraverso i canali più performanti, le aziende possono intercettare e conseguentemente convertire gli utenti interessati in potenziali clienti, predisponendo tutta una serie di attività di Lead Nurturing e un costante monitoraggio dei risultati, che possa quantificare il ritorno delle diverse azioni di Lead Generation. La Lead Generation può offrire un vantaggio competitivo enorme alle aziende che comprendano seriamente come inserirla all'interno della propria strategia di marketing. Oggi penso che ormai



sia giunto il momento di abbandonare il classico approccio al marketing tradizionale. Bisogna orientarsi completamente alla definizione del proprio target del cliente tipo.

Solo comprendendo qual è il desiderio insito nella mente del vostro potenziale cliente capirete come comunicare nel migliore dei modi con lui. Una volta ottenuti i contatti dei potenziali clienti, le aziende però non sempre sviluppano quella attività di fidelizzazione verso lo stesso e molte volte i preziosi contatti finiscono nel dimenticatoio: nulla di più sbagliato. Ecco perché dobbiamo ben utilizzare e soprattutto capire cosa si intende per Lead Nurturing. Il termine sta a indicare tutte quelle attività che consentono alle aziende di instaurare una relazione con i propri lead attraverso i diversi canali atti a "convertirli" da potenziali clienti a clienti effettivi. Raggiunta la fase di acquisizione del contatto, bisogna difatti passare alla cura della relazione instaurata con comunicazioni one-to-one che la coltivino, coinvolgano e ne permettano la acquisizione con l'acquisto del prodotto. Convertire l'interesse dell'utente in vendita è il compito più difficile: il Lead Nurturing è parte integrante di una strategia di marketing, che si avvia dall'acquisizione del contatto fino alla sua "conquista" definitiva. La fiducia e l'empatia con il potenziale cliente va costruita e in questo sono i contenuti a giocare un ruolo fondamentale. L'acquisizione di un lead rappresenta il principio di un funnel di vendita in cui è fondamentale accompagnare il potenziale cliente, attraverso strumenti e messaggi specifici, in un percorso che si completa nell'acquisto.

Il vantaggio che offre la Lead Generation è poter fare business su una lista ben profilata di contatti interessati all'azienda e ottenere maggiori possibilità di conversione, perché attraverso una strategia mirata e un percorso ben preciso (funnel), i contatti vengono condotti fino alla fase di acquisto. Ciò che diventa vitale per le aziende è capire quanti sono i potenziali clienti (lead) che può ottenere nel medio/lungo

periodo, quanto fatturato può generare dalle strategie di Lead Generation e quanto costa tutto questo. Il "metodo inbound" è di fondamentale importanza nella Lead Generation, poiché mette al centro della comunicazione l'utente e le sue esigenze. Niente pubblicità invasive ma dati concreti che servono sia all'azienda sia al cliente. E la competizione si gioca tutta online, il mondo in cui il consumatore diventa un soggetto attivo nella scelta e nel processo di acquisto. La logica generale del marketing Inbound si basa su 4 fasi: attrarre traffico, convertire il traffico in lead, trasformare i lead in clienti, fidelizzarli. È possibile, quindi, affermare che la stessa Lead Generation si divide in 5 fasi: acquisizione traffico, attrazione, conversione, fidelizzazione e vendita. Ma è bene sottolineare che non esistono regole universali per la Lead Generation: ogni strategia va strutturata caso per caso, perché ogni azienda ha le sue caratteristiche specifiche e soddisfa bisogni diversi per i consumatori.

Una campagna di Lead Generation online ben studiata consente di acquisire clienti al minor costo di acquisizione rispetto ai classici canali. La campagna di Lead Generation diventa un vero e proprio

investimento per il futuro della propria azienda, misurabile in termini di ROI. E oggi sul mercato italiano cominciano ad arrivare piattaforme dedicate alla Lead Generation e stanno nascendo specifici marketplace strutturati a fare tutto quello fino a ora descritto. Mettendo al centro della propria strategia il cliente, che avrà un problema da risolvere o un desiderio da soddisfare, si possono ottenere risultati sorprendenti per il proprio business, anche e soprattutto per quello assicurativo. Insomma, senza una strategia di Lead Generation strutturata e con piattaforma dedicata non sarà possibile massimizzare i propri investimenti di business e riuscire a convertire i lead in clienti. Ogni azienda assicurativa e anche i broker dovranno comprenderlo il prima possibile e iniziare ad approfondire questo tema che ritengo possa, nel prossimo futuro, diventare un vero e proprio canale autonomo di acquisizione di business al pari, e forse superiore, di quelli già conosciuti che possa soddisfare le esigenze della clientela retail ma, se opportunamente tarato e profilato andare anche sulla clientela corporate, le due facce di cui si sostanzia il business del mondo insurance.

ALLA GIUSTA VELOCITÀ

Vi avevo promesso che avrei raccontato come giunsi alla conclusione di essere stato un codardo nei confronti del Maestro ferraio. Mi ci volle del tempo per giungere a questa conclusione molto severa, ma giusta, e questo mi permise di divenire un uomo diverso, sicuramente migliore. La storia raccontata in precedenza si interruppe con la mia presa di posizione nei confronti del Maestro, che come spesso capitava, con il suo modo brusco di fare, sosteneva che stavo sbagliando. In quell'occasione però presi io il sopravvento su di lui e mi opposi in modo deciso alla sua critica. Quale fu il motivo per il quale in quell'occasione ebbi il "coraggio" di farlo? Semplicemente avevo già pianificato il distacco dal Maestro. Avevo trovato un finanziatore, avevo trovato un laboratorio dove andare e avevo già dei clienti pronti a seguirmi. Per cui, come dissi all'inizio, non fu una vera e propria presa di posizione, fu semplicemente un "cogliere il momento". Vi garantisco che per molto tempo ho vissuto nella convinzione di aver fatto la cosa

giusta, di aver avuto il coraggio di dire esattamente quello che pensavo e che, addirittura, avrei dovuto farlo molto e molto tempo prima. Rimasi convinto di questa mia idea per quasi cinque anni e in questi cinque anni periodicamente mi dicevo che con quel gesto avevo dimostrato di essere stato un uomo che sapeva il fatto suo. A sostenere questa mia convinzione c'erano anche il mio finanziatore, che fu il primo a credere concretamente nel mio

progetto e ovviamente mia moglie e i clienti che apprezzavano il mio lavoro. Quella convinzione, come scritto poc'anzi, svanì in meno di un quinquennio. Cosa accadde? Ve lo racconto. Dopo la presa di posizione nei confronti del Maestro la mia voglia di riscatto era talmente elevata che lavorai giorno e notte per rendere il nuovo laboratorio operativo nel più breve tempo possibile. Non mi potevo permettere di perdere tempo, in quanto i miei clienti non avrebbero aspettato. Dovevo essere sicuro di poter garantire i tempi di consegna e la qualità che si aspettavano. Feci tutto quello che doveva essere fatto per rendere il laboratorio accogliente, organizzato e altamente funzionale. L'impatto iniziale fu un successo. I clienti notarono subito il tocco di modernità che mi differenziava e questo bastò ad attirare nuovi clienti, accrescendo il mio entusiasmo. Raccoglievo mensilmente un quantitativo di ordini elevatissimo e la mia forza stava nel fatto che puntavo a soddisfare qualsiasi tipo di esigenza, anche la più strana, cosa che il mio Maestro invece snobbava. La mia strategia stava funzionando. Il primo anno passai più tempo in laboratorio che a casa con la mia famiglia. I ritmi erano veramente molto sostenuti, però i guadagni stavano ricompensando tutti i miei sacrifici. Dopo circa due anni dall'apertura, essendo il carico

di lavoro sempre più sostenuto decisi di cercare un aiuto, però, al contrario di quello che fece il Maestro all'epoca con me, io decisi di avvalermi di un artigiano con esperienza. Il mio finanziatore, il Visconte, mi suggerì di prendere contatto con un artigiano che era in difficoltà. Sapeva lavorare, ma non aveva la capacità di gestire in modo organizzato l'attività, generando insoddisfazione nei clienti che lo lasciarono per venire da me. L'idea del Visconte la trovai vincente. L'artigiano, prendendo coscienza della propria posizione, accettò la mia proposta. Lui avrebbe lavorato alle mie dipendenze seguendo il mio schema di lavoro. Era tutto perfetto. La strategia stava dando dei buoni risultati anche se i ritmi di lavoro continuavano a essere elevati mentre i guadagni sembravano stabili.

7 luglio del 1606. Erano passati più di quattro anni da quando lasciai il Maestro ferraio. Quel giorno, in una delle consuete consegne concitate, a causa del poco tempo che avevo a disposizione, passando davanti al Duomo rimasi impietrito. Scorsi nella fredda penombra della Porta Santa la moglie del Maestro. Era ferma in ginocchio al cospetto di un feretro. Una forza incontrollata mi stava attirando verso di lei. Le arrivai vicino, la mia

mano si appoggiò sulla sua spalla, ma non riuscii a pronunciare nemmeno una parola, avendo capito di chi si trattasse.

Lei mi guardò, e piangendo mi disse: «Ti ha sempre adorato come un figlio. Era orgoglioso dei tuoi progressi. A te sarà sembrato scontroso e burbero, ma in realtà desiderava che tu puntassi sempre più in alto. Non voleva ferirti e si è sempre sentito in colpa per come ti trattò quel giorno in cui decidesti di andartene».

Ascoltando quelle parole mi sentii una stretta al cuore che mi bloccò il respiro. Ripercorsi con la mente i fotogrammi e le sensazioni vissute quattro anni prima. Avevo ferito nel profondo il mio Maestro facendogli credere che la scelta di andarmene fosse stata causata dal suo comportamento, quando la realtà era che approfittai dell'evento perché non ebbi il coraggio di dirgli che avevo già deciso di andarmene.

Presi coscienza di moltissime cose, tra cui una delle più importanti: la vita va vissuta alla giusta velocità e condivisa con chi ha scelto di starti vicino. In quel momento abbracciai la vedova e le dissi: «Se me lo permetterà, mi piacerebbe riaprire il laboratorio di suo marito e continuare a realizzare ciò che con dedizione e amore mi ha insegnato a fare».



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

COMUNICAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE IN MEDICINA: L'IMPATTO DELL'IA SULLA RELAZIONE MEDICO-PAZIENTE

Questo articolo è scritto in collaborazione con Carlo Alfredo Clerici, medico specialista in psicologia clinica, psicoterapeuta, professore associato in Psicologia clinica presso l'Università degli Studi di Milano

Nel corso degli anni su questa rubrica di *Touchpoint*, abbiamo frequentemente discusso di argomenti legati a psicologia, intelligenza artificiale, comunicazione, ma sempre in un contesto corporate. Questo mese, ho deciso di affrontare queste tematiche da una prospettiva differente, quella medica, in cui spesso questa componente viene sottovalutata.

È noto che molti pazienti riescono a risolvere il problema per il quale si rivolgono al medico, ma spesso l'esperienza della cura può risultare poco soddisfacente. Ho deciso di approfondire questo delicato tema insieme al professor **Carlo Alfredo Clerici**, con cui ho frequentemente collaborato in lezioni nei corsi di laurea in Medicina dell'Università Statale di Milano, trattando proprio questi argomenti. Insieme, curiamo anche la newsletter *Algorà*, interamente dedicata proprio alle applicazioni dell'intelligenza artificiale in medicina, redatta con Alessandro Pezzano. Negli ultimi decenni, abbiamo assistito a una trasformazione significativa nella relazione medico-paziente, passando da un modello paternalistico a un approccio più collaborativo e centrato sul paziente, simile al concetto di customer-centricity nel marketing. Questo cambiamento, accelerato dall'emergere delle tecnologie web e dei social media, ha ridefinito i confini della comunicazione nel settore sanitario, dando nuova forma all'interazione tra medici e pazienti. L'introduzione dell'intelligenza artificiale (IA) in questo scenario ha ulteriormente spinto questa evoluzione, sollevando interrogativi significativi sull'impiego di queste tecnologie nella



CARLO ALFREDO CLERICI

pratica clinica. La relazione medico-paziente è sempre stata una colonna portante della medicina, e la sua trasformazione non è solo una questione di tecnologia ma anche di comunicazione efficace. È essenziale che i medici non solo rimangano aggiornati sulle ultime tecnologie ma sviluppino anche competenze comunicative avanzate. Questo aspetto della medicina, la capacità di "know and understand" e di "feel known and understood", è fondamentale in ogni colloquio clinico. Queste competenze

permettono di soddisfare sia il bisogno di conoscere, attraverso spiegazioni dettagliate delle condizioni mediche e delle opzioni di trattamento, sia il bisogno di sentirsi compresi, attraverso un'empatia genuina e una comunicazione attentamente calibrata.

Con l'avvento e la crescita dell'IA, abbiamo visto nuove opportunità per migliorare e rendere più efficace questa comunicazione. I sistemi di intelligenza artificiale possono aiutare medici a gestire grandi volumi di dati clinici, supportare le diagnosi e personalizzare i trattamenti. Tuttavia, è cruciale che l'uso dell'IA in medicina sia guidato da un profondo rispetto per l'etica e una comprensione chiara dei suoi limiti. Questi sistemi dovrebbero essere visti come strumenti di supporto che migliorano, ma non sostituiscono, l'intuizione umana e la sensibilità professionale.

L'empowerment del paziente (ovvero il processo attraverso il quale le persone possono acquisire un maggiore controllo sulle decisioni e sulle azioni che riguardano la loro salute) è un altro elemento chiave in questa evoluzione. L'accesso facilitato a un'ampia gamma di informazioni mediche ha reso i pazienti più informati e proattivi nella gestione della loro salute. Tuttavia, l'informazione da sola non è sufficiente senza la guida competente di un professionista medico che possa interpretarla e applicarla al contesto unico di ogni paziente. Abbiamo voluto inserire un caso studio in questo articolo che abbiamo potuto analizzare insieme da vicino: il caso di un medico affetto da una rara patologia tumorale, con cui abbiamo potuto evidenziare queste dinamiche. Durante la sua malattia, questo professionista ha avuto l'opportunità di utilizzare risorse di IA per gestire

la sua condizione. Questa esperienza unica di essere sia medico sia paziente ha posto interrogativi non solo clinici ma anche relativi alle opportunità e alla deontologia nell'uso dell'IA. Il medico ha utilizzato vari chatbot basati su Large Language Models (LLM) come GPT-3.5, GPT-4, Bing Chat, Google Bard e Anthropic Claude. Questi strumenti sono stati interrogati su diversi aspetti della patologia, comprendendo pre-diagnosi, diagnosi, decisioni terapeutiche, aspetti psicologici e gestione dei caregiver. Le risposte dei sistemi IA sono state valutate da cinque esperti in termini di accuratezza, pertinenza, coerenza, chiarezza, utilità pratica, considerazioni etiche, empatia e capacità di rispondere a domande e preoccupazioni. In generale, i sistemi

come Bard e GPT-4 hanno ottenuto valutazioni elevate per l'accuratezza delle informazioni e la capacità di rispondere a domande e preoccupazioni, mentre Bing e Claude sono stati apprezzati per l'empatia e il tono delle loro risposte. Questo caso studio sottolinea l'importanza di comprendere l'affidabilità e la precisione delle risposte fornite dai sistemi di IA in ambito clinico. Nonostante l'alta qualità delle risposte offerte, esiste una variabilità significativa nelle prestazioni dei diversi sistemi, oltre alla ormai ben nota possibilità di errori e di "allucinazioni" dell'intelligenza artificiale. I professionisti sanitari devono essere consapevoli di queste differenze e utilizzare con prudenza tali strumenti, riconoscendo che, sebbene l'IA possa offrire supporto in alcuni aspetti della cura, non può sostituire l'empatia e la comprensione. Anzi, dovrebbe potenziare queste qualità, assicurando che la cura del paziente rimanga umana, rispettosa e personalizzata. In un'era di rapida evoluzione tecnologica, è il tocco umano a fare la differenza, rendendo il percorso di cura non solo più informato ma anche più compassionevole.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

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

DUE PENSIERI SUL BIOPIC



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 dei generi cinematografici più problematici e "pericolosi" da realizzare ma, nonostante ciò, costanti nella proposta cinematografica è sicuramente il biopic. Confesso di avere un rapporto ambiguo con questa formula, che oggi sembra aver trovato una nuova linfa. Da un lato condivido tutta la curiosità del pubblico nell'assistere alla messinscena della "vita di", le vite degli altri; dall'altra i risultati mi portano a diffidare del racconto per immagini di esistenze reali. Il potere di seduzione delle immagini e la ricerca di somiglianza fisica dei protagonisti con il soggetto, e oggi con l'evolversi delle tecniche protesiche abbiamo possibilità superiori del maquillage del passato, si/ci illudono di poter assistere a una rappresentazione che vorrebbe dare la certezza della "verità" proprio perché formata da immagini che, nel modo di porsi a chi sta in sala, si credono esse stesse oggettive.

Anche se non propriamente un biopic *Quarto potere* di Orson Welles era la storia di un uomo realmente esistito ed esistente al tempo in cui il film uscì: William Randolph Hearst. Il magnate dell'editoria venne preso come modello dal regista per raccontare il segreto che ogni vita si porta con sé nella tomba. Il film è tante e tante altre cose, sulle quali sono stati scritti fiumi di inchiostro e realizzati documentari e persino biopic di un biopic (come *Mank* di David Fincher, film che vorrebbe essere una riabilitazione dello sceneggiatore Herman J. Mankiewicz, visto come vero genio realizzatore del capolavoro wellesiano).

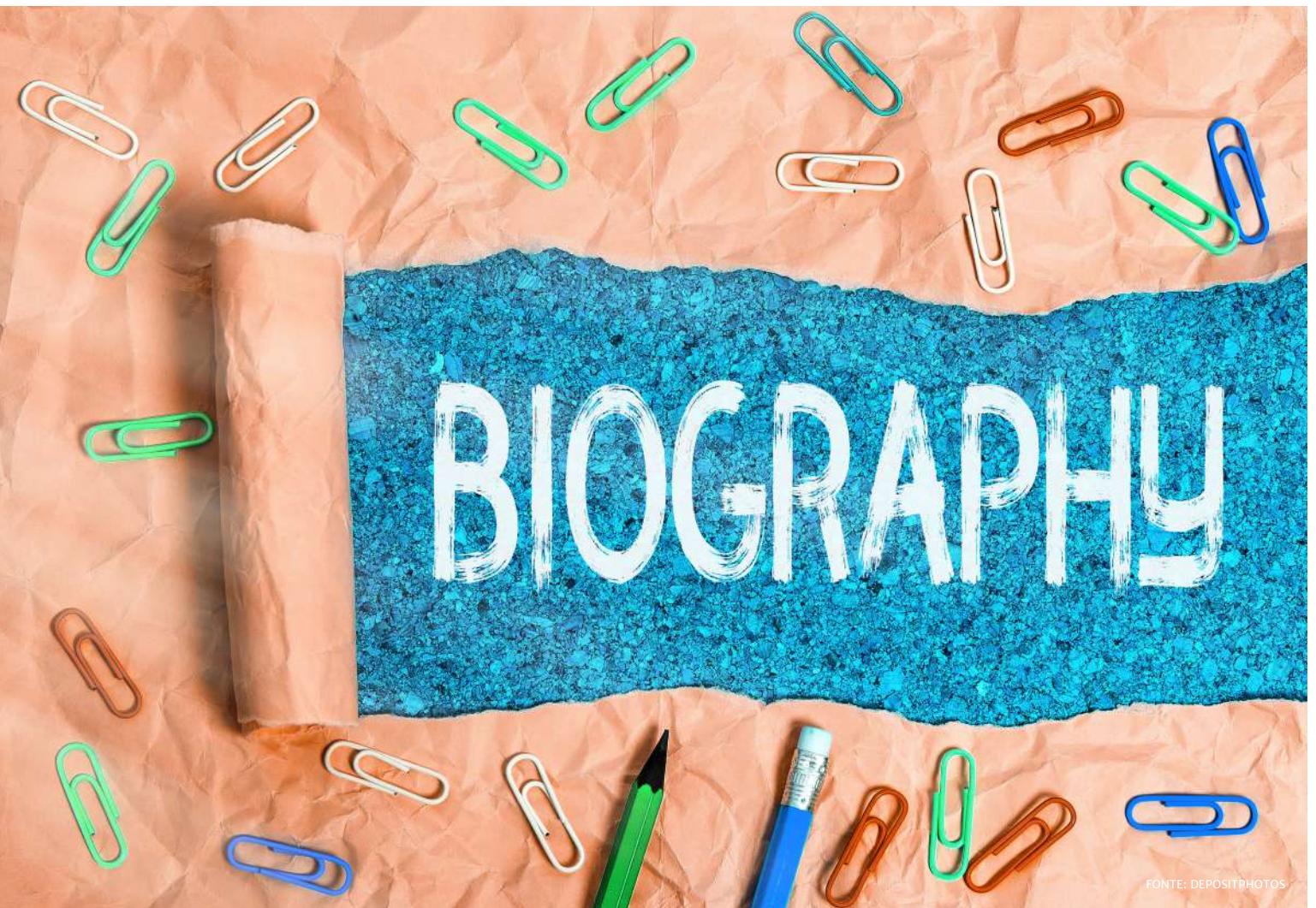
Che Welles avesse il dente avvelenato con Hearst è noto, ma il film ha un significato universale e forse è soprattutto una spietata autoanalisi di Welles, un genio sempre sull'orlo dell'autodistruzione. Ma, tralasciando questa e altre eccezioni, il biopic è nella media un pedissequo, calendarizzato susseguirsi di fatti spacciati per veri, oggettivi, spesso interpretato da attori/mimetici. La mia domanda è: perché gli spettatori sono assetati di biografie filmate? Le risposte possono essere molteplici. Intanto si vuole sapere di vite eccezionali, vite che non riguardano la gran parte di noi. La distanza tra noi e loro non vuole essere colmata, cerchiamo non tanto di identificarni ma di partecipare a un rito di celebrazione nei confronti di chi, nel bene o nel male, ha fatto la differenza. Ma ciò che rende seducente la visione di un biopic è la possibilità di "esserci", presenziare dentro luoghi e fatti dove avremmo voluto esserci di persona e che ci sono stati raccontati da altri

media, tra video, fotografie, articoli, libri che sembrano tessere di un puzzle che dovrebbe ricomporsi solo su grande schermo. Sia che si tratti di personaggi dell'antichità come del passato recente e, un po' meno, di viventi (anche perché si rischiano ancora di più grosse cause in tribunale). Una specie di pornografia delle vite altrui in cui, contrariamente al porno, non abbiamo la

messinscena dell'atto sessuale esplicito (il quale potrebbe, e dico potrebbe, avere una qualche oggettività maggiore di un prosaico biopic) ma la messinscena di una vita che si vuole mostrare senza ombre o sfaccettature; vite le cui ambiguità sono paradossalmente non ambigue. Ciò che vediamo sullo schermo è ciò che è stato. Naturalmente i biopic non sono tutti così, anzi, questi sono i peggiori. Penso a film come *Io non sono qui* di Todd Haynes, dove la vita di Bob Dylan è raccontata attraverso diversi interpreti e con un linguaggio creativo e metaforico. Ma per la maggior parte i biopic si svolgono linearmente, confidando nel fatto che una vita è solo una catena di eventi che si sussegue linearmente. Si esce dal cinema satolli di ciò che si è visto, anche se ciò che si è visto è una menzogna e non tanto per una questione di date o circostanze ma per l'assenza di una lettura del personaggio e di multiformità di analisi dello stesso, oppure di una auspicata parzialità per cui nel film dovrebbe essere intrinseco, secondo una dichiarazione autorale evidenziata dal linguaggio, che ciò che si vede è un

arbitrio che richiama tacitamente la presenza dell'"assenza" di tutti gli altri aspetti possibili. Il regista dichiara di commettere un gesto tranchant e confessa di lasciare da parte tutto il resto sempre però ricordandoci che c'è un resto fuori campo o in un'inquadatura possibile ma non realizzata di cui dobbiamo comunque tener conto. Suona come una dichiarazione di fallimento e infatti lo è, ma è l'unica via di salvezza dalla ridicola pretesa di oggettività. Mi vengono in mente

le biografie fantastiche di Ken Russell, tanto per fare un esempio. Terribili invece sono quelle in cui si sonda soltanto il lato oscuro del personaggio preso come soggetto diabolico e eccentrico da "rotocalco". "In realtà nella vita era una persona crudele" oppure aveva dei gusti sessuali che mai ci saremmo aspettati. Tutte trovate scandalistiche che scambiano una visione monocromatica con un'altra. Se la vita è un viaggio verso una risposta che resta ignota a tutti tranne che al protagonista, e si suppone che la risposta arrivi mentre si muore (la "Rosabella" di Charles Foster Kane, per tornare a Welles) un biopic deve lasciare nella testa dello spettatore tutte le porte aperte, avvicinarlo al mistero. Ma per la maggior parte dei casi il prodotto cinematografico deve mandare a casa tutti soddisfatti e senza dubbi nel cervello, garantendo così sicuri incassi. Per cui ancora oggi la media è quella dell'imitazione della realtà dalla nascita alla morte. Giusto per soddisfare le proprie morbosità e ricordarci che noi, al contrario del protagonista, siamo comunque vivi, non dobbiamo andare in cerca della nostra risposta che ci avvicina sgradevolmente al fatto che, come tutti, moriremo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

MESSICO E NUVOLE – PRIMA PARTE

Caro Direttore,
ti sei mai chiesto dove finisce una nuvola?
Qual è il confine di una macchia di vino rosso
che si espande su una bella tovaglia di fiandra? O
dove il fiume incontra il mare?

Magari pensi che queste domande siano forse un poco ingenue, più adatte ad Heidi, che stesa sul prato dell'alpeggio guarda con le mani dietro la testa il cielo azzurro. Se è così, ti invito a ricrederti perché credo che queste siano buone domande.

Sì, perché chiedersi qual è il confine di una nuvola, qual è il significato della forma che racchiude, vuol dire interrogarsi sul potere della vaghezza, che è il carburante della creatività. L'energia che mettiamo nel dare un senso alla vaghezza, per completare un'immagine non finita, attribuirle un significato e condividerlo (come fanno Amleto e Polonio, con una nuvola che è prima un cammello, poi una donnola e infine una balena) è ciò che comprime la molla della creatività e la rende pronta a scattare.

Le nuvole mostrano il potere del "non finito" e lo sapeva bene Bruno Munari, il designer che guardava il mondo ad altezza di bambino, quando sosteneva che bisognerebbe mettere in commercio giocattoli non completamente finiti: i giocattoli non conclusi

– diceva – invitano il bambino a concludere lui la cosa, a realizzare una possibilità. E questo è proprio quello che fa l'arte, una festa di possibilità realizzate. La vaghezza è un tipo particolare di metafora. Se la metafora è un ponte che unisce un concetto a un altro (e permette di spiegare un concetto per mezzo di un altro), l'immagine vaga dà il punto di partenza, il ponte ma non il punto di arrivo: non si sa bene dove si andrà a finire.

Il non-finito stimola il pensiero creativo, ci spinge a spostare più in là i confini di ciò che sappiamo. Insomma: il non finito, il vago, ci spinge a esplorare uno spazio. Anche gli organismi unicellulari esplorano uno spazio, quando si muovono alla ricerca di concentrazioni di zucchero maggiori. Ma a noi esseri umani, creature ben più complesse di un organismo unicellulare, oggi viene chiesto di abitare due spazi, immateriali e metaforici, ma di importanza vitale.

Il primo spazio è la possibilità, "una casa più bella della prosa, con molte più finestre e con porte migliori", secondo Emily Dickinson, che evidentemente associa la possibilità alla poesia. Abitiamo la possibilità attraverso lo strumento della

creatività, attraverso il pensiero simbolico, che è un atto di ribellione alla realtà così come la vediamo, come ci viene presentata dai nostri sensi. È una ribellione a una cornice interpretativa apparentemente immutabile. E la creatività è alimentata dalla distrazione, che permette di far piovere dentro alla nostra fantasia qualcosa di nuovo. Attenzione e distrazione sono i due lati di una distinzione: sono il distaccarsi da sé e il rientrare in sé stessi, come l'inspirare e l'espirare, come il movimento della

mano dall'interno verso l'esterno e dall'esterno verso l'interno. C'è però un altro spazio che ci viene chiesto di abitare nella nostra post-contemporaneità: la complessità. Per parlartene mi farò aiutare (tanto per cambiare) da una metafora. Rolls-Royce è forse l'auto più lussuosa in commercio. Ed è anche molto esclusiva, al punto che sceglie di non esporre durante i saloni dell'automobile, ma in quelli dell'aviazione privata: dove si vendono jet privati, lì Rolls-Royce sceglie di presentare i suoi modelli (e questo ti dà un'idea di come concepisce il proprio posizionamento sul mercato, della risposta che dà alla domanda "chi sono io?").

Quello che rende una Rolls-Royce così esclusiva e lussuosa è soprattutto il suo comfort leggendario. Tanto per cominciare è estremamente silenzioso: il suo abitacolo isola e protegge dal baccano infernale del mondo (se non si guarda la lancetta del contagiri non si può capire se il motore sia spento o acceso). Inoltre, permette di viaggiare alla maniera di Lucio Battisti: dolcemente e gentilmente, assorbendo come nessun'altra le asperità del terreno. Lo fa grazie a un sistema di sospensioni avanzatissimo,

il Planar Suspension System, che agisce in due modi, su due scale temporali diverse. Agisce innanzitutto su scala "macro": c'è un sistema di telecamere che dialoga con il GPS e trasferisce le informazioni al sistema di controllo delle sospensioni, che così sa in anticipo se c'è una curva oppure se ci sono buche o dossi. È un sistema di natura predittiva: c'è tempo per leggere le asperità del terreno, elaborarle e trasformarle in un modello così da farsi trovare pronti ad assorbirle, in modo che l'assetto dell'automobile

non venga perturbato. Poi c'è la scala "micro": ci sono le vibrazioni ad alta frequenza che il GPS e le telecamere non rilevano. E per assorbire Rolls-Royce adotta un altro sistema, costituito da masse e tamponi in gomma applicati direttamente ai bracci delle sospensioni. È lo stesso principio che permette ai grattacieli antisismici di resistere alle scosse di terremoto. Ma questo cosa c'entra con la nostra capacità di abitare la complessità? Qual è il "punto di caduta" della mia metafora? Ti darò la mia risposta nel prossimo numero di Touchpoint.



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

AI E MERCATO DEL LAVORO: UNA RIFLESSIONE UN ANNO DOPO

Come l'intelligenza artificiale sta ridefinendo le carriere, accentuando le differenze generazionali e di genere e plasmando nuove sfide professionali

È passato un anno da quando ho iniziato a scrivere su *Touchpoint Magazine* e in questo anno mi sono concentrato sulla rivoluzione dell'AI, attraverso analisi e ricerche sulle innovazioni tecnologiche, le implicazioni etiche e gli aspetti legali. La mia percezione della rivoluzione dell'intelligenza artificiale è però inevitabilmente influenzata da esigenze professionali, dato che la mia azienda sviluppa soluzioni basate sull'AI, e non mi ero ancora fermato a riflettere profondamente su come questa tecnologia stia modificando il mercato del lavoro, quindi mi sono fatto una domanda: in che modo l'AI sta veramente cambiando la vita lavorativa di tutti? L'accelerazione dell'automazione guidata dall'avanzamento dell'intelligenza artificiale potrebbe determinare una trasformazione drastica del mercato del lavoro. Un report di Goldman Sachs sottolinea il rischio di perdita per circa 300 milioni di posti di lavoro a tempo pieno negli USA e in Europa. Un impatto sostanzialmente più marcato si prevede per il genere femminile, che, secondo Mark McNeilly della Kenan-Flagler Business School, potrebbe essere più esposto alla sostituzione automatica, dato che l'AI minaccia il 70% dei lavori d'ufficio e prevale in settori primari quali la sanità (76%), l'istruzione (73%) e i servizi sociali (67%). In particolare, McNeilly sostiene che il 79% delle donne siano impiegate in settori suscettibili all'automazione tramite AI.

Nonostante la portata di queste sfide, l'emergente panorama dell'AI non segnala solamente un futuro di disoccupazione, ma anche l'alba di nuovi orizzonti lavorativi. Stando al World Economic Forum, si prevede la creazione di 97 milioni di nuovi posti di lavoro entro il 2025, evidenziando un potenziale reset del mercato. Mentre l'AI promette di rilevare compiti ripetitivi, liberando risorse umane per attività più significative - innescando una trasformazione persino nei campi a prevalenza femminile come la sanità, dove le interazioni umane possono divenire più centrali - si prospetta anche la nascita di

professioni innovative per chi si dimostrerà elastico di fronte alle mutate esigenze del mercato. Questi nuovi ruoli metteranno in luce competenze insostituibili come l'empatia e la creatività, modellando il futuro del lavoro come un dominio in cui le qualità umane non solo sopravvivono, ma diventano ancora più preziose.

Un'indagine di Capterra UK effettuata su 496 impiegati che utilizzano regolarmente l'intelligenza artificiale generativa sul lavoro ha evidenziato risultati trasversali per quanto riguarda l'efficienza e la produttività. Nel dettaglio, il 96% degli intervistati ha notato un aumento della produttività, e il 56% ha sottolineato miglioramenti significativi. L'AI è stata inoltre riconosciuta per il suo contributo allo sviluppo di lavori più innovativi e creativi (85%), al risparmio di tempo (83%), alla riduzione dei costi (81%) e per fornire un margine competitivo (80%), con un notevole 70% che valuta i

contenuti generati da AI superiori a quelli umani. Gli impiegati sfruttano l'AI principalmente per editing di testi, creazione di contenuti e analisi con reportistica, con il 41% e 40% delle risposte rispettivamente. L'introduzione di queste tecnologie ha portato quasi metà degli impiegati (46%) a dedicare più tempo a compiti di alto valore. Benché l'AI apporti vantaggi significativi, esiste una forte consapevolezza della necessità di controlli, con oltre metà degli utenti (52%) che fornisce feedback sulla qualità dei risultati e un considerevole 68% che sostiene la necessità di linee guida stringenti, delle quali il 72% conferma l'implementazione nel proprio ambiente lavorativo. Le differenze generazionali nel rapporto con l'intelligenza artificiale generativa nel posto di lavoro sono marcate e rivelatrici. Dati di D2L mostrano che il 52% dei lavoratori della Gen Z e il 45% dei Millennials temono di essere sostituiti da colleghi più abili nell'uso dell'AI nel corso del prossimo anno, rispetto al 33% dei Gen X. Questa inquietudine si traduce in un maggiore desiderio di formazione, con circa un quarto di Gen Z e Millennials che pianificano di

iscriversi a 6-10 corsi professionali nell'arco dei prossimi 12 mesi, contro solo il 12% dei Gen X. La propensione al miglioramento delle competenze in AI riflette una coscienza delle sfide e opportunità che l'AI porta. Le generazioni più giovani, cresciute nell'era digitale, sembrano percepire più acutamente la necessità di restare al passo con le evoluzioni tecnologiche per mantenere la loro rilevanza nel mercato del lavoro. Allo stesso tempo, l'attitudine al cambiamento e

l'adattabilità possono essere fattori che hanno plasmato questa divisione generazionale, con i nativi digitali più predisposti ad accogliere l'innovazione tecnologica e a riconoscere il potenziale dell'AI come strumento per potenziare e non solo sostituire la forza lavoro umana.

“Adattamento” è la parola chiave in questo periodo di transizione. I lavoratori devono essere equipaggiati con le competenze necessarie per il futuro, cosa che richiede un impegno congiunto tra istituzioni educative, aziende e governi.

La riconversione professionale, l'apprendimento continuo e la capacità di adattarsi alle nuove tecnologie saranno essenziali per prosperare nell'era dell'IA.

In conclusione, ci troviamo davanti a un cambiamento epocale, un'era di trasformazione guidata dalla tecnologia.

L'intelligenza artificiale, con tutte le sue sfumature, sta riscrivendo le regole del gioco lavorativo e noi siamo al contempo autori e lettori di questo capitolo della storia. Come narratore di queste vicende, continuerò a monitorare e a raccontare come evolvono, con l'auspicio che la tecnologia serva a migliorare, non a ridurre, la qualità della nostra vita lavorativa e personale.



A cura di **Marco Ceruti**,
Founder di Cerulean Studio, UX designer; consulente di branding per aziende di tecnologia, AI e SaaS; co-founder di Corporate-FM; esperto nell'utilizzo ed integrazione dell'AI negli ambiti di creatività, innovazione e produttività



“ANNUAL MARKETING REPORT”: FOCUS SU ROI E STRATEGIE DI MARKETING GLOBALI

Nielsen ha pubblicato il suo sesto “Annual Marketing Report” globale, mostrando le priorità e i piani dei professionisti del marketing per migliorare il ROI nel 2024 e negli anni a seguire. Il report, che ha coinvolto quasi 2.000 marketing professionals a livello globale, ha rilevato che i marketer continuano a considerare i social media, il search e il display advertising come i canali di marketing più efficaci in termini di ROI. Tuttavia, senza una strategia e un approccio cross-mediali, i manager potrebbero perdere opportunità di ricavo fondamentali.

Il report Annuale sul Marketing 2024 ha intervistato gli operatori marketing su argomenti

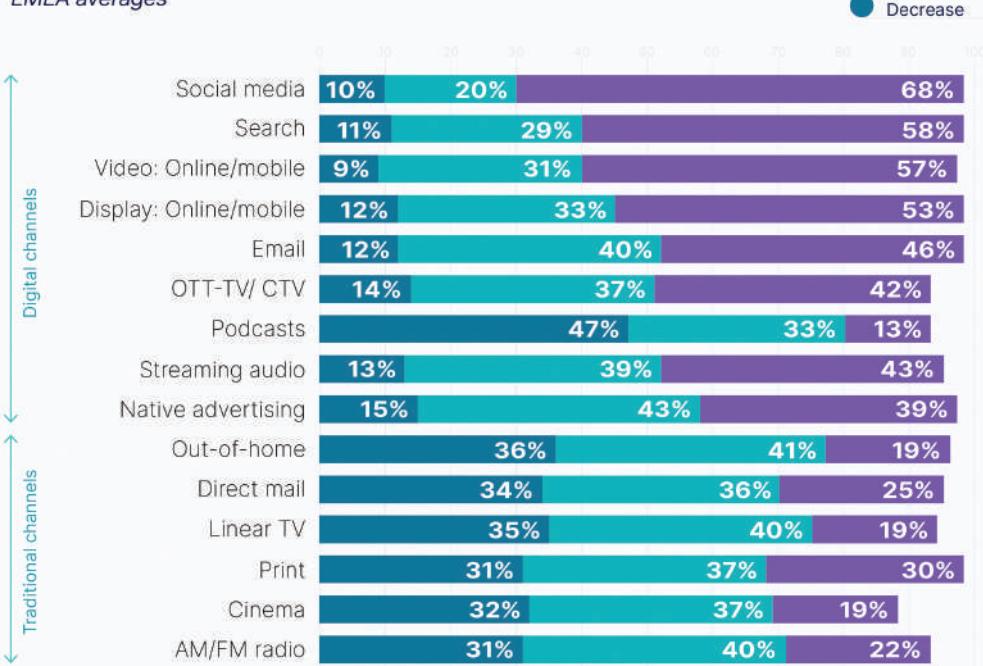
quali l’allocazione del budget e l’ottimismo sulla spesa, le strategie di brand building, la distribuzione dei canali media e la fiducia generale. Ecco alcuni dei principali risultati a livello globale:

1. L’ottimismo sulla spesa dei marketer è in aumento nel 2024: nonostante l’inflazione, l’incertezza di spesa dei consumatori

e della catena di approvvigionamento come principali considerazioni di pianificazione, il 72% dei marketer globali si aspetta che i budget pubblicitari siano più consistenti, con un aumento stimato del 64% su base annua.

2. Le tattiche dei professionisti del marketing potrebbero non generare i migliori risultati per i KPI: i principali KPI degli operatori del marketing sono il ROI a lungo termine e il ROI dell’intero funnel. Tuttavia, il 70% degli intervistati prevede di dare priorità al performance marketing rispetto alle iniziative di brand building. Un passaggio repentino al performance marketing, senza il supporto di attività di brand building, potrebbe limitare il ROI a lungo termine e causare il deterioramento del brand.
3. Le allocazioni di budget sui media digitali si avvicinano ai due terzi della spesa: in media, i marketing manager a livello globale prevedono di

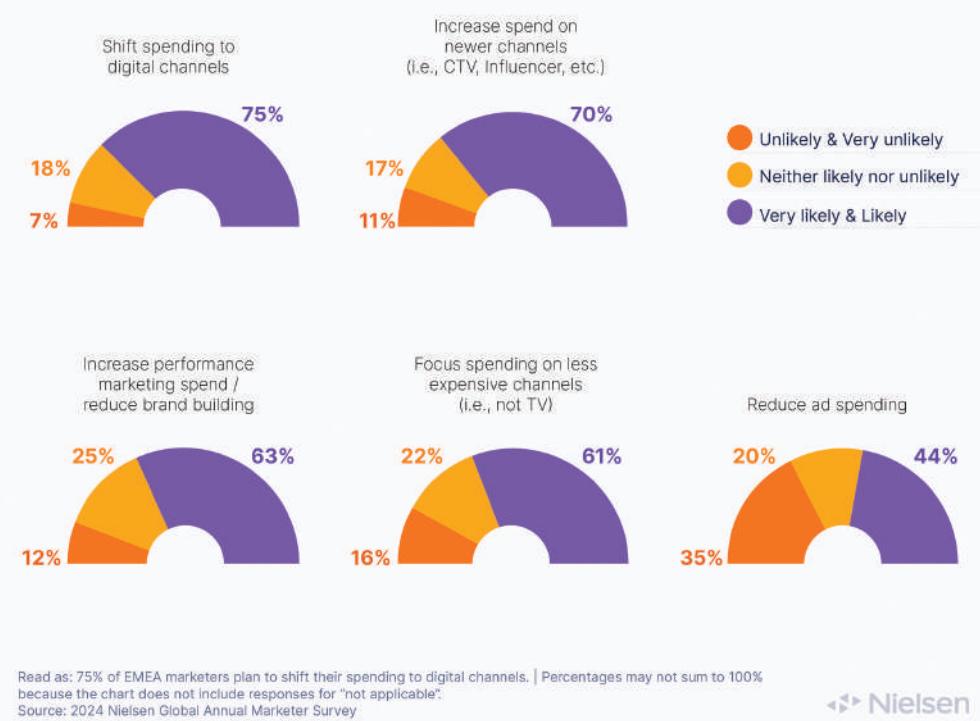
Figure 1.2
Expected budget change in the next 12 months
EMEA averages



Read as: 68% of EMEA marketers plan to increase their spending across social media channels. Percentages may not sum to 100% because the chart does not include responses for “not applicable”. Source: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

Nielsen

Figure 2.1
Planned marketing tactics for 2024
EMEA averages



Read as: 75% of EMEA marketers plan to shift their spending to digital channels. | Percentages may not sum to 100% because the chart does not include responses for “not applicable”. Source: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

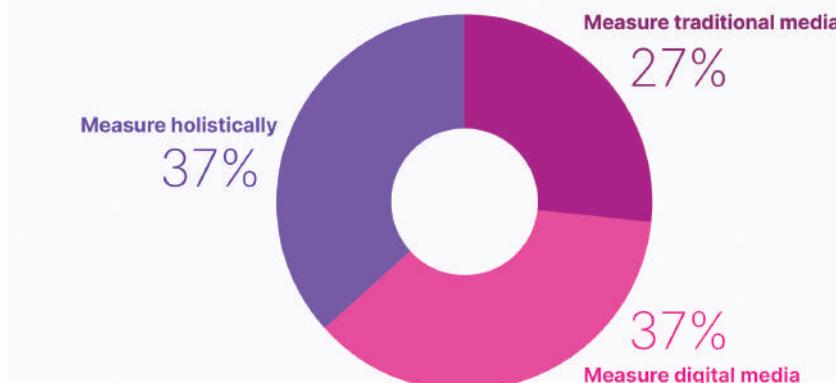
Nielsen

destinare oltre il 63% dei loro budget ai canali digitali, con un incremento di allocazione su social media, search, digital display e video online. Un anno fa, i marketer dividevano equamente le spese su canali tradizionali e digitali (50:50).

4. La fiducia nelle tecnologie non corrisponde alla realtà della misurazione: l’84% degli operatori marketing globali dichiara di essere estremamente o molto fiducioso nelle proprie capacità di misurazione del ROI, rispetto al 69% del 2023. Al contrario, solo il 38% dichiara di valutare il ROI complessivo dei propri investimenti di marketing misurando congiuntamente i canali tradizionali e digitali. «Gli operatori marketing gestiscono un numero sempre più diversificato e crescente di canali, ognuno dei quali con metriche di performance proprie. L’analisi di Nielsen incontra i marketing manager dove si trovano – su tutti

i canali e su tutti gli obiettivi – per misurare accuratamente e massimizzare i

Figure 4.1
How EMEA marketers measure the ROI of their marketing spend
Across traditional and digital channels



Percentages reflect responses to this question: How does your organization measure and evaluate the ROI of your media spending? Percentages may not sum to 100% because the chart does not include responses for “not applicable”. Source: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

rendimenti del piano di marketing – ha dichiarato Tina Wilson, EVP e Group GM di Analytics Portfolio Companies, Nielsen -. La nostra ricerca conferma che una misurazione efficace richiede uno sforzo integrato su tutti i media per comprendere i brand e le metriche di misurazione delle performance a breve e lungo termine».

Questo è il sesto report Annuale sul Marketing prodotto da Nielsen e si basa sulle risposte a un sondaggio condotto nel dicembre 2023 su marketing professionals che gestiscono budget di marketing da 1 milione di dollari in su, che operano in diversi settori e il cui focus riguarda i media, la tecnologia e le strategie di misurazione.

LINKEDTOP BY THE FOOL

L'INSURTECH PARLA SUI SOCIAL



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 consueta rubrica social, hanno deciso di analizzare le conversazioni legate all'hashtag #insurtech rilevate sul social LinkedIn nel corso degli ultimi sei mesi. L'analisi ha rivelato non solo gli hashtag più popolari nel settore insurtech su LinkedIn, ma anche gli influencer di spicco che stanno guidando il dibattito su questo tema. Scopriamo insieme le ultime novità. Il primo hashtag per numero di presenze è #fintech, contrazione delle parole inglesi "financial technology" che si riferisce all'utilizzo di tecnologie innovative per progettare, migliorare e offrire servizi e prodotti finanziari. Segue #digitalinsurance, termine che fa riferimento alla digitalizzazione dei prodotti e dei servizi assicurativi. Questo include l'uso della tecnologia per vendere polizze, gestire sinistri e interagire con i clienti. Terza posizione per #healthinsurance legato alle assicurazioni che coprono le spese mediche e ospedaliere, fondamentali per ottenere cure senza preoccupazioni economiche. #Insurancebroker indica gli intermediari specializzati nel consigliare e assistere i clienti nella scelta della migliore copertura assicurativa, confrontando le offerte di diverse compagnie. Chiude la classifica degli hashtag più utilizzati #lifeinsurance, che indica

una polizza assicurativa che offre una somma di denaro ai beneficiari in caso di morte dell'assicurato, garantendo supporto finanziario ai suoi cari. Tra gli influencer italiani emersi dalla nostra analisi, spicca **Matteo Carbone**, membro del Consiglio di Amministrazione e Presidente dell'Innovation Advisory Board presso l'Insurtech Net Insurance. Carbone è anche il fondatore e attuale Direttore dell'IoT Insurance Observatory, un think tank di fama internazionale che si dedica allo studio dell'impatto delle tecnologie dell'Internet of Things (IoT) nel

4 TOP INFLUENCER ITALY



1. MATTEO CARBONE
178 mila follower



2. GABRIELE BENEDETTO
44 mila follower



3. SIMONE RANUCCI
BRANDIMARTE
30 mila follower



4. ALBERTO GARUCCIO
20 mila follower

mondo assicurativo. Questo osservatorio esplora le potenzialità offerte dai dispositivi connessi, come la possibilità per le compagnie assicuratrici di monitorare in tempo reale il comportamento dei propri clienti. Questo approccio consente di valutare i rischi con maggiore precisione e di proporre offerte assicurative personalizzate, basate su dati comportamentali effettivi, inaugurando una nuova era di polizze su misura per l'utente. Carbone, riconosciuto a livello internazionale come stratega del settore assicurativo e autorità di fama mondiale del settore in questione, ha lavorato in venti diversi mercati assicurativi internazionali. Il suo account LinkedIn conta quasi 180 mila follower.

Simone Ranucci Brandimarte è socio fondatore e Presidente della Italian Insurtech Association, l'associazione italiana di riferimento per gli attori della filiera assicurativa e dell'insurtech. In precedenza, ha fondato e guidato numerose realtà affermate a livello internazionale, tra cui Buongiorno Group, Glamoo, Goswiff ed è co-fondatore dell'insurtech Yolo Group, società entrata in borsa nel 2022. Passiamo ora ad **Alberto Garuccio** che con 20 anni di esperienza alle spalle in innovazione, tecnologie e sostenibilità presso grandi nomi come KPMG, Stellantis, Banca Sella e Intesa Sanpaolo, è ora Insurtech Thought Leader presso il programma imprenditoriale Techstars. Concludiamo con le riflessioni di **Gabriele Benedetto**, che ha ricoperto il ruolo di Amministratore Delegato di Telepass: «Abbiamo trasformato l'identità di Telepass da semplice dispositivo a vero e proprio

simbolo di mobilità. La nostra filosofia si basa su un impegno chiaro: realizzare una mobilità integrata, accessibile attraverso un'unica app e un unico metodo di pagamento, superando i limiti attuali. Per raggiungere questo obiettivo, ci siamo concentrati sull'analisi dei dati per evolvere in una compagnia insurtech, puntando a rivoluzionare il mercato assicurativo in molti aspetti, sempre con un occhio di riguardo alle esigenze dei nostri clienti».

IL MONDO DELL'#INSURTECH SUI SOCIAL

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

TOP 5 HASHTAG - WORLDWIDE

1. **#FINTECH** – primo posto per il termine fintech, contrazione delle parole inglesi "financial technology" che si riferisce all'utilizzo di tecnologie innovative per progettare, migliorare e offrire servizi e prodotti finanziari
2. **#DIGITALINSURANCE** – in seconda posizione troviamo l'hashtag che si riferisce alla digitalizzazione dei prodotti e dei servizi assicurativi. Questo include l'uso della tecnologia per vendere polizze, gestire sinistri e interagire con i clienti
3. **#HEALTHINSURANCE** – hashtag legato alle assicurazioni che coprono le spese mediche e ospedaliere, fondamentali per ottenere cure senza preoccupazioni economiche
4. **#INSURANCEBROKER** – quarta posizione per #insurancebroker che indica gli intermediari specializzati nel consigliare e assistere i clienti nella scelta della migliore copertura assicurativa, confrontando le offerte di diverse compagnie
5. **#LIFEINSURANCE** – hashtag che indica una polizza assicurativa che offre una somma di denaro ai beneficiari in caso di morte dell'assicurato, garantendo supporto finanziario ai suoi cari

GREAT ADS FOR GOOD

ACT RESPONSIBLE CELEBRA 5 CAMPAGNE PREMIATE CON IL LION SDG GRAND PRIX



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

Sin dalla sua affiliazione con il Dipartimento delle comunicazioni globali delle Nazioni Unite nel 2008 e come orgoglioso partecipante al Global Compact delle Nazioni Unite, **ACT Responsible** si è dedicato alla sensibilizzazione sulle questioni globali, alla promozione di obiettivi di sviluppo sostenibile e alla difesa di un cambiamento positivo su scala globale.

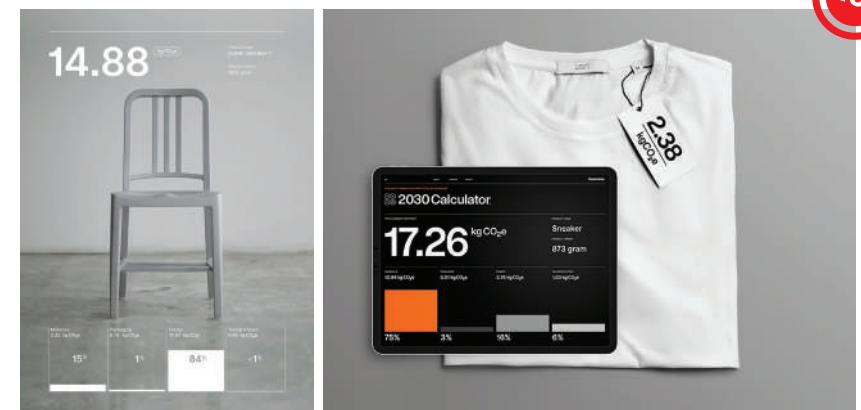
Ogni anno, con il sostegno del **Festival della Creatività Cannes Lions**, l'associazione no-profit presenta al Palais des Festivals (nella ACT Responsible Hall al Foyer Debussy) le migliori campagne che promuovono il bene. Quest'anno, il tema "ACT to Impact" evidenzia la posizione unica del settore pubblicitario come forza che crea impatti positivi sulle società preservando l'ambiente. Un punto culminante di quest'anno sarà un omaggio ai Lions per aver creato la categoria Sustainable Development Goals nel 2018. Questa iniziativa incoraggia il settore



Poland/USA McCann Poland & McCann NY
Mastercard - 2023



India Leo Burnett Mumbai
P&G Whisper - 2022



Svezia Farm
Doconomy - 2021



Australia Clemenger BBDO Melbourne
Mars, Inc. - 2019



Australia Host Havas
Palau Legacy Project - 2018

a sfruttare i propri talenti e risorse per affrontare alcune delle sfide più urgenti del mondo. Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile comprendono 17 obiettivi globali volti a raggiungere un futuro migliore e più sostenibile per tutti entro il 2030 e riguardano ambiti quali povertà, diseguaglianza, cambiamento climatico, degrado ambientale, pace e giustizia.

Il Grand Prix SDG viene assegnato a campagne, progetti o iniziative che dimostrano il potere della creatività di avere un impatto positivo sulle questioni sociali, ambientali ed economiche.

Questi lavori vengono giudicati in base alla loro creatività, esecuzione ed efficacia nel contribuire a uno o più obiettivi di sviluppo sostenibile.

Ecco le cinque straordinarie campagne che hanno vinto il Lions SDG Grand Prix dal 2018 al 2023.

1. "Where to settle" di McCann Poland & McCann NY per Mastercard – Poland/USA (2023)

2. "The missing chapter" di Leo Burnett Mumbai per P&G Whisper – India (2022)

3. "The 2030 calculator" di Farm per Doconomy – Svezia (2021)

4. "The Lion's share" di Clemenger BBDO Melbourne per Mars, Inc. – Australia (2019)

5. "Palau Pledge" di Host Havas per Palau Legacy Project – Australia (2018).



IDENTITÀ AL CUBO

a cura della redazione

L'eccellenza della progettazione della Brand Identity in Italia è stata celebrata alla quinta edizione dei Touchpoint Awards Identity lo scorso 18 aprile. Oggi i marchi devono sapersi raccontare su più mezzi e ricorrere alla multidimensionalità per dialogare con i diversi stakeholder. La premiazione è stata preceduta da tre puntate dei Days Identity che hanno ruotato attorno al tema Forma vs Sostanza. Tutti i protagonisti nel nostro Speciale



LA SOSTANZA È NELLA FORMA, LA FORMA È NELLA SOSTANZA

Vi presentereste a un colloquio di lavoro con i capelli scapigliati e una camicia sporca di sugo nonostante abbiate delle idee innovative e vincenti? Così come l'uomo, sin dai tempi antichi, vive perennemente tra ciò che è, ciò che vorrebbe essere e ciò che gli piacerebbe essere, anche i brand devono costantemente mediare tra forma e sostanza per costruire la loro identità: una marca non può cadere nel puro estetismo ma fare sì che il linguaggio grafico rimandi al patrimonio valoriale. È più importante quel che sembra o quel che è? A questo quesito ha cercato di dare una risposta



LAURA BURASCHI, VALERIA ZONCA E ANDREA CROCIONI

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



Prima giornata

Seconda giornata

Terza giornata

Premiazione

LEGENDA

- Forma
- Sostanza
- Pareggio

la quinta edizione dei **Touchpoint Days Identity**, la tre giorni di approfondimento promossa da **Oltre La Media Group** e trasmessa il 16, 17 e 18 aprile in streaming su Oltremedia.tv, con la dicotomia "Forma vs Sostanza". Grazie alla presenza

di tanti ospiti questa si è rivelata una "falsa dicotomia", in quanto la forma ha la necessità di una ottima sostanza e la sostanza ha la necessità di una ottima forma: un connubio identitario che, se trovato, diventa invincibile. Perché, se è vero che un libro non va giudicato dalla copertina, è altrettanto vero che questa, se ben riuscita, può essere un incentivo all'acquisto. Questa edizione dei Touchpoint Days Identity è stata condotta dal Direttore della testata **Andrea Crocioni** e dalle giornaliste **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**. Ogni pomeriggio è stato introdotto da una pillola dell'Editore di OLMG **Giampaolo Rossi** e inframmezzato da Il Punto di.... Alle 18:30 del 18 aprile si è tenuta presso il Teatro di Fabbrica di Lampadine la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Identity**, il premio di OLMG che rappresenta un punto di riferimento per la cultura della Brand Identity in Italia, sempre tesa a immaginare il futuro del comparto.

L'evento, presentato dal conduttore radiofonico **Luca Viscardi**, ha celebrato il progetto "Ringo, un carattere forte" realizzato per **Barilla** da **FutureBrand**, che ha conquistato il massimo trofeo della competizione, disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo**.

Nel corso della serata, oltre al premio assoluto, sono stati consegnati nel complesso 22 riconoscimenti per 21 progetti, votati da una giuria dalla doppia anima "creativity & business" presieduta da **Alessandro Ubertis**, Presidente emerito di UNA - Aziende della Comunicazione Unite ed esperto in brand communication e graphic design. Sono stati 15 i premi di categoria assegnati,

ai quali si aggiunge il Premio Speciale della Giuria andato a **Univisual** per il progetto di rebranding su **Breton**. A questi si aggiungono sei Menzioni Speciali della giuria. Per la prima volta l'evento è stato inserito nell'agenda 2024 Fuorisalone.it. Sponsor dei Touchpoint Awards Identity è la

casa di produzione **Format Mantis**. **Neurons**, centro di ricerca neuroscientifico con base a Copenaghen, è stato Supporting Partner. Si ringraziano **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications**, quest'ultima per le attività di ufficio stampa e media relations.



PATRICK DE GRANDE, OWNER DI QUATRE MAINS ED EPDA BOARD MEMBER

L'Italia è riconosciuta come leader quando si parla di design in generale e così anche per il packaging design. Il packaging design italiano ti invoglia a "guardare due volte", ogni prodotto ha una storia da raccontare. Tra forma e sostanza è importante per le agenzie trovare il giusto bilanciamento per i clienti. Il nostro desiderio come designer è spingere i confini della creatività e dell'estetica ma al tempo stesso riuscire a incontrare gli obiettivi di marketing dei nostri clienti. E soprattutto, se il successo di mercato dei nostri clienti può essere correlato al packaging design allora questo è ottimo per il nostro business.



MATTIA VALESINI, HEAD OF STRATEGY DI ARTEFICEGROUP

Credo che, per quanto riguarda le marche, sia molto importante riuscire a capire il contesto, la coerenza che si ha nella comunicazione e la credibilità. Il contesto è cambiato molto negli ultimi anni, così come le dinamiche, ci siamo trovati negli ultimi anni a scoprire la purpose ma con il tempo è successo che alcuni brand che avevano fatto leva su questo elemento se ne siano dimenticati. È complicato avere coerenza all'interno di queste dinamiche e capire quanto sia credibile la propria narrazione. Io credo che sia questione di equilibrio, un equilibrio che cambia per ogni marca. Ognuna ha una sua essenza, una sua anima e il primo punto è essere coerenti con questa unicità, se la raccontiamo al meglio e la rendiamo memorabile e significativa riusciamo a chiudere il cerchio.



GIULIA GIOVANNINI, SENIOR TEAM LEADER ADVERTISER DI AWIN

Nell'ambito del lavoro e della pubblicità saremmo ipocriti a dire che non sia importante l'apparenza perché la comunicazione è apparenza in qualche modo. Ma per consentire un rapporto lavorativo duraturo e di fiducia ma non solo, possiamo dire che questo vale per tutto, va garantito che tutto ciò che viene promesso all'apparenza sia poi mantenuto anche nella sostanza. Un equilibrio tra queste due cose è la chiave vincente che poi porta a delle vere collaborazioni di successo.



RICCARDO BALBO, DIRETTORE ACCADEMICO DI IED

Il grande dibattito tra forma e funzione è da sempre "la" domanda dell'architettura e del design e ha visto posizioni e scuole di pensiero diverse. La convinzione personale e di IED è che non ci sia design nella misura in cui c'è una separazione tra forma e sostanza: quando il design agisce in modo tecnicamente competente ma anche eticamente corretto la forma e la sostanza coincidono, che non vuol dire che sono molto ben combinate ma che sono la stessa cosa. Sembra una indicazione quasi "mistica" ma in realtà chi pratica design a un certo punto è in grado di individuare nel suo progetto quel momento "magico" in cui formalmente funziona tutto -sia esso un cartone animato, un campeggio, un oggetto o un font - perché la forma è gradevole e contemporanea ma allo stesso tempo sta erogando un miglioramento alla società, ad esempio riducendo degli impatti negativi che qualcuno prima non è riuscito a fare.



FABIO CATTANEO, DIRETTORE GENERALE DI OUTDOORA

Abbiamo un elemento potente che è l'arte. La possiamo veicolare attraverso tutti i touchpoint, quindi possiamo partire da un'opera e creare un evento sul territorio per raccontare alla comunità e agli stakeholder l'obiettivo del progetto, ma possiamo veicolare anche attraverso il digitale questo messaggio per raccontarlo a livello nazionale e internazionale. Sempre di più gli influencer e i social media possono lavorare per creare valore intorno a questi progetti. L'arte si può applicare ovunque: possiamo creare dei progetti che da una parete possono "contaminare" la vetrina di un negozio o il prodotto. Creiamo valore all'intersezione fra arte e comunicazione aziendale. Quello degli artisti è un valore che necessita di fiducia. Ci si affida e la sostanza che le aziende possono portare è l'insieme di valori e asset che hanno a disposizione.

Ovviamente da parte nostra ci deve essere la capacità di preservare le linee guida e gli elementi che vogliono essere comunicati nel modo più rispettoso possibile.



DANIELE RAMPELLO, CEO & FOUNDER DI RAMPELLO & PARTNERS

Per quanto la forma abbia importanza, io scelgo la sostanza che è l'andare a fondo delle cose: riprendiamo il concetto della manifattura, del prendersi cura. La comunicazione oggi non può essere standardizzata e io tenderei ad abbandonare i processi di standardizzazione *in toto*. Noi dobbiamo andare alla sostanza delle cose che è quella che ci aiuta a raccontare. Oggi la comunicazione si sta spostando dal prodotto alla persona che produce il prodotto, perché da lì nasce un immaginario pazzesco. Veniamo bombardati di contenuti in continuazione, quindi bisogna dare peso alle cose, prendersene cura, e questa è la sostanza di tutte le cose.



DAVIDE RAMPELLO, DIRETTORE ARTISTICO DI RAMPELLO & PARTNERS

La sostanza è forma e la forma è sostanza: noi frantendiamo molte volte questa separazione, scambiamo la forma per superficialità, ma si dice formare una persona, dare forma a una persona... cosa è più sostanza che dare forma a una persona? Usiamo la parola "formazione" e allora perché separiamo forma e sostanza? Se crediamo oggi che la formazione sia l'esigenza più importante del nostro Paese, allora è sbagliato separarle. Le parole sono importanti perché ogni parola è una cosa sola e bisogna usarle in maniera appropriata, ma c'è un'indifferenza nell'uso delle parole e grande superficialità. Perciò noi creiamo forma perché creiamo sostanza.



FRANCESCO PAOLO CONTICELLO, HEAD OF COMMUNICATION & EXTERNAL RELATIONS DI CASTA DIVA GROUP

L'intelligenza artificiale sta cambiando il mondo della creatività in maniera abbastanza sostanziale. Quindi evidentemente anche forma e sostanza della comunicazione. Sono orientato a pensare a un intervento più sulla forma che sulla sostanza. La "sostanza della comunicazione" è stata sempre quella di intercettare quell'emotività e quella capacità di colpire alla pancia del consumatore. Quindi credo che l'AI in questo caso si limiterà a un lavoro di interpretazione dei big data e all'elaborazione di una risposta un pochino più ficcante rispetto a quella di un essere umano da quel punto di vista. Ma intercetta moltissimo la "forma della creatività" l'intelligenza artificiale. Siamo di fronte a una nuova forma di come viene rappresentata la sostanza della creatività. Credo che sul mondo della forma ci siano tanti strumenti che oggi vadano per la maggiore.



FEDERICA CACCIOLA, ATTRICE E AUTRICE

La satira è un registro spinoso e delicato, è più complesso se sei una donna a causa di un pregiudizio che ci vuole accoglienti, calde e rassicuranti "come una stufa a gas". La satira è un occhio di bue che illumina con una voce molto forte le storture della società, per cui rispetto alla comicità deve essere disturbante e fastidiosa. Le reazioni forti me le aspetto, gli insulti non vanno mai bene.

Forma e sostanza non sono in contrapposizione, la forma è anche la sostanza e la sostanza necessita di una forma adatta. Avendo sempre fatto teatro è come la questione corpo e parola. Quest'ultima veicola un messaggio ma sono importanti anche le parole che usi, il corpo veicola un contenuto e rappresenta quindi una forma che veicola una sostanza. È importante la coerenza tra i due elementi: la forma non deve essere svilita, sono importanti entrambe.



SILVIO MORSELLINO, CO-FOUNDER & CEO DI PE.PE AGENCY

In quella che chiamiamo narrativa strategica, occorre che la buona creatività e la strategia vadano di pari passo e siano sempre armonici. Quindi se non nascono insieme rischiano di essere una buona idea con della tattica a supporto. Sicuramente c'è una prima fase di analisi dove devi capire il contesto, il cliente, lo scenario, ma subito dopo, in maniera naturale, si pensa a una buona idea, a della buona creatività che però deve già nascere sapendo e immaginando dove deve essere declinata. Perché diversamente rischia di non diventare un buon progetto. Un buon progetto, completo, ha una buona idea, supportata dai numeri, e poi evolve in diversi ambiti.



FEDERICA GIANOLA CO-FOUNDER & CHIEF CREATIVE STRATEGY OFFICER DI PE.PE AGENCY

Forma e sostanza io non le ho mai vissute come una dicotomia, forse dovrebbero essere una sinergia, soprattutto in comunicazione perché fanno parte della stessa cosa fondamentale che è l'identità. Quindi chi sono e come lo comunico agli altri. Il vestiario ha apparentemente più a che fare con la forma, in realtà ha molto a che vedere anche con la sostanza: io devo essere a mio agio nei miei vestiti. *In primis* devo sceglierli per me e per comunicare me stessa, dopo di che farò degli adeguamenti in base al contesto. E poi dipende da un'altra componente fondamentale che è la bidirezionalità, cioè il dialogo, con chi devo parlare.



SWAN & KOI

STRONG IDEAS INSPIRED BY NATURE
SOCIETÀ BENEFIT DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Certified



Corporation

www.swankoi.com
MILANO - BOLOGNA



Photographer Helmut Rabel - Performer: Alexander



DREW SMITH, FOUNDER E CHAIRMAN DI SMITH LUMEN

Si può comunicare la sostanza in una forma bella e appropriata. Tutti dicono di "non giudicare il libro dalla copertina" ma non succede mai, però non vuol dire che quel libro non contenga della sostanza, così come una bella donna può essere intelligente. Quando scelgo i miei collaboratori sicuramente do più importanza alla bellezza di quello che fanno che a quella esteriore, così anche un progetto creativo deve contenere sostanza, soprattutto oggi. Con il dilagare dell'Influencer Marketing sta emergendo una superficialità che influenza anche gli acquisti. C'è bisogno di tornare a indagare e a comunicare le storie che stanno dietro ai prodotti per aiutare i consumatori a fare le scelte. Gli influencer ci sono sempre stati ma prima c'erano solo gli esperti adesso solo chi ha la popolarità.



FRANCESCA APPIANI, CURATOR DI MUSEO ALESSI

Se si vuole per forza contrapporre forma e sostanza, nel senso che quest'ultima ha un valore mentre la prima è apparenza, allora il Museo e Archivio D'Impresa Alessi è il luogo della sostanza: lì non si barba, soprattutto nell'Archivio che contiene tutta la storia dell'azienda fino a oggi. Nel nostro caso però la forma ha la sua importanza perché il design è la forma assunta non solo dal linguaggio degli oggetti ma anche della comunicazione. Quest'anno al Salone del Mobile siamo stati presenti in una "forma" inedita perché invece di concentrarci su progetti, oggetti e autori, abbiamo voluto raccontare il brand con un allestimento immersivo, non tanto in termini digitali, che conduce nel nostro mondo.



ALESSANDRO TOSATTO, CHIEF CREATIVE OFFICER DI COO'EE

La sostanza è unica ma la forma è infinita perché il nostro lavoro richiede un pensiero infinito di forme, nel senso che di fronte a un contenuto un'agenzia è fatta di tante persone ognuna delle quali può interpretare un progetto in modo diverso. Alla base esiste però il metodo di Coo'ee, sintetizzato nel concetto "togliere.togliere.togliere.": significa proporre il pensiero della semplicità, trovando il giusto equilibrio tra strategia e creatività per essere efficaci. La brand identity ha delle regole precise. Dalla strategia della fase iniziale in cui si analizza un brand e il mercato di riferimento si arriva all'esecuzione di elementi che devono essere "giusti": colore, forma e tone of voice.



CHIARA INVIDIA, CHIEF BUDGET OFFICER DI COO'EE

La costruzione di una reputazione solida e consolidata nel tempo richiede un grande lavoro di mantenimento che si sviluppa attraverso la coerenza tra forma e sostanza, quindi con messaggi di comunicazione chiari e diretti a target specifici che siano ben studiati e soprattutto che non diano adito a frantendimenti o a possibili letture alternative: se non c'è quella coerenza si può verificare uno scivolone mediatico. Sappiamo quanto impegno, quanti anni e quanto budget le aziende devono investire per costruirsi una reputazione stabile mentre in un attimo può crollare tutto. Rispetto al passato oggi c'è un elemento di differenza: il digital che è in grado di generare una cassa di risonanza enorme, in positivo o in negativo. La coerenza tra forma e sostanza è l'arma vincente per non sbagliare.



FABRIZIO MORETTI, MERCANTE D'ARTE E COLLEZIONISTA

Oggi si vendono più le immagini che i quadri. Un'immagine forte ha sicuramente un impatto più immediato sul mercato. Io vengo un po' dalla vecchia scuola, dai veri appassionati mercanti d'arte, ma che sono anche un po' storici dell'arte, che amano il dipinto, la storia, lo stato di conservazione. Oggi il mondo è un pochino più ignorante, c'è meno studio e quindi si va per immagini. L'arte moderna e contemporanea ha sicuramente ucciso un po' il mercato dell'arte antica perché è un genere più arrivabile per le nuove generazioni, per i giovani, che vedono in questa anche un modo per speculare. L'arte non dovrebbe essere un modo per speculare se non come speculazione per lo spirito.

Il Punto di...



Katharina von Bruchhausen, Consulente personal branding e docente business school

Le persone sono brand di loro stesse: hanno bisogno di un'identità chiara e coerente basata sul proprio valore. Per convincere a un colloquio, a una presentazione o a una riunione non bastano le competenze: senza un comportamento e un linguaggio non verbale adeguati e un "packaging" che ci rappresenta sarà difficile essere convincenti. Per sapere come apparire bisogna conoscere quali sono le variabili che influiscono sul modo in cui veniamo percepiti. In un mondo dominato dalla velocità delle percezioni è fondamentale che ciò che sembra confermi ciò che sei.



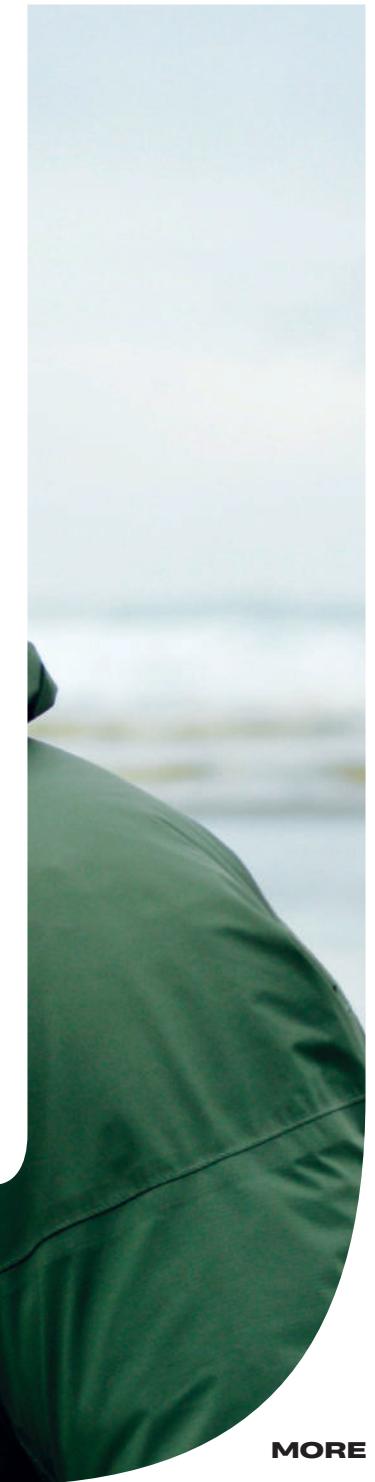
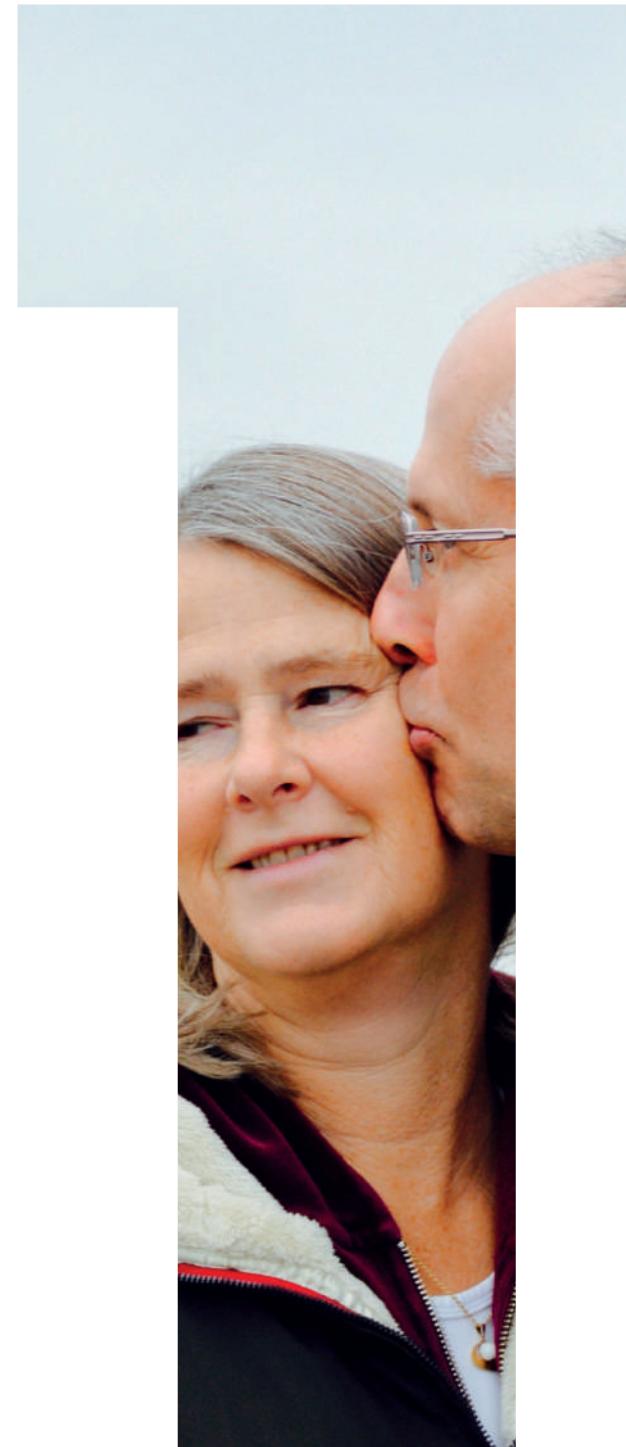
Nicola Lampugnani, Founder e Creative Partner di St. John

Io - e in generale la comunicazione - mi sono posto tante volte la domanda "forma o sostanza?". In realtà sono parallele e credo che nella buona comunicazione la forma aiuti la sostanza e viceversa. È ovvio che negli anni la forma ha preso sempre più il sopravvento perché la quantità di contenuto che ci viene proposto ha sempre bisogno di una forma che lo renda interessante, facile, fruibile e affascinante. D'altra parte, la sostanza è il punto di partenza, il trampolino che ogni comunicazione dovrebbe avere per essere interessante e soprattutto unica. Oggi c'è una terza grande tensione che popola il mondo della creatività: è la credibilità, che si inserisce tra forma e sostanza, determinante per i brand e i prodotti.



Alessandro Rivali, Scrittore

Forma versus Sostanza. Io vorrei fermarmi sulla parola *versus*, il mettere contro, come una squadra contro l'altra, come il bianco contro il nero. Mi piace la suggestione, ma non voglio mettere su due poli opposti la forma e la sostanza. Forse è stato l'insegnamento più grande che mi ha lasciato il mio maestro, il poeta Giampiero Neri. Fin dal primo giorno che l'ho conosciuto mi ha detto che la scrittura, la poesia in particolare, è ricerca della verità. Quindi il contenuto, il risuonare del contenuto deve trovare la migliore forma possibile, perfettamente adeguata.



MORE

Anche se non lo vedi c'è.

Tu puoi fare la differenza: sostieni la ricerca e dona il tuo **5x1000** all'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano.



Fondazione IRCCS
Istituto Nazionale dei Tumori

C.F. 80018230153

in f i istitutotumori.mi.it

LE ISTANTANEE DELLA SERATA

SPECIALE TOUCHPOINT AWARDS\\IDENTITY



1. Alessandro Ubertis, Presidente di Giuria, Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group e Founder di Fabbrica di Lampadine, Paola Cereda, Account Executive, Giulia Del Rio, Designer, Marta Mapelli, Design Director di FutureBrand, Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint

2. Le giornaliste di Touchpoint Laura Buraschi e Valeria Zonca con il conduttore Luca Viscardi

3. Gianluca Invernizzi, Creative Director di Smith Lumen, Eleonora Letizia, Brand Manager di Birra Raffo, Camilla Temelini, Client Director di Smith Lumen

4. Carolina Schiesari, Jr Designer, Francesca Sardigna, Senior Designer, Cecilia Gatti, Senior Account Manager di FutureBrand

5. Brunella Brindani, Account & Marketing Manager di copiaincolla, Eleonora Tebaldi, Brand Manager di Roadhouse

6. Valeria Raffa, Founding Partner e Direttore Creativo, Susanna Franceschini, Account Director di Cabiria BrandUniverse

7. Nicola Mincione, Direttore Creativo, Marco Corvasce, Designer, Filippo De Rai, Account Supervisor di RBA

8. Gaia Panfoli, Designer, Ece Batur, Designer, Elena Aquila, Design Lead e Andrea Corradi, Design Director di I MILLE, Federica Gianola, Co-Founder & Chief Creative Officer di Format Mentis

9. Giampaolo Rossi, Founder ed Editore di Oltre La Media Group e Founder di Fabbrica di Lampadine

10. Attilio Perteghella, General Manager di Industria Molitoria Perteghella, Brunella Brindani, Account & Marketing Manager di copiaincolla, Marcello Bettoni, Responsabile Commerciale di Industria Molitoria Perteghella

SPECIALE TOUCHPOINT AWARDS\\IDENTITY

11. Alessandro Tortelli, Graphic Designer, Jeffread Adom Boafo, Social Media Manager di Raineri Design
12. Camila Rosario Gambella, Account Executive, Sabrina Tosato, Content Manager, Matteo Mascetti, Branding ECD di Different
13. Mauro Miglioranzi, Founder e CEO, e Chiara Invidia, Chief Budget Officer di Coo'ee Italia, Tatiana Savoia, Brand Manager, e Graziana Giannone, Group Marketing Manager di Tenax
14. Gaetano Grizzanti, CEO di Univisual
15. Veronica Formentini, Account Director di Serviceplan Italia, Matteo Russo, Head of Social & Digital di Fincantieri, Ilaria Pagani, Account Executive di Serviceplan Italia, Veronica Pitacco, Head of Internal Communication di Fincantieri
16. Gaia Panfoli, Designer, Elena Aquila, Design Lead, Ece Batur, Designer, Andrea Corradi, Design Director di I MILLE
17. Chiara Gasparini, Private Label Development di arteficegroup, Sara Villari, Head of Private Label and Visual Merchandising di Hippocrates Holding, Luca Uliana, Senior Art Director, Nicola Barbieri, Account Director, Alessandra Spina, Art Designer, Tiziano Saitta, Direttore Creativo di arteficegroup
18. Laura Cremonesi, Account Director di Break Design
19. Margherita Tosi, Ag Allianz Agenzia Modena, ed Ennio Villani, Ag Allianz Agenzia Rimini di AAA - Associazione Agenti Allianz, Federica Emili, Creative Consultant, Laura Casilli, Graphic Designer, Alessio Pisa, Chief Executive Officer di Instilla
20. Luca Uliana, Senior Art Director, Nicola Barbieri, Account Director, Valeria di Girolamo, Art Designer, Tiziano Saitta, Direttore Creativo di arteficegroup



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.

RICHMOND ITALIA
HUMAN 2 HUMAN EVENTS

www.richmonditalia.it

Guest artist *Giulia Caruso*

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

RICHMOND
MARKETING FORUM
GUBBIO | 16-18 GIUGNO 2024

RICHMOND
DIGITAL COMMUNICATION FORUM
RIMINI | 15-17 SETTEMBRE 2024

THE WINNERS

GRAND AWARD IDENTITY 2024 E PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD
Ringo, un carattere forte
Barilla | FutureBrand

PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL
Lafarmacia. – Linea dermocosmetica
Hippocrates Holding | arteficegroup

PREMIO PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE
RAFFO: LA BIRRA DEI DUE MARI
Birra Peroni | Smith Lumen

PREMIO ENVIRONMENT DESIGN
La fantasia spicca il volo
ITA Airways | FutureBrand

PREMIO MIGLIOR RESTYLING
Tenax- With Us
Tenax | Coo'ee Italia

PREMIO LOGO DESIGN
Security Trust Logo Redesign
Security Trust | Raineri Design

PREMIO BRAND NAMING
Cosmico – Fare spazio al futuro del lavoro
Cosmico | I MILLE

PREMIO PRODUCT IDENTITY / KIDS E TEENS
Demoela – Föra i bësi
Soc. Coop. Demoela | copiaincolla

PREMIO BRAND MANUAL
Future on Board
Fincantieri | Serviceplan Italia & Le Dictateur Studio

PREMIO PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Calavera – Promo Stagionali
Roadhouse | copiaincolla



PREMIO PRODUCT IDENTITY / HEALTH AND WELLNESS
Amaze Naturally Independent
Amaze Unlimited | Cabiria BrandUniverse

PREMIO BRAND IDENTITY B2B
MAIRE – Una tech company per la transizione energetica
MAIRE | I MILLE

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD
Farine Perteghella – Pack Corona
Industria Molitoria Perteghella sas di Romolo e Carlo Perteghella e C. | copiaincolla

PREMIO DIGITAL PRODUCT
aaah! – Le assicurazioni, finalmente chiare
AAA – Associazione Agenti Allianz | Instilla

PREMIO CORPORATE IDENTITY E PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA
Rebranding di un gruppo industriale
Breton | Univisual

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE
The Busker
Royal Oak Distillery | arteficegroup

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Together for the Holidays Campaign
Juventus Football Club | Cabiria BrandUniverse

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE
Nuove Etichette Vini Tenuta L'Ariosa
Distillerie Fratelli Rau | RBA

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Campari Cinema
Campari Group | RBA

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / FOOD
Agromonte professionale
Agricola Monterosso | Break Design

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA CORPORATE IDENTITY
#PointOfYou
Cassina | Different

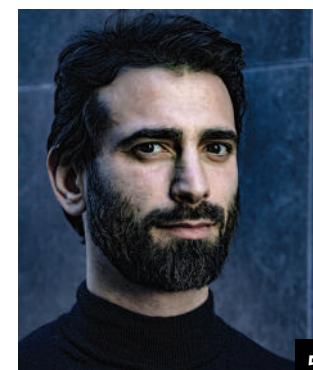


#creative challenge



INDUSTRIE
CREATIVE

LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS IDENTITY



GUARDA LE INTERVISTE
AI GIURATI

1. Alessandro Ubertis, Presidente emerito UNA ed esperto in brand communication e graphic design
2. Alessia Antonini, Brand & Visual Designer di Sisal
3. Davide Bonavida, Attention Strategist Responsabile Southern Europe and LATAM di Neurons
4. Chiara Cerizza, Corporate Communication Manager di Bonduelle Italia
5. Andrea Chinesi, Brand e Communication Manager di Mediaset
6. Eleonora Finetto, Communication Manager di Comieco
7. Alessandro Fugazzaro, UX – Ui Designer di Edenred
8. Federica Gianola, Co-Founder & Chief Creative Officer di Format Mentis
9. Fabiano Moscatelli, Communication & Marketing Specialist Healthcare di Fujifilm Italia
10. Anna Paterlini, Co-Founder & Client Director di Newu
11. Massimo Ramunni, Country Manager di Two Sides

FUTUREBRAND REINTERPRETA IL CARATTERE FORTE DI RINGO

Il progetto che ha vinto l'edizione 2024 dei Touchpoint Awards Identity commentato dal team di lavoro dell'agenzia

di Valeria Zonca

Ringo è un brand che, oltre al "carattere", ha un heritage molto forte: qual è stata la sfida del brief che vi è stato assegnato?

Paola Cereda, Account Executive: Rilanciare un brand diventato una vera e propria icona come Ringo ha richiesto la ricerca e la definizione di nuovi significati con cui animarlo e farne così la scelta irrinunciabile per il target di riferimento. Abbiamo trasformato un brand cristallizzato sulla narrazione dello sport e della performance, in un brand contemporaneo e fresco, capace di evolversi e rispondere ai gusti e alle richieste del suo target di riferimento, pur rimanendo coerente con se stesso.

Qual è il vostro approccio progettuale e come siete arrivati al nuovo posizionamento identitario e al nuovo payoff di Ringo?



ALESSANDRO BERNABEI

Inoltre, abbiamo studiato e analizzato a fondo la storia della comunicazione del prodotto. Tutto questo ci ha permesso di individuare i suoi valori fondanti come l'amicizia, la condivisione e lo stare insieme e ripartire da lì. Il nuovo posizionamento è quindi l'espressione dei valori originari del brand rielaborati in chiave contemporanea e rilevante per il target a cui si rivolge.

Avete vinto per un progetto che parla alla GenZ, considerata uno dei target più difficili da intercettare: quali sono gli aspetti che hanno convinto cliente e giuria?

Francesco Buschi, Head of Strategy: Ci siamo confrontati con un target davvero complesso e dinamico, che sta a cavallo tra due generazioni: la GenZ e la Gen Alpha. Un target eterogeneo che deve essere intercettato in modi differenti rispetto al passato, su altre piattaforme comunicative, soprattutto digitali. Il rebranding di Ringo non poteva quindi prescindere dal bisogno del target di relazionarsi con una marca che sa ascoltare e comprendere invece di limitarsi a spronare i suoi consumatori a dare il massimo - come invece l'immaginario incentrato sullo sport faceva -. Ecco, il nuovo payoff "Unique Together" nasce proprio



FRANCESCO BUSCHI

da questo: i ragazzi hanno bisogno di sentirsi ascoltati e di esprimersi all'interno di un mondo dalle mille possibilità. È così che Ringo si presenta ora al mondo dei Tweens, accompagnandoli e supportandoli nel percorso di valorizzazione delle loro unicità nelle relazioni di tutti i giorni. Riteniamo che siano queste le ragioni che hanno convinto il cliente e poi la giuria del premio.

Quale significato ha per la vostra agenzia la vittoria del Grand Award ai Touchpoint Awards Identity?

Giulia Del Rio, Middle Weight Designer: È un



ALESSANDRO UBERTIS, PRESIDENTE DI GIURIA, GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP, PAOLA CEREDA, ACCOUNT EXECUTIVE DI FUTUREBRAND, GIULIA DEL RIO, DESIGNER DI FUTUREBRAND, MARTA MAPELLI, DESIGN DIRECTOR DI FUTUREBRAND, ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT

riconoscimento che ci rende orgogliosi di lavorare con brand di questo calibro e ci spinge e sprona ulteriormente a trovare idee e soluzioni sempre più coraggiose e trasformative, capaci di fare davvero la differenza.

Creatività e strategia sono gli asset imprescindibili di ogni progetto ma la comunicazione è cambiata: di conseguenza, come si è trasformata FutureBrand con le nuove esigenze del mercato?

Marta Mapelli, Design Director: FutureBrand ha un osservatorio privilegiato sulle tendenze ed esigenze del mercato, questo ci permette di esplorare il futuro e farci trovare pronti a rispondere ai bisogni e alle richieste dei nostri clienti. Lo facciamo adottando delle metodologie rigorose e strumenti innovativi che rappresentano il valore aggiunto per i nostri clienti.

Com'è andato il 2023 e quali sono obiettivi e le previsioni per il 2024?

Christian Trabucco, Account Director: Il 2023 è stato un anno intenso e complesso, in cui abbiamo firmato alcuni progetti di cui andiamo particolarmente orgogliosi. Oltre a Ringo, che ha avuto anche ottimi riscontri commerciali, abbiamo lanciato i progetti per Petronas e Mundys, giusto per citarne



CHRISTIAN TRABUCCO

due. Il 2024 è partito a grande velocità e ci vede impegnati su diversi progetti internazionali che vedranno la luce nei prossimi mesi, mentre abbiamo già rivelato la nuova identità di Aeroporti di Roma, il rebranding di InterCity di Trenitalia e di Herbatint. Stiamo intensificando gli scambi con il nostro network internazionale, un'opportunità straordinaria per continuare a imparare e a esplorare i mercati di tutto il mondo.



RINGO, UN CARATTERE FORTE

Agenzia: FutureBrand
Creative Director: Sara Pallaro
Sr Designer: Marta Mapelli

Azienda: Pavesi
Brand Marketing Manager: Lucia Pirone

PREMIO MIGLIOR RESTYLING

TENAX "SEMPLICEMENTE" SEMPRE PIÙ A FIANCO DEI CLIENTI CON COO'EE ITALIA

di Valeria Zonca

Un gruppo conosciuto e rispettato in tutto il mondo per le sue peculiarità e per l'efficacia dei suoi prodotti: Tenax ha intrapreso un percorso di comunicazione per rinnovare la propria immagine coordinata, riposizionarsi sul mercato e affermare la propria leadership. Per farlo ha scelto Coo'ee Italia, che ha ideato dal logotipo al nuovo payoff "With us", come ci racconta il CEO e Founder Mauro Miglioranzi.

Quali sono stati gli obiettivi e i punti di forza del progetto?

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.

Da dove siete partiti per costruire un sistema di identità visiva in grado di raccontare il cambiamento?
Come sempre, dalla ricerca della semplicità essenziale ed esaustiva. Questo progetto 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. Abbiamo applicato alla lettera la nostra filosofia "togliere, togliere, togliere.", sintetizzando in un logotipo pulito, solido e geometrico una storia ampia e articolata, dei valori sedimentati e una visione che ha permesso a Tenax di essere il leader che è oggi. Naturalmente la sinergia con il cliente, come sempre in questi progetti, è fondamentale: dal brief ricevuto alla raccolta

TENAX - WITH US

Agenzia: Coo'ee Italia
Chief Creative Officer: Alessandro Tosatto
Direttore Creativo: Massimo Ippolito
Graphic Designer: Kevin Tassi
Copywriter: Niccolò Gatto

Azienda: Tenax
Group Marketing Manager: Graziana Giannone
Brand Manager: Tatiana Savoia



MAURO MIGLIORANZI, FOUNDER E CEO, E CHIARA INVIDIA, CHIEF BUDGET OFFICER DI COO'EE ITALIA, TATIANA SAVOIA, BRAND MANAGER, E GRAZIANA GIANNONE, GROUP MARKETING MANAGER DI TENAX

di tutte le informazioni, il cliente si è dimostrato sempre presente e allineato al nostro metodo di lavoro. Anche questo ha fatto la differenza.

Il nuovo payoff "With us" cosa vuole esprimere?
Vuole esprimere la fiducia e la sicurezza di affidarsi, non a un fornitore, ma a un partner che accompagna i clienti lungo tutta la filiera. 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.

Quali sono gli altri elementi più significativi di questo restyling?

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.

Come si costruisce una marca capace di esprimere valori universali e allo stesso tempo di parlare a un target B2B?

Eseguire con successo un'operazione del genere

focalizzarsi sull'offrire un'esperienza positiva in ogni interazione con il brand; cercare collaborazioni con aziende che condividono i medesimi valori; mantenere la coerenza del marchio in tutti i tuoi sforzi di comunicazione.

L'esperienza con Tenax e con tutte le altre realtà B2B con cui lavoriamo quotidianamente ci ha insegnato a percorrere questa strada e i risultati ci stanno dando ragione.

Che significato ha vincere il TP Award?

È la ricompensa - e speriamo la prima di molte - del lavoro fatto insieme a Tenax. Dev'essere comunque un nuovo punto di partenza per fissare i capisaldi di un lavoro di rebranding che ci sta restituendo molto, soprattutto in termini di risultati sul campo. Il brand Tenax è cresciuto, sta crescendo e ora ha un'immagine coordinata che si può davvero definire tale e che la rende riconoscibile a livello globale. Non ci aspettavamo tutto questo, ma fin da subito siamo stati consapevoli di avere tra le mani un progetto importante, riposizionare un'azienda leader non è mai semplice, ma è proprio la semplicità la chiave di tutto. Quindi siamo davvero felici, orgogliosi e ancora più sicuri di quale sia la strada da seguire per continuare a vivere momenti come questo.

SMITH LUMEN E BIRRA RAFFO PORTANO LO SPIRITO PUGLIESE IN TUTTA ITALIA

Mito, autenticità, positività: questi gli ingredienti del rilancio di Birra Raffo, un lovemark per i tarantini, e un brand dalla personalità così caratteristica che si è deciso di estendere il suo determinato spirito pugliese a tutta l'Italia. A raccontare il progetto è Camilla Temelini, Client Director di Smith Lumen, l'agenzia che ha firmato il restyling

di Laura Buraschi

“Raffo La birra dei due mari” ha conquistato il premio di categoria Product Identity/Beverage. Secondo lei qual è il punto di forza di questo restyling che ha conquistato le due giurie Creativity & Business? Il punto di forza di questo restyling è quello di essere inaspettato. Una birra storica e locale che diventa fresca e contemporanea. Questo restyling ha il merito di esprimere l'autenticità con un taglio nuovo, non retorico, ma accessibile, inclusivo e ironico. Tutto questo senza perdere i valori e la riconoscibilità degli asset di marca, ma reinterpretandoli in modo da rappresentare al meglio il nuovo posizionamento e il purpose di un brand che vuole trasmettere un atteggiamento determinato e positivo nei

confronti della vita. Ogni elemento del design, dal trattamento cromatico che trasmette energia, all'andamento del logo che segue il movimento dell'iconico Taras che volge lo sguardo verso destra, è stato studiato per simboleggiare una visione ottimistica del futuro. Tutti i dettagli della realizzazione, dalla texture materica

della carta alla shape della nuova bottiglia proprietaria ispirata alle solide torri del castello Aragonese di Taranto, sono intrisi di significati e insieme propongono un modo nuovo di comunicare il localismo che va oltre la glorificazione dell'origine o dell'ingrediente, ma diventa uno stile di vita ispirazionale. Birra Raffo non è una



RAFFO: LA BIRRA DEI DUE MARI

Agenzia: Smith Lumen
Creative Director: Gianluca Invernizzi
Creative Grafic Designer: Stefano Moreschi e Sagar Patki
Head of Strategy: Giorgia Corte
Client Director: Camilla Temelini

Azienda: Birra Peroni
Marketing Manager growth opportunities: Vittoria Emilia Carroccia
Brand Manager RAFFO: Eleonora Letizia



GIANLUCA INVERNIZZI, CREATIVE DIRECTOR DI SMITH LUMEN, ELEONORA LETIZIA, BRAND MANAGER DI BIRRA RAFFO, CAMILLA TEMELINI, CLIENT DIRECTOR DI SMITH LUMEN

birra pugliese che viene concessa anche ad altri. Birra Raffo è una birra pugliese che diventa di tutti.

Qual era il brief che vi era stato dato dal cliente?
 Il brief richiedeva una rinnovata visual identity per Birra Raffo in grado di far vivere a scaffale il nuovo brand purpose, cioè quello di trasmettere e condividere con tutti gli italiani l'atteggiamento positivo e determinato nei confronti della vita tipico dei pugliesi. L'obiettivo era quello di estendere i valori e lo spirito di Raffo a tutta l'Italia, ma facendolo rimanere un lovemark per i pugliesi. Una sfida che abbiamo accolto con entusiasmo e rispetto, come sempre facciamo quando lavoriamo con brand storici, e siamo molto soddisfatti di essere riusciti a portare Raffo a tutti i nostri connazionali con una veste che ne preserva i valori e l'autenticità, ma che allo stesso tempo risulta appealing, contemporanea e transgenerazionale.

Quali sono stati i feedback che avete ricevuto dal cliente e dal pubblico quando il prodotto è arrivato a scaffale?

È sempre un piacere lavorare con Birra Peroni perché con tutti i team, come anche in questo caso con quello responsabile di Birra Raffo, si instaura sempre un rapporto di collaborazione, di condivisione: una vera e propria partnership che ci vede impegnati insieme nella realizzazione non solo di un lancio, ma di un progetto, di un obiettivo comune. Nella lunga gestazione del rilancio di Birra Raffo c'è stato un costante scambio con il cliente, che abbiamo supportato in tutte le fasi: non solo nel design, ma anche nei primi avvii di stampa, nelle valutazioni con i fornitori, nella preparazione degli eventi interni ed esterni, fino alla creazione del

mondo di marca e delle brand guidelines. Questo è stato per noi motivo di grande soddisfazione e speriamo che lo sia stato anche per il team di Birra Raffo e per tutti gli italiani che ora possono trovare un po' di positività e un po' di sole sugli scaffali della birra delle loro città.

Quanto era importante evidenziare l'origine pugliese di questo prodotto?

L'origine pugliese è fondamentale per Birra Raffo, è l'essenza della marca e per questo naturalmente anche nel brief occupava un posto importante. Tuttavia, il ruolo e il modo di comunicare la Puglia dovevano avere un taglio molto preciso e originale. Non si trattava infatti di “esportare” semplicemente una birra tradizionale pugliese in tutta la penisola, ma di far riconoscere tutti gli italiani nello spirito pugliese incarnato dalla

marca. Un obiettivo molto più alto quindi, e una visione meno retorica e più inclusiva. Non si trattava solo di parlare di Puglia come territorio, origine, ingredienti, autenticità, ma anche e soprattutto di Puglia come stato d'animo, come visione della vita, come capacità di affrontare tutto ciò che ci succede con ottimismo, resilienza e un tocco di ironia. Un messaggio di unione, di convivialità, di positività.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2024?

I nostri obiettivi sono quelli di continuare a supportare i nostri clienti a costruire valore attraverso i loro brand. Vorremmo seguitare a lavorare su progetti di ampio respiro che includano diversi touchpoint con i consumatori e che prevedano una partnership di lunga data con i brand owner. La nostra expertise è anche quella di aiutare brand storici e iconici a essere sempre rilevanti anche in un mercato che cambia e si evolve in continuazione mantenendo intatti i loro valori fondativi e ci stiamo muovendo per collaborare anche con brand esteri dalla forte heritage. Siamo infatti un'agenzia milanese, ma abbiamo uno spirito internazionale, così come il nostro team multiculturale e molto affiatato che da sempre costituisce il nostro punto di forza.

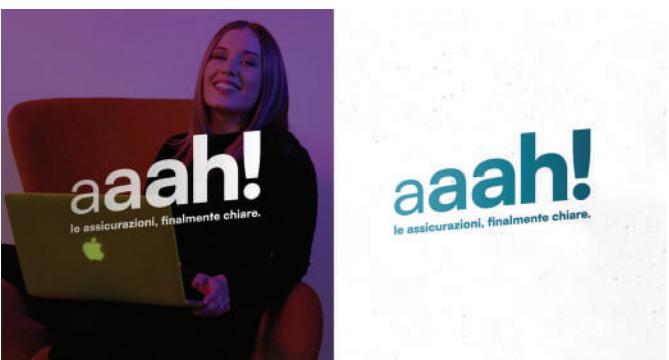
GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO ENVIRONMENT DESIGN La fantasia spicca il volo

Agenzia: FutureBrand
CCO International: Gianni Tozzi
Sr Designer: Francesca Sardigna
Sr Product & Retail Designer: Ada Reynaudi
Sr Account Executive: Cecilia Gatti

Azienda: ITA Airways
Brand & Communication Manager: Ermelinda Mascia
Brand Manager: Gianluca Paoletti



PREMIO DIGITAL PRODUCT aaah! - Le assicurazioni, finalmente chiare

Agenzia: Instilla
Head of Communication and Creative Direction: Roberta Moretti
Creative Consultant and Graphic Designer: Federica Emili
Communication Specialist and Copywriter: Cecilia Lazzareschi

Azienda: AAA – Associazione Agenti Allianz
Ag Allianz Agenzia Rimini: Enno Villani
Ag Allianz Agenzia Etrusca: Marco Chienni
Ag Allianz Agenzia Modena: Margherita Tosi



PREMIO BRAND MANUAL Future on Board

Agenzia: Serviceplan Italia
CEO & CCO: Stefania Siani
Copywriter: Stefania Siani e Sabrina Ciamarra
Agenzia: Le Dictateur Studio
CEO & Creative Director: Federico Pepe
Art Director: Eleonora Rossi, Gloria Marchini e Emma Scapolo

Azienda: Fincantieri
Corporate Strategic Communication Director: Lorenza Pigozzi
Brand and Communications Director: Elena Lambertucci
Head of Internal Communication: Veronica Pitacco



PREMIO BRAND NAMING Cosmico – Fare spazio al futuro del lavoro

Agenzia: I MILLE
Design Lead: Elena Aquila
Designer: Maria Vittoria Navati
Copywriter: Amelia Rose

Azienda: Cosmico
CEO: Francesco Marino
Chief Marketing Officer: Simone Tornabene



PRODUCT IDENTITY per il gioco di società "FÖRA I BÈSI"

PREMIO PRODUCT IDENTITY / KIDS E TEENS
Demoela - Föra i bësi

Agenzia: copaincolla
Account & Marketing Manager: Sebastiano Furio
Visual Artist: Jlenia Camocardi
Heart of Content: Diego Guido

Azienda: Soc. Coop. Demoela
Responsabile Marketing: Enrico Dovetta



PREMIO PRODUCT IDENTITY / HEALTH AND WELLNESS Amaze Naturally Independent

Agenzia: Cabiria BrandUniverse
General Manager & Chief Creative Officer: Valeria Raffa
Senior designer: Giulia Lunardi

Azienda: Amaze Unlimited
Co-founder e Responsabile Commerciale: Isabella Farina



PREMIO BRAND IDENTITY B2B MAIRE - Una tech company per la transizione energetica

Agenzia: I MILLE
Design Director: Andrea Corradi
Design Lead: Elena Aquila
Copywriter: Amelia Rose

Azienda: MAIRE
Chief Marketing & Communication Officer: Ida Arjomand



PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL Lafarmacia. - Linea dermocosmetica

Agenzia: arteficegroup

Azienda: Hippocrates Holding



PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD Farine Perteghella - PACK CORONA

Agenzia: copaincolla
Account & Marketing Manager: Brunella Brindani
Art Founder: Sebastiano Cristaldi

Azienda: Industria Molitoria Perteghella
Responsabile Marketing: Marica Perteghella



PREMIO PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Calavera – Promo Stagionali

Agenzia: copaincolla
Account & Marketing Manager: Brunella Brindani
Art Founder: Sebastiano Cristaldi
Heart of Content: Luca Paroni

Azienda: Roadhouse
Marketing Manager: Eleonora Tebaldi



PREMIO LOGO DESIGN
Security Trust Logo Redesign

Agenzia: Raineri Design

Azienda: Security Trust



PREMIO CORPORATE IDENTITY E PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA
Rebranding di un gruppo industriale

Agenzia: Univisual

Azienda: Breton



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE
The Busker

Agenzia: arteficegroup

Azienda: Royal Oak Distillery



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Together for the Holidays Campaign

Agenzia: Cabiria BrandUniverse
General Manager & Chief Creative Officer: Valeria Raffa
Designer: Stefano Margiotta

Azienda: Juventus Football Club
Brand Graphic Designer: Carlo Libri



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / FOOD
Agromonte professionale

Agenzia: Break Design
Art Director: Alessandro Di Bello
Designer: Ivan Lezin
Copywriter: Enrico Trizio

Azienda: Agricola Monterosso
CEO: Giorgio Arestia
Direzione Marketing: Miriam Arestia



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Campari Cinema

Agenzia: RBA
Creative Director: Nicola Mincione
Designer: Marco Corvasce
Account Supervisor: Filippo De Rai

Azienda: Campari Group
Global Marketing Manager: Enrico Chiaranda



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE
Nuove Etichette Vini Tenuta L'Ariosa

Agenzia: RBA
Creative Director: Nicola Mincione
Managing Director: Fabrizio Bernasconi

Azienda: Distillerie Fratelli Rau
Direzione Marketing: Pietro Rau



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA CORPORATE IDENTITY
#PointOfYou

Agenzia: Different
General Manager: Luca Cavalli
Branding Executive Creative Director: Matteo Mascetti
Account Director: Alessia Bernava
Account Executive: Camila Gambella
Deputy Creative Director: Micol Piovoso
Senior Art Director: Giulia D'Agosta
Content Marketing Manager: Sabrina Tosato

Azienda: Cassina

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

PREVISTO UN INVESTIMENTO DI 6 MILIONI DI EURO PER IL TRIENNIO 2024-2026

IL GRUPPO MONDADORI AL CENTRO DELL'AI REVOLUTION CON L'ACCELERATORE DI START UP PLAI

I Gruppo Mondadori ha annunciato la nascita di PLAI, l'acceleratore di start up che intende trasformare le idee basate sullo sfruttamento dell'intelligenza artificiale in realtà imprenditoriali di successo. PLAI, che racchiude nel nome il proprio DNA (un gioco di parole che trasforma play in PLAI, aggiungendo l'elemento dell'AI) offrirà loro un campo distintivo di applicazione e uno sbocco industriale sia all'interno della casa editrice sia presso i partner dell'iniziativa. «L'AI sta rapidamente trasformando molti mercati e questa rivoluzione toccherà anche il comparto media ed editoria. Vogliamo dare un forte impulso in termini di conoscenza e di utilizzo consapevole della AI in tutte le nostre aree di business dove siamo leader: Publishing, Education, Retail, Media e Advertising. Con questo progetto vogliamo creare valore industriale e aumentare il nostro vantaggio competitivo: in passato lo abbiamo realizzato attraverso una strategia di acquisizioni, oggi per la prima volta nella nostra storia vogliamo ricoprire un ruolo centrale nell'ecosistema della Generative AI anticipando i competitor per presidiare il settore da trendsetter, attrarre talenti e offrire ai nostri clienti nuovi prodotti e servizi», ha commentato **Andrea Santagata**, Chief Innovation Officer di Gruppo Mondadori. PLAI opererà nelle fasi di pre-seed e seed selezionando, per ogni ciclo annuale di accelerazione, 10 start up italiane e internazionali supportate con un investimento iniziale di 100 mila euro ciascuna, in cambio di una quota di minoranza. Alle migliori idee verranno messi a disposizione ulteriori 400 mila euro per un investimento annuo di circa 1 milione di euro. L'impegno finanziario complessivo del Gruppo Mondadori sarà, quindi, di circa 6 milioni di euro per il



GRUPPO  MONDADORI

la nascita di un progetto, l'evoluzione e la sua immissione sul mercato», ha spiegato Argiolas. «L'operazione non è fatta come investimento finanziario ma come progetto di trasformazione industriale legata agli asset del gruppo», ha commentato **Andrea Santagata**, Chief Innovation Officer di Gruppo Mondadori. PLAI opererà nelle fasi di pre-seed e seed selezionando, per ogni ciclo annuale di accelerazione, 10 start up italiane e internazionali supportate con un investimento iniziale di 100 mila euro ciascuna, in cambio di una quota di minoranza. Alle migliori idee verranno messi a disposizione ulteriori 400 mila euro per un investimento annuo di circa 1 milione di euro. L'impegno finanziario complessivo del Gruppo Mondadori sarà, quindi, di circa 6 milioni di euro per il

triennio 2024-2026. Il progetto è sviluppato grazie alla collaborazione dei partner: **Startupbootcamp**, **I3P**, **AWS**, **Multiversity**, **GroupM**, **PwC Italia** con la media partnership di **Codemotion** e **Datapizza**. Il team di PLAI sarà, inoltre, supportato nelle decisioni strategiche da un Advisory Board composto da affermati professionisti, accademici e manager. Il PLAI Ground, il luogo fisico di lavoro, sarà lo spazio WAO PL7, in via Lambertenghi 8 a Milano. La fase di selezione delle 10 start up del primo ciclo si concluderà con il selection day a metà settembre, mentre il periodo di accelerazione, della durata di quattro mesi, inizierà a ottobre. A gennaio è previsto il Demo Day, nel quale le start up saranno presentate al mercato. Per informazioni: www.plai-accelerator.com. (V.Z.)

NASCE LA PIÙ GRANDE AGENZIA INDEPENDENT INTEGRATA A CAPITALE ITALIANO

NEXT14 SI UNISCE A DIFFERENT IN SAE COMMUNICATION

Oltre 75 milioni di euro di ricavi, un Gross Margin da circa 27 milioni e un EBITDA che sfiorerà gli 8 milioni. Sono i target 2024 espressi dall'aggregazione tra Next14 e Different (che ha accolto Francesco Epifani come CCO), agenzie leader nel mercato italiano della comunicazione, che a breve opereranno come un'unica entità. È stato infatti raggiunto un accordo vincolante per l'acquisto di Next14 da parte di SAE Communication, che aveva già completato l'acquisizione di Different nello scorso mese di marzo. Un

importante passo avanti nella creazione di un grande polo italiano della comunicazione, che vuole accompagnare la crescita delle aziende che investono e comunicano sul mercato nazionale o che partono dall'Italia per conquistare i mercati esteri. Il management e i soci di Next14, come già successo con Different, reinvestiranno nell'operazione, mantenendo una quota azionaria significativa nella combined entity alla chiusura dell'operazione.

Marco Ferrari, Fondatore e principale azionista di Next14 rimarrà alla guida del nuovo Gruppo come CEO, affiancando **Davide Arduini**, Fondatore di Different e Presidente di UNA - Aziende della Comunicazione Unite, che rimarrà Amministratore Delegato, mentre il suo socio storico **Andrea Cimenti**, ricoprirà il ruolo di Chief Operating Officer della combined entity. Presidente della nuova



ALBERTO LEONARDI, MARCO FERRARI, DAVIDE ARDUINI, ANDREA CIMENTI E DONATO IACOVONE

società sarà **Donato Iacovone**, per oltre 10 anni a capo di EY South Europe e recentemente nominato Executive Chairman della società di consulenza internazionale BIP, attiva in oltre 40 Paesi. Nel ruolo di Vice Presidente Esecutivo **Alberto Leonardi**, Fondatore del Gruppo SAE, socio di maggioranza della nuova entità. Completeranno il CDA del gruppo, **Massimo**

Briolini, Marco Franciosa e Marco Racano. L'integrazione delle due realtà darà vita a un soggetto unico nel panorama della comunicazione e del marketing italiano, un roster di servizi che spazia dalla strategia alla pianificazione media classica e digitale, passando per creatività, storytelling, eventi, PR, retail media, marketplace & e-commerce, ricerche, loyalty e dati.

INCARICO ASSEGNATO DOPO UNA GARA. L'ADV SARÀ ON AIR SU TV, DIGITAL E RADIO DAL SECONDO SEMESTRE 2024

GREY È LA NUOVA AGENZIA DEL CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE

Il Consorzio Tutela Speck Alto Adige ha assegnato dopo una gara a Grey lo sviluppo creativo della nuova campagna di comunicazione, componente fondamentale della strategia 2024-2026 il cui obiettivo è riposizionare la specialità regionale allargandone la base dei consumatori. Nel contesto di questo piano strategico, lo Speck Alto Adige IGP si presenta come un prosciutto moderno e versatile, un secondo piatto a tutti

gli effetti: leggero ed equilibrato, con poco sale, pochi grassi, leggermente affumicato. Un abbinamento perfetto per formaggi, verdure, cereali. La campagna sarà



pianificata direttamente dal Consorzio su Tv, digital e radio a partire dal secondo semestre del 2024.

PREVISTE 4 TAPPE DAL 14 GIUGNO CON OLTRE 50 ARTISTI PER UN PUBBLICO ETEROGENEO

ANCHE RADIO 105 HA IL "SUO" SUMMER FESTIVAL

Un'estate di musica dal vivo e di divertimento rivolta a un pubblico quanto più ampio possibile con accesso gratuito. È questo lo spirito che infiammerà 105 Summer Festival 2024, il progetto in 4 tappe dell'emittente di RadioMediaset che partirà il 14 giugno da Baia Domizia (Arena dei Pini), per proseguire a Venezia il 21 (Parco San Giuliano), a Genova il 28 (Piazza della Vittoria) e a Massa il 5 luglio (Piazza Aranci). «La novità del 2024, dopo le due precedenti edizioni con un unico title sponsor, è che Radio 105 è diventata titolare di un proprio tour e che è stata aggiunta una tappa: questo è un orgoglio», ha introdotto l'Amministratore Delegato di RadioMediaset **Paolo Salvaderi** durante la presentazione. «Il Festival, prodotto da COLOR SOUND, è pensato per intercettare tutti i gusti con artisti affermati e giovanissimi che si stanno imponendo sulla scena musicale. Un cast che comprende il meglio della musica più forte del momento, reso possibile grazie alla disponibilità delle major. Vogliamo essere inclusivi e ci attendiamo la presenza di 120/130 mila persone complessivamente», ha proseguito Salvaderi. Sono oltre 50 gli artisti che si alterneranno durante le 4 giornate, con una coppia inedita alla conduzione: la «collaudata» **Mariasole Pollio** e il «debuttante» **Daniele Battaglia**. Digitalia cura la raccolta dell'evento che godrà di un'ampia copertura mediatica: tutti i concerti saranno trasmessi in diretta su Radio 105, Radio 105 TV (canale 66 del Dtt), app e vivranno live sui social di Radio 105 e su Mediaset Infinity. Tra i partner ci sono **Motorola**, che intende avvicinarsi ancora di più ai giovani con le emozioni della musica. **Nissan** sarà presente

con Juke, come auto del tour, essendo accomunata a Radio 105 dal colore giallo e dalla condivisione di intenti: «Proud to be different» è lo slogan dell'emittente, «Defy Ordinary» quello della casa automobilistica. **Shiseido**, colosso cosmetico giapponese, insieme alla profumeria **Marionnaud Paris Italia**, promuoveranno sul palco il contest «Lady J» per aspiranti deejay donne, mentre un concorso nei punti vendita metterà in palio l'opportunità di vincere il backstage della finale. **Coca-Cola** tornerà con **Sprite**: previsti l'intrattenimento in uno stand dedicato, un palinsesto di contenuti radio e digital in partnership con Radio 105 e attività di engagement per il consumatore finale. **Poste Italiane** presenterà nel suo gazebo il conto



BancoPosta rivolto ai giovani fino a 30 anni. Media Partner sarà **Prime Video**. «Il Festival sarà promosso con una adv ad hoc - ha precisato Salvaderi -: 5 settimane di programmazione su emittenti Mediaset sia radio sia Tv, uscite su stampa nazionale e locale, affissioni in ambito locale e un OOH a Milano dal 20 maggio. Ciò che guida il tour non è l'ambito prettamente finanziario: riusciamo a fare dell'efficienza con il coinvolgimento dei partner, che assicurano una raccolta di 1,5 milioni di euro per pareggiare i costi, ma l'obiettivo primario è fare attività marketing sul territorio ed engagement di un pubblico eterogeneo». (V.Z.)

L'AZIENDA ERA STATA PREMIATA L'ULTIMA VOLTA NEL 2010

CANNES LIONS: UNILEVER SARÀ CREATIVE MARKETER OF THE YEAR DEL 2024

Cannes Lions International Festival of Creativity ha annunciato che **Unilever** sarà Creative Marketer of the Year del 2024. Il riconoscimento onorario viene assegnato a un professionista del marketing che ha accumulato un insieme di lavori iconici e vincitori di Leoni per un periodo di tempo prolungato. Unilever è stata premiata l'ultima volta come Creative Marketer of the Year nel 2010 e negli anni successivi ha

accumulato centinaia di leoni. Ai Cannes Lions dello scorso anno, Unilever è stata premiata per numerosi marchi tra cui Dove, Hellmann's, Dirt Is Good (Persil, Skip e OMO), Magnum,

Vaseline, Marmite e Pot Noodle. In particolare, nel 2023 il brand Dove ha ricevuto il Media Lions Grand Prix per la campagna "#TurnYourBack" di Ogilvy, Londra / DAVID, Madrid.

FSI INVESTE 100 MILIONI DI EURO IN RETEX PER LA CREAZIONE DI UN GRUPPO LEADER NEL MARTECH

FSI, il maggiore fondo di capitale per la crescita dedicato all'Italia, leader nel settore tecnologia, dove il team ha investito oltre 1,2 miliardi di euro, sostiene lo sviluppo di Retex, società attiva nella trasformazione digitale.

L'investimento in aumento di capitale di FSI, coerentemente con la propria formula di capitale per la crescita, dota la società di risorse significative, funzionali a un percorso che ne accelererà lo sviluppo nel suo mercato di riferimento con l'obiettivo di raggiungere 500 milioni di ricavi nei prossimi anni. FSI deterrà una quota di circa l'80% del capitale, mentre i principali attuali azionisti rimarranno nella compagine sociale. Retex nel 2023 ha registrato ricavi per oltre 100 milioni di euro, in costante crescita negli ultimi 5 anni. Con sede a Milano, la società può contare sulla collaborazione di oltre 600 talenti, e opera secondo principi di responsabilità sociale d'impresa e impegno etico coerenti con il suo *status* di



MAURIZIO TAMAGNINI,
AD DI FSI



FAUSTO CAPRINI,
PRESIDENTE E AD DI RETEX

Società Benefit. Grazie all'integrazione di tecnologia, creatività e dati, Retex governa tutti i modelli di relazione tra brand e clienti, in una

pluralità di settori. L'investimento di FSI ha l'obiettivo di creare un gruppo leader nel MarTech aperto ad altre realtà che vorranno partecipare.

I BRAND POTRANNO ORA VERIFICARE QUALSIASI CITAZIONE ALL'INTERNO DEL PARLATO

L'ECO DELLA STAMPA E CHORA MEDIA INSIEME PER IL MONITORAGGIO DEI PODCAST

I podcast entrano ufficialmente tra le fonti di informazioni monitorate da **L'Eco della Stampa**, leader italiano nel campo del media monitoring. L'ufficializzazione è stata sancita grazie all'accordo della società con **Chora Media**, prima podcast company italiana, finalizzato all'integrazione dei podcast nelle rassegne stampa de L'Eco della Stampa. L'accordo con Chora Media si unisce al progetto già avviato nei mesi scorsi insieme a **Will Media**: si tratta di un traguardo senza precedenti che introduce una importante novità nel settore del media monitoring. Fino a oggi, infatti, il monitoraggio delle citazioni nei podcast era limitato alle parole chiave nei contenuti testuali, come il titolo o la descrizione. Ma grazie alla soluzione introdotta da L'Eco della Stampa, è ora possibile monitorare l'intero parlato dei podcast alla ricerca di keyword rilevanti per i brand. I clienti che si affidano ai servizi di monitoraggio riceveranno quindi una rassegna completa che includerà tutte

le menzioni del proprio brand anche nei podcast di Chora Media. Questo arricchisce notevolmente il servizio, aggiungendo valore e completezza alla copertura mediatica. La rilevanza dei partner coinvolti, inoltre, garantisce che i podcast inseriti nel monitoraggio siano fonti estremamente rilevanti e attendibili. Il panorama dei podcast monitorati da L'Eco della Stampa è in costante aggiornamento oltre a includere già i titoli più

popolari e amati dal pubblico. Questa novità rappresenta un valore aggiunto significativo per le aziende, che possono finalmente monitorare e gestire la propria reputazione anche all'interno del panorama in forte crescita dei podcast. Secondo la ricerca Ipsos Digital Audio Survey del 2023, gli ascoltatori di podcast in Italia sono ben 11,9 milioni, pari al 39% della popolazione, con un aumento del 3% rispetto all'anno precedente.

KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie



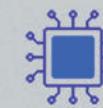
Display Contextual Marketing Platform

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



MACHINE LEARNING

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



PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM

+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ❤
KetchUP
ADV squeeze your web!

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



DOVE L'INDUSTRIA DEL LARGO CONSUMO E IL RETAILER SI INCONTRANO.

LINKONTO 2024: NON CI SONO PIÙ I CARRELLI DI UNA VOLTA

di Andrea Crocioni

La sinergia nella comunità del Largo Consumo è cruciale per affrontare le sfide future del comparto. Collaborando, industria e Grande Distribuzione possono rispondere più efficacemente alle nuove esigenze dei consumatori e ai cambiamenti del mercato, garantendo una crescita sostenibile e un'evoluzione continua»: con queste parole **Enzo Frasio**, Amministratore Delegato di NIQ e GfK, ha commentato l'edizione 2024 de Linkonto intitolata "Immaginando Nuove Imprese. Visioni, Valori, Competenze". Organizzato da NIQ, l'evento, che nel 2025 festeggerà il suo 40° compleanno, nelle tre giornate di lavori (16-17-18 maggio) al Forte Village Resort in Sardegna ha riunito oltre 911 persone, 278 aziende e 644 manager che hanno

ascoltato le parole di 40 relatori per più di 735 minuti di conferenze. Molti i temi di attualità affrontati: lo scenario economico, sociale e politico, la curva demografica, le questioni relative a biodiversità e sostenibilità, le nuove abitudini di consumo e le modalità di inclusione, così come temi legati a innovazione e nuove tecnologie, l'ascesa

del digital e social commerce e infine l'intelligenza artificiale. L'appuntamento è stato l'occasione per divulgare i dati più aggiornati riguardanti i consumi e le preferenze di acquisto delle famiglie italiane, numeri che scontano l'impatto di una diminuzione del potere d'acquisto, l'instabilità geopolitica e il declino demografico del nostro Paese. Il Barometro dei Consumi combina i dati di NIQ e GfK per misurare il giro d'affari dei prodotti del Largo Consumo, dei beni tecnologici e durevoli acquistati negli store in Italia.

Nella Penisola, la spesa dei consumatori per i prodotti FMCG e per i beni tecnologici e durevoli (T&D) nei primi tre mesi del 2024 registra un lieve incremento delle vendite dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2023, raggiungendo un fatturato complessivo di 45,8 miliardi di euro. L'andamento è stato determinato dai cambiamenti nelle scelte di consumo degli italiani e la

decelerazione - rispetto al 2023 - appare più evidente per il settore T&D in cui il rallentamento della domanda riguarda tutti i principali comparti. Con un giro d'affari nel Largo Consumo che nel 2023 ha raggiunto la quota di 134 miliardi di euro di spesa a opera delle famiglie italiane (+7,9% rispetto al 2022), i consumatori hanno effettuato 4,2 miliardi di visite ai negozi e acquistato 430.000 prodotti.

La filiera conta 20.000 aziende attive ed è fonte di impiego per 330.000 lavoratori; nel settore della Grande Distribuzione Organizzata sono presenti invece più di 400 insegne e oltre 200 centri decisionali.

Dalla fotografia scattata dallo studio emerge che in un mercato caratterizzato da una domanda debole, nonostante il calo dell'inflazione, stiamo assistendo a un'accelerazione dei processi di polarizzazione dei consumi. In questo scenario avere la capacità di leggere i cambiamenti in atto e di tradurli in un'offerta più efficiente rappresenta un elemento determinante per il successo di retailer e brand. Ci muoviamo in uno scenario complesso che finisce col premiare le decisioni data driven.

Andando nel dettaglio, nel primo trimestre di quest'anno, il settore del Largo Consumo ha generato un fatturato di 31 miliardi di euro. Questo rappresenta un aumento del 3% nel valore delle vendite rispetto allo stesso trimestre del 2023, segnando una crescita continua del settore, sebbene a un ritmo più lento rispetto all'aumento del 9,5% registrato l'anno precedente. Tale rallentamento è stato principalmente influenzato dal calo dei tassi di inflazione. Per quanto riguarda i prodotti durevoli e tecnologici, dopo una contrazione dell'1,1% nel 2023, il mercato italiano ha visto un'ulteriore diminuzione all'inizio dell'anno.

Il primo trimestre del 2024 si è concluso con un fatturato di 14,7 miliardi di euro, evidenziando un calo del 3,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

FOCUS SUL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Secondo le ultime rilevazioni di NIQ ad aprile 2024, nei primi mesi dell'anno la spesa degli italiani ha rallentato, con un decremento dei volumi del -1,3%, mentre l'andamento del valore delle vendite mostra un leggero aumento dello 0,4%. Nonostante l'inflazione stia rapidamente scendendo, avvicinandosi allo zero nell'ultimo bimestre, si osserva già una deflazione in alcuni settori dell'offerta. Questi, nonostante proteggano il potere d'acquisto dei consumatori grazie all'effetto dei prezzi zero, registrano una diminuzione dei ricavi rispetto al 2023. Relativamente ai canali distributivi, si nota una

crisi nei volumi, con i negozi di piccola dimensione fra i più penalizzati. In controtendenza, gli Specialisti Drug evidenziano un aumento del 6,1% nei volumi, un segno che la resilienza dei negozi specializzati potrebbe riflettere una preferenza dei consumatori influenzata direttamente dall'assortimento disponibile sugli scaffali. Quindi se di crisi dei consumi si può parlare, quello che emerge dai dati è che non riguarda tutti i canali distributivi e non colpisce in modo indiscriminato i punti vendita. I consumatori hanno imparato a selezionare con attenzione dove fare i propri acquisti e chi sa cogliere i trend in atto e rispondere alle loro nuove esigenze viene premiato.

La Marca Del Distributore si afferma come il segmento più dinamico con un incremento dello 0,8% per confezione. Le scelte del consumatore sono più orientate alla ricerca del prezzo basso. La partita però si gioca nella competizione sui prodotti di fascia alta della stessa categoria, come quelli biologici, ecologici e salutari, soprattutto alla luce del calo attuale delle vendite.

Dall'osservatorio di NIQ si osserva che, se nel 2023 la crescita era principalmente guidata dalla variabile del

prezzo, oggi, i player del settore che mirano a espandersi devono concentrarsi non solo sull'ampliamento degli assortimenti in termini di numero di prodotti e variabilità sugli scaffali, ma anche su una maggiore efficienza complessiva dell'assortimento e sulla rotazione dei beni.

Siamo di fronte a una polarizzazione del carrello della spesa, o sarebbe meglio dire dei carrelli della spesa. Da un lato ci sono famiglie fortemente penalizzate in questi anni dal fenomeno inflattivo, la cui bussola è il risparmio, dall'altro ci sono altre persone con una buona capacità di spesa che fanno guidare le scelte di acquisto dal proprio stile di vita orientato al salutismo e alla ricerca di cibi sani.

«L'andamento demografico influenza direttamente la tendenza del Largo Consumo poiché le esigenze e le abitudini dei consumatori variano profondamente impattando su prodotti, canali e fatturati - ha affermato **Romolo De Camillis**, Direttore Retail di NIQ -. Gli operatori di Marca e Insegna devono quindi rispondere al cambiamento puntando su assortimenti

efficienti in grado di soddisfare sia le esigenze di risparmio degli italiani sia di alzare il livello di qualità degli acquisti, anche attraverso strategie multicanale».



ROMOLO DE CAMILLIS ED ENZO FRASIO

SUPERHUMANS SI FA IN TRE CON SUPERNOW E SUPERCUT

L'agenzia nata a Roma a metà degli anni 10 continua a crescere e diventa sempre più una "content factory", con il lancio di due nuove verticalità: Supernow, dedicata alla live communication, forte di un'expertise da sempre presente nel DNA della struttura, e Supercut per la produzione, per rendere ancora più flessibile e integrata l'offerta al cliente

di Laura Buraschi

«**M**olti ci chiedono se ci chiamiamo Superhumans perché abbiamo dei superpoteri, ma l'origine del nome è buffa, deriva dall'incontro avvenuto quasi 10 anni fa tra l'agenzia Humans, fondata da me e **Luca Albanese**, e Superegg di **Paolo Platania** e **Richard Ercolani**. Dalla fusione di queste due realtà è nata Superhumans».

Esordisce così **Francesco Taddeucci**, ECD e Partner, nel raccontare la storia dell'agenzia che oggi conta circa 80 persone e sta vivendo un momento di grande fermento e novità.

«Riflettendo su quelli che potrebbero essere i nostri superpoteri, credo che la nostra specialità sia quella di essere molto elastici, un po' come il personaggio di Elastigirl. Venendo da esperienze molto diverse abbiamo la possibilità di operare in diversi ambiti della comunicazione: dall'atl al social e digital, in più ci stiamo divertendo a diventare produttori di contenuti».

Non solo comunicazione classica: Superhumans si occuperà infatti quest'anno della produzione della prima edizione di Planetaria - Discorsi con la Terra, dal 7 al 9 giugno a Firenze presso il Teatro della Pergola. Ideato da Stefano Accorsi e Filippo Gentili, Planetaria vuole essere un'esperienza immersiva in cui ripensare il rapporto con il nostro pianeta per imparare a viverci in maniera costruttiva e sostenibile, con l'obiettivo di usare l'arte per riattivare i sensi, creare emozioni, ripensare il nostro modo di stare al mondo. «Nel frattempo, continua il nostro impegno in pubblicità: ci siamo



FRANCESCO TADDEUCCI



LA LOCANDINA DI PLANETARIA

aggiudicati, in ATI con BBDO, un lotto della gara atl di Poste Italiane - aggiunge l'ECD -. Per un'agenzia indipendente come noi è motivo di grande soddisfazione. Continuiamo inoltre a lavorare su clienti come Aeroporti di Milano, per il quale di recente abbiamo firmato la campagna "Il popolo dell'aria" che promuove un modo diverso di viaggiare con al centro la sostenibilità».

A tutte queste attività si accompagna una nuova organizzazione interna che ha visto, circa un



IL TOUR DI GENERALI "DRITTI ALLA META"

anno fa, la creazione di due unit che si occupano di eventi e live communication, Supernow, e una sulla produzione, Supercut. «Queste due verticalità rispondono alla nostra esigenza di essere contemporanei e veloci - prosegue Taddeucci -. Il mantra che abbiamo seguito fin dall'inizio è stato "Skip the useless" che poi si è tradotto nel nuovo posizionamento: un'idea di agenzia snella e veloce e grazie a Supernow e Supercut abbiamo la possibilità di fare più sinergie. La nostra agenzia continua a crescere e oggi conta 80 persone. Abbiamo appena rinnovato il sito e nei prossimi mesi apriremo i nuovi uffici milanesi in zona Paolo

Sarpi che saranno guidati da **Silvia Scherini**, uno degli ingressi importanti di quest'anno, con un team in definizione. C'è un'aria di positività intorno al nostro gruppo: i clienti ci chiamano, abbiamo vinto gare significative e siamo riconosciuti come una realtà

di comunicazione importante, ma non abbiamo mai dimenticato la parte iniziale, il nostro essere "humans"».

SUPERNOW, FOCUS SULLA CONTEMPORANEITÀ

Eventi e live communication hanno sempre fatto parte del DNA di Superhumans, ben prima che nascesse l'idea di costituire una Business Unit dedicata. «C'è sempre stata in Superhumans una grande cultura e attenzione in questa direzione e in passato abbiamo lavorato con numerosi clienti dell'agenzia sviluppando anche questo aspetto della comunicazione - raccontano **Donato Della Guardia** e **Cristian Annoscia**, Head of Live Communication -. La scelta di definire Supernow come Business Unit a sé stante va in continuità



CRISTIAN ANNOSCIA E DONATO DELLA GUARDIA

e serve a sancire, anche a livello commerciale, il fatto che dentro Superhumans ci siano competenze e risorse dedicate agli eventi e che non si tratta solo di una declinazione delle attività atl e btl ma una vera e propria forza».

L'obiettivo della creazione della nuova BU è quindi quello di rimarcare la forte componente organizzativa della sigla.

«La matrice è la stessa - confermano Della Guardia e Annoscia -. Negli ultimi tempi stiamo ideando eventi anche di dimensioni molto grandi e abbiamo realizzato dei progetti molto importanti a partire dal tour per Generali che ci ha portati in giro per l'Italia e quello per Bimby (Gruppo Vorwerk) per incontrare la forza vendita sul territorio».

Per quanto riguarda la scelta del nome, dove evidentemente "Super" riflette la continuità con Superhumans, «la parola "now" invece rappresenta la contemporaneità - evidenziano i due Head of Live Communication -: parliamo di un settore che è tornato ai numeri pre-crisi perché le aziende hanno sempre più bisogno di creare esperienze. "Now" è il nome giusto per descrivere quello che facciamo: siamo chiamati a realizzare progetti che spesso vivono il tempo di una sera, quindi basati molto sul presente. Pensiamo che sia lo strumento più innovativo a disposizione delle aziende per coinvolgere i target sperimentando nuovi linguaggi, tecnologie ecc. Nel complesso, "Now" descrive bene le nostre proposte».

Anche Della Guardia e Annoscia riflettono poi sui "superpoteri" di Supernow: «Sicuramente la grande capacità di cogliere la contemporaneità, essere sempre al passo con quello che succede nel mondo, anche in termini di sperimentazione tecnologica, ma soprattutto i nostri clienti ci riconoscono una grande componente umana. Il nostro è un lavoro molto strano, dove conta tanto la relazione che si riesce a creare: i clienti apprezzano la nostra affidabilità e al tempo stesso la capacità di spingere su soluzioni molto creative».

FLESSIBILITÀ E QUALITÀ PER LA NUOVA BU SUPERCUT

A completare l'offerta di Superhumans, che si presenta così come una vera e propria content factory, arriva Supercut, la Business Unit dedicata alla produzione. Anche in questo caso si tratta di un progetto in assoluta continuità con quanto già accadeva all'interno dell'agenzia, come spiega il Producer Riccardo Cacace: «Superhumans ha sempre realizzato tanti contenuti digital, content ma anche pubblicità e shooting fotografici: avevamo già una parte di

produzione nel nostro flusso di lavoro, l'idea alla base è stata quella di organizzare queste attività e l'obiettivo finale era quello di accorciare la filiera per avere una struttura che fosse in grado in prima persona di portare a compimento le idee, metterle a terra e svolgere la parte produttiva vera e propria. Avere la produzione all'interno ci dà la possibilità di abbreviare i tempi di comunicazione tra reparto creativo, produzione e cliente». Attualmente Supercut conta quattro persone interne e una serie di collaboratori esterni: «Un roster di videomaker 3D artist, fotografi, post producer... con cui abbiamo stretto legami nel tempo e che sentiamo molto vicini a noi - prosegue Cacace -. Con questo team di lavoro realizziamo campagne pubblicitarie, video digital, content e

video corporate. L'idea, una volta che avremo strutturato il team e i processi, è quella di affacciarsi sul mercato e proporci come casa di produzione a cui i clienti possono fare riferimento, ovviamente con la possibilità di offrire un pacchetto più completo mettendo a disposizione anche la parte creativa e l'expertise di Superhumans e la live communication di Supernow». Il nome Supercut ha un rimando chiaro a Superhumans. «Ci piaceva il richiamo all'idea dell'edit, dei video, del taglio: è stata una scelta creativa per avere un nome breve e accattivante e che avesse un'identità vera e propria rispetto a Superhumans. E anche Supercut ha i suoi superpoteri: sono la risposta immediata e la capacità di risolvere problemi nel minor tempo possibile». Un tema che si sposa perfettamente con il posizionamento "Skip the useless": «Dal punto di vista produttivo significa andare incontro alle esigenze dei clienti, lavorare in modo snello per accorciare la filiera ma allo stesso tempo rispondere a esigenze di budget che spesso sono stringenti. Insomma, essere sempre sul pezzo con una risposta essenziale già pronta, garantendo però la qualità dell'output», conclude il Producer.



RICCARDO CACACE



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**.



www.italcommunications.it

UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST

 **ital communications**
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

QUASI AMICI

FPRC E I MILLE: UN "FAMILY FEELING" A SOSTEGNO DELLA RICERCA SUL CANCRO

di Valeria Zonca

La Fondazione Piemontese per la

Ricerca sul Cancro nasce nel 1986 per dare un contributo importante alla lotta contro il cancro che si concretizza con la realizzazione, il continuo aggiornamento e il costante sviluppo dell'Istituto di Candiolo-IRCCS, centro oncologico d'eccellenza, oggi punto di riferimento a livello internazionale, nel quale convivono le attività di ricerca e di cura. È l'unico centro italiano realizzato esclusivamente grazie al sostegno di donatori privati, aziende, associazioni e con l'importante contributo di tante istituzioni. Il ruolo dell'Istituto di Candiolo è centrale



nelle attività di FPRC, così come per l'Istituto è fondamentale l'attività di raccolta fondi della Fondazione per supportare il lavoro di circa 800 persone tra medici, ricercatori, infermieri e personale amministrativo, fornendo loro tecnologie e strumenti all'avanguardia per sconfiggere la malattia», spiega **Andrea Bettarelli**, Responsabile Fundraising e Comunicazione di FPRC, che risponde alle domande di Touchpoint con **Marco Lorenzon**, Client Manager de I MILLE.

Come si è evoluta la vostra comunicazione?

Andrea Bettarelli: La Fondazione da diversi anni ha inevitabilmente avuto un approccio molto strutturato per quello che concerne le attività digitali, con un'accelerazione durante la pandemia, affiancando un forte presidio online a quello offline, per una strategia sempre più multicanale. Come in ogni cosa che facciamo, cerchiamo di farla al meglio, affiancandoci a quelli che riteniamo essere per noi i partner migliori, sia da un punto di vista di competenza sia da un punto di vista di "family feeling". In ambito digitale il nostro percorso ci ha portato in pochi anni a scegliere I MILLE come un unico importante partner.

Marco Lorenzon: È stato un percorso di crescita graduale e continuo, di costruzione e di sviluppo di sinergie, un mattoncino alla volta. Abbiamo iniziato a occuparci dei canali social del gruppo nel 2021, sviluppando una strategia, un linguaggio e un posizionamento digitale per la Fondazione sui canali digitali, che si sono evoluti e consolidati nel tempo, facendo crescere sensibilmente il pubblico

e, di conseguenza, il numero di sostenitori. Si sono susseguite poi negli anni diverse altre attività digitali, la più significativa delle quali è senz'altro il nuovo sito web lanciato a inizio 2024.

Come mantenete un tone of voice equilibrato per comunicare dei messaggi complicati?

A.B.: Sicuramente non è semplice, a volte c'è paura di essere troppo leggeri, a volte di eccedere al contrario. Le agenzie che ci affiancano ci aiutano anche in questo, devono mixare quello che è la considerazione di un occhio esterno con la capacità di comprendere a fondo la nostra realtà e le dinamiche nostre e dei nostri sostenitori.

M.L.: Due parole chiave: autorevolezza e delicatezza. La



conoscenza e l'esperienza acquisita sul campo di medici e ricercatori di Candiolo si incontra con le competenze del nostro team, impegnato quotidianamente a tradurre la complessità della scienza in messaggi comprensibili e in contenuti rilevanti, sdoganando così alcuni tabù culturali legati al cancro, di cui si parla e di cui si deve parlare sempre di più. La consapevolezza di un pubblico sempre più allargato non può che aiutare il sostegno alla ricerca, mettendo donatori ricorrenti e potenziali in condizione di fare delle scelte importanti.

Come utilizzate il digitale per fundraising e divulgazione scientifica?

A.B.: Ormai il digitale rappresenta per noi il primo canale di comunicazione ed è strategico per entrambe le attività, integrando diverse tecnologie e piattaforme per massimizzare l'efficacia e la portata delle nostre iniziative. Attraverso post, video e storie, condividiamo aggiornamenti sui nostri progetti, testimonianze di pazienti e ricercatori, e promuoviamo campagne di raccolta fondi. Anche l'invio di newsletter

settimanali ci permette di mantenere i nostri sostenitori aggiornati sui progressi della ricerca, sugli eventi in programma e sulle opportunità di donazione. Il nostro sito web, dove pubblichiamo articoli, interviste con i ricercatori, aggiornamenti sui progetti di ricerca e, più in generale, notizie sulla Fondazione, rappresenta inoltre una risorsa fondamentale per

la nostra comunicazione. Nell'ultimo anno abbiamo creato tre nuovi formati: "Sul tumore facciamo rumore", "Viaggio dentro Candiolo" e "Professione Ricercatore", per andare sempre più incontro alle esigenze del nostro pubblico e dei nostri sostenitori.

M.L.: Come agenzia creativa ci sentiamo investiti di una grande responsabilità e siamo dunque particolarmente attenti nell'elaborazione dei copy, nella valorizzazione di foto e video sui social e nella preparazione di contenuti precisi e scientificamente validati. Con Fondazione è un lavoro di squadra, un dialogo costante e continuativo che abbiamo affinato con il passare degli anni. Ultimamente, la strategia editoriale valorizza sempre di più i volti e le esperienze di medici e ricercatori, che si prestano a favore di camera per realizzare rubriche video ricorrenti, anche con la partecipazione di giornalisti affermati, come ad esempio Maurizio Molinari e Maurizio Menicucci e con la storica madrina della Fondazione, Cristina Chiabotto.

Quali sono le campagne in corso?

A.B.: Le nostre attività di comunicazione sono un veicolo per diffondere la dedizione e l'entusiasmo che animano i medici, i ricercatori e tutto il team dell'Istituto di Candiolo - IRCCS. In particolare, negli ultimi mesi, la nostra energia è stata interamente dedicata alla nostra campagna 5X1000 "Punta alla Ricerca". Questo fondamentale sostegno rappresenta la linfa vitale per i nostri 275 ricercatori, provenienti da ogni angolo del mondo, che lavorano nei 39 laboratori del nostro Istituto. Ogni donazione, ogni firma sulla dichiarazione dei redditi, si traduce in

Punta
alla ricerca.

Contro il cancro
sostieni Candiolo.

#sostienicandiolo

ISTITUTO DI CANDIOLI - IRCCS

5X1000 FIRMA PER LA RICERCA SANITARIA. C.F. 97519070011

Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro

passi avanti concreti nella ricerca di nuove soluzioni contro il cancro.

M.L.: Come ogni anno, la campagna 5X1000 è una priorità assoluta e il fatto di assistere a un importante incremento su base annuale del numero di firme ci indica una riconoscibilità sempre maggiore della Fondazione a livello nazionale. Importanti sul piano delle donazioni dirette sono anche le campagne ricorrenti "Life is Pink" e "Life is Blue", dedicate rispettivamente alla narrazione e alla divulgazione scientifica dei tumori femminili e maschili, periodi durante i quali possiamo contare su testimonial d'eccezione provenienti dai mondi dello sport, della moda e della cultura. Siamo orgogliosi di poter fare la nostra piccola parte, affiancando la Fondazione da una prospettiva privilegiata, che ci permette di osservare ogni giorno l'impatto che hanno la cura e la ricerca sulle vite delle persone.



Marco Lorenzon,
Client Manager
de I MILLE



Andrea Bettarelli,
Responsabile Fundraising
e Comunicazione di FPRC

ICGP 2024: l'innovazione corre sulle gambe della tecnologia e della creatività

Insurance Communication Grand Prix celebra l'eccellenza nella comunicazione e nel marketing del settore assicurativo. Questo speciale dedicato ai protagonisti dell'evento esplora le tendenze emergenti, con un focus sull'intelligenza artificiale generativa, le strategie vincenti e i benchmark di un comparto che sta ridefinendo le modalità di relazione con i propri stakeholder. L'appuntamento, organizzato da Touchpoint in collaborazione con la testata Insurzine, si è tenuto a Milano lo scorso 10 aprile

A cura delle redazioni di Touchpoint e Insurzine



L'INIZIATIVA PROMOSSA DA TOUCHPOINT E INSURZINE

ICGP, per le assicurazioni "prove di futuro": AXA si aggiudica il Grand Prix

Nel corso dell'appuntamento si è tenuta una tavola rotonda dedicata al ruolo dell'AI nel comparto. L'evento è stato organizzato con il patrocinio di IIA - Italian Insurtech Association. Sponsor della serata Adecco



Guarda il video dell'evento condotto da **Andrea Crocioni, Francesca Ghisi e Andrea Turco**

AXA Italia si è aggiudicata il Grand Prix della seconda edizione di **Insurance Communication Grand Prix**, evento che si è celebrato lo scorso 10 aprile a Milano presso Fabbrica di Lampadine. L'iniziativa è stata organizzata da **Touchpoint** in collaborazione con **Insurzine**, prima testata giornalistica online in Italia dedicata al settore Insurtech, e con il patrocinio di **IIA - Italian Insurtech Association**, l'associazione italiana di riferimento per gli attori della filiera assicurativa che intendono innovare e sviluppare prodotti e offerte per affrontare le nuove sfide lanciate dal consumatore digitale. Sponsor della serata è stata **Adecco**. L'evento ha voluto celebrare quelle realtà assicurative che si sono distinte per l'adozione di nuovi modelli comunicativi, contribuendo a stabilire i nuovi benchmark per il comparto.



L'intervento di **Giampaolo Rossi**



Lo scenario di **Pamela Negosanti**



AXA Italia ha vinto il Trofeo disegnato dal Direttore Creativo e Graphic Designer **Luciano Nardi**, grazie alla campagna pubblicitaria globale dedicata alle donne dal titolo "Essere donna non dovrebbe essere un rischio".

La campagna racconta situazioni e scene di vita quotidiane provenienti da diverse parti del mondo che illustrano diverse tipologie e livelli di rischio, problematiche e vulnerabilità a cui le donne sono esposte nell'arco della loro vita.

Nel corso della serata sono stati assegnati anche i premi di categoria più due menzioni speciali.

AXA Italia si è aggiudicata, oltre al Grand Prix, altri tre Award in altrettante categorie: nella Comunicazione Corporate con la campagna "Essere donna non dovrebbe essere un rischio", nella Comunicazione interna con il progetto "Framework di Comunicazione Interna AXA" e nella Company Literature con il progetto "Hai idea del mare".

BeRebel ha conquistato due premi per il progetto "Be Rebel Pay per You" rispettivamente nelle categorie Brand Naming e Logo Design e nella Comunicazione Unconventional. **Alleanza Assicurazioni** con il progetto "Donne

che parlano alle Donne" ha vinto nella categoria Comunicazione Integrata on/off, **Sara Assicurazioni** ha trionfato con il progetto "Sara for Paralympics" nella categoria Charity/Fundraising/ESG.

ConTe.It ha vinto con il progetto "People who like what they do, do it better!" nella categoria Comunicazione interna per i contenuti valoriali. **ViteSicure** ha vinto nella categoria Comunicazione social media con la campagna "viteSicure 2023 – Un passo oltre", mentre **Verti Assicurazioni** ha ottenuto il premio nella categoria Digital Innovation con il progetto "Verti sbarca su TikTok". Le due menzioni sono state assegnate a **Qbe Europe** nella categoria Charity/Fundraising/ESG per l'iniziativa "Premiums4Good" e a **Europ Assistance Italia** nella categoria Comunicazione social media con il "Vademecum Turismo Responsabile – Europ Assistance Italia in partnership con AITR".

Prima della serata di premiazione, presentata da **Francesca Ghisi**, della redazione di **Insurzine**, si è tenuto un momento di confronto per approfondire le tematiche più calde di un settore in grandissima trasformazione. In apertura di evento,

Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group, Formatore e Founder di Fabbrica di Lampadine, nel suo speech ispirazionale ha parlato dell'approccio al cambiamento dal punto di vista delle diverse generazioni, per affrontare successivamente il tema della comunicazione del settore assicurativo. Poi è toccato a **Pamela Negosanti**, Consigliera di IIA, fare una panoramica del comparto alle prese con la trasformazione digitale. A seguire l'intervento di **Gabriele Maggioni**, Head of Data



Le interviste: le voci dei protagonisti





Lo speech di **Gabriele Maggioni**

Science & Research di Adecco, ci ha condotto nel mondo delle risorse umane con un focus su "Dati e intelligenza artificiale nell'evoluzione HR".

Infine, a fare da "aperitivo" della cerimonia di premiazione, una tavola rotonda sul tema "Come IA e GenAI stanno trasformando la comunicazione esterna e interna dell'industria assicurativa". A moderare il dibattito **Andrea Turco**, Direttore Responsabile di *Insurzine*, e **Andrea Crocioni**, Direttore Responsabile di *Touchpoint*. Negli ultimi anni, il mondo assicurativo ha dedicato notevoli energie al miglioramento del rapporto con i propri clienti e all'efficienza dei processi interni, sfruttando il potenziale offerto dall'innovazione digitale. In tale scenario, intelligenza artificiale e GenAI stanno giocando un ruolo fondamentale.

Queste tecnologie stanno trovando applicazione nel set-

tore per facilitare l'assistenza e la comunicazione con gli utenti, permettendo la raccolta di dati preziosi sia in fase di assunzione e prevenzione dei rischi sia di personalizzazione delle offerte.

IA e GenAI iniziano inoltre a essere adottate internamente dalle compagnie assicuratrici per migliorare l'accessibilità alle informazioni sui prodotti, ottimizzare le attività di redazione e potenziare il supporto clienti.

A confrontarsi sul palco sono stati: **Giovanni Poccobelli**, Chief Data & Analytics Officer di REVO Insurance, **Sergio Spaccavento**, Executive Creative Director di H48, **Federica Baiocchi**, Innovation & Fintech Manager di EY Italy, e **Joelle Gallesi**, Managing Director Hunters Group & Deputy General Manager di Easy Hunters.



La tavola rotonda con **Joelle Gallesi**, **Sergio Spaccavento**, **Giovanni Poccobelli** e **Federica Baiocchi**

FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it

INTERVISTA A PAMELA NEGOSANTI, CONSIGLIERA DI IIA - ITALIAN INSURTECH ASSOCIATION

Dal risparmio alla personalizzazione: le assicurazioni alla ricerca di una nuova connessione con i target

L'associazione ha patrocinato l'edizione 2024 di ICGP - Insurance Communication Grand Prix

di Andrea Crocioni



Pamela Negosanti

Assicurazioni, comunicazione e influsso della tecnologia: questo il tema portante della seconda edizione di ICGP. Qual è lo stato dell'arte del comparto?

Oggi la comunicazione ha assunto, finalmente, un ruolo centrale nel mondo assicurativo, dovuto anche a una rilevanza limitata che invece ha avuto in passato. La differenza risiede nel fatto che oggi le compagnie hanno il desiderio di comunicare ed entrare in contatto con i propri clienti, conoscerli meglio e farsi conoscere meglio, per creare un legame finalizzato alla soddisfazione del cliente a 360°. Il prodotto assicurativo è contro-intuitivo per natura, lo acquistiamo e speriamo di non utilizzarlo. Come consumatori continuiamo a percepire l'assicurazione come obbligatoria, non una scelta consapevole e proattiva. Tuttavia, credo sia evidente che il ruolo della comunicazione per le assicurazioni sia cambiato e continuerà a farlo, assumendo sempre più centralità.

Quali sono oggi i trend dei consumatori con cui devono confrontarsi le assicurazioni?

Il consumatore oggi ha due esigenze principali. Da una parte la rapidità di servizio, dettata da esperienze provenienti da e-commerce e fast delivery, che determinano un'aspettativa di acquisto e servizio quasi real-time. Dall'altra parte emerge un trend legato alla personalizzazione, ci si aspetta non solo una comunicazione su misura, su diversi canali comunicativi, ma anche una personalizzazione del servizio o del prodotto offerto, in altre parole in qualità di consumatori ci aspettiamo di essere riconosciuti, altrimenti è un po' come se dovessimo "ripresentarci" ogni volta con persone che conosciamo, se non dovessero ricordarsi, noi penseremmo di non essere importanti. Inoltre c'è una crescente domanda di trasparenza e fiducia nelle interazioni con le compagnie assicurative. I consumatori vogliono capire chiaramente cosa stanno acquistando, senza sorprese nascoste nei termini e nelle condizioni.



Un elemento che ha assunto un ruolo rilevante nell'evoluzione del settore assicurativo è la tecnologia. In particolare, qual è l'impatto che i sistemi di intelligenza artificiale possono avere nelle risposte che le compagnie possono dare alle aspettative crescenti dei clienti?

L'integrazione dei sistemi di intelligenza artificiale nel settore assicurativo permette alle compagnie di rispondere in modo più efficace e proattivo alle crescenti aspettative dei clienti. Dalla personalizzazione delle polizze alla gestione efficiente dei sinistri, passando per il miglioramento del servizio clienti, l'IA rappresenta un fattore chiave per l'innovazione e la competitività nel mercato assicurativo moderno lungo tutta la catena del valore. In particolare, la tecnologia può svolgere un ruolo rilevante esattamente sugli aspetti che citavo poco fa: la velocità, ossia un'ottimizzazione dei processi per offrire ai clienti un servizio più rapido (sia esso in fase di acquisto, di interazione generica o di sinistro) e l'iperpersonalizzazione. In sintesi, il posizionamento dell'intelligenza artificiale sarà vincente per il mondo assicurativo se riuscirà a mettere al centro il cliente.

Quali sono le opportunità e quali i rischi che la tecnologia porta con sé?

Vedo più opportunità che rischi, le opportunità che vedo sono enormi e sono legate alla qualità della vita, alla produttività, all'innovazione e alla creatività. Le aree di rischio principali sono legate a sicurezza, etica e privacy, ma credo che con un uso consapevole e con la giusta regolamentazione si possano mitigare questi rischi.

Perché è importante che le aziende del comparto assicurativo lavorino per sviluppare in modo generalizzato le competenze tecnologiche al loro interno per sfruttare pienamente il potenziale dell'IA?

La tecnologia e soprattutto l'AI - lo abbiamo visto negli ultimi mesi - viaggia a una velocità incredibile e sta diventando sempre più commodity, questo significa che il vantaggio competitivo risiederà nelle persone e nella loro capacità di sfruttare appieno il potenziale della tecnologia e di saperla governare in modo sostenibile. In un settore in rapida evoluzione come quello assicurativo, avere una solida base tecnologica è fondamentale per il successo a lungo termine.

In che modo il settore assicurativo può rivendicare un ruolo significativo nella vita delle persone e nella gestione dei rischi personali e finanziari e che compito deve ritagliarsi la comunicazione in questo processo?

Sappiamo che l'Italia è un Paese sottoassicurato e credo che il ruolo della comunicazione possa andare proprio a svolgere una funzione educativa, legata ai valori che contraddistinguono il mondo assicurativo. In fondo, banalizzando, l'assicurazione prende in carico un rischio e lo ridistribuisce, svolgendo un ruolo determinante nella società. La comunicazione deve essere valoriale, trasparente, personalizzata e coinvolgente, utilizzando vari canali per educare i clienti e interagire con loro in modo rilevante. Investendo in competenze tecnologiche e innovazioni, le compagnie possono migliorare continuamente i loro servizi e rafforzare la fiducia dei clienti.

ADECCO SPONSOR DI ICGP

Costruire "ponti di competenze" nell'era dell'intelligenza artificiale

Intervista a Gabriele Maggioni, Head of Data Science & Research, e Maria Grucci, Direttore di filiale specializzazione Finance

di Andrea Crocioni



Maria Grucci

I processi di digitalizzazione stanno rivoluzionando il modo in cui le aziende cercano e valorizzano i talenti. Con l'avanzare delle tecnologie, emerge la necessità di individuare professionisti che non solo possiedono competenze tecniche, ma che siano anche capaci di adattarsi rapidamente ai cambiamenti. Anche il comparto assicurativo sta affrontando la sfida di trasformarsi per restare competitivo, ricercando quei talenti che possano guidare l'innovazione e sostenere la crescita in un mercato sempre più guidato dai dati e dall'automazione, figure che siano in grado di unire le competenze tecniche a quelle soft skills considerate oggi indispensabili per muoversi in uno scenario che offre meno punti di riferimento rispetto al passato. Abbiamo affrontato il tema con **The Adecco Group**, sponsor della seconda edizione di ICGP. A rispondere alle nostre domande **Gabriele Maggioni**, Head of Data Science & Research, e **Maria Grucci**, Direttore di filiale specializzazione Finance.

Adecco ha scelto di essere sponsor della seconda edizione di ICGP - Insurance Communication Grand Prix. Per chi come voi si posiziona come partner HR delle aziende, quali sono le principali sfide che vi pone di fronte il comparto assicurativo?

Maria Grucci: Adecco si pone come partner al fianco del settore assicurativo grazie alla competenza e al posizionamento della specializzazione Financial Services in grado di costruire soluzioni customizzate: dalla ricerca di profili specializzati alla costruzione di progetti ad hoc.

Una delle parole più pronunciate per indicare il diseguilibrio fra domanda e offerta quando si parla di lavoro oggi è "mismatch". Quali sono gli elementi "critici" che rendono difficoltoso l'incontro fra le parti?

M.G.: Sicuramente oggi dotarsi delle competenze giuste per potersi inserire efficacemente nel mondo del lavoro e per poter rimanere competitivi sul mercato richiede percorsi completamente differenti dal passato. Oltre agli im-



GABRIELE MAGGIONI

Head of Data Science & Research di The Adecco

pegni educativi accademici tradizionali servono altre opportunità in termini di apprendimento continuo, learning by doing, reskilling e upskilling... servono veri e propri "ponti di competenze" per unire formazione e preparazione con le esigenze specifiche e reali delle aziende e, più in generale, del mercato.

In che modo l'introduzione dell'intelligenza artificiale sta trasformando i processi di selezione e reclutamento in generale e nel settore assicurativo in particolare?

Gabriele Maggioni: L'intelligenza artificiale permette innanzitutto di efficientare alcuni processi, permettendo alle persone di dedicare più tempo alle attività a maggior valore aggiunto e di supportare clienti e candidati ancora meglio. In altri casi aiuta a essere più efficaci verso persone e aziende, supportando ad esempio nella selezione dei giusti candidati per le aziende o nel miglior percorso formativo per i lavoratori.

Come sta utilizzando questi strumenti Adecco per i propri clienti?

G.M.: Adecco utilizza l'AI per "matchare" domanda e offerta del mercato, permettendo di trovare le persone con le corrette competenze per i nostri clienti e allo stesso tempo l'opportunità migliore per ognuno dei nostri lavoratori. L'intelligenza artificiale ci aiuta anche supportando tutti i team di selezione all'interno del percorso di reclutamento dei candidati: può creare una bozza del testo dell'annuncio di lavoro, generare un'ipotetica lista di domande da porre al colloquio di lavoro e redigere un'ipotesi di presentazione del candidato all'azienda per cui potrebbe andare a lavorare.

Come affrontate le sfide poste dal rapido cambiamento tecnologico nel mercato del lavoro assicurativo? Quali sono state le strategie implementate per mantenere il passo con queste evoluzioni?

G.M.: Disegnando soluzioni che mirano a formare talenti sulle nuove tecnologie, tra cui le Academy, ponendoci come partner HR, non solo per la selezione di personale, ma anche per la crescita formativa dei lavoratori

Adecco ha studiato, in particolare per il settore assicurativo, il servizio Academy: come funziona?

M.G.: Adecco ha studiato percorsi di formazione pedagogici ad acquisire competenze professionali volte a ridurre lo skill shortage e a costruire quel ponte di competenze necessario tra la conclusione dei percorsi educativi tradizionali e la richiesta operativa di figure professionali. Le aziende hanno sempre più bisogno di trovare candidati specializzati, con competenze molto specifiche per le quali servono percorsi formativi *ad hoc*. È esattamente per rispondere a queste esigenze che operano le nostre Academy, in particolare per il settore assicurativo abbiamo creato quella dedicata alla figura dell'Underwriter.

Cosa significa in concreto per voi essere un partner strategico delle aziende?

M.G.: Essere al fianco delle società in un mercato in continua evoluzione, proponendo soluzioni che spaziano da esigenze temporanee di breve periodo alla costruzione di team dedicati a specifici progetti. Lavoriamo in stretta sinergia con i nostri clienti offrendo servizi customizzati grazie a un team di esperti professionisti.

Tutti i premiati di ICGP 2024

SPECIALE INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX



1. **Andrea Turco**, Direttore Responsabile di Insurzine, **Giampaolo Rossi**, Editore di Oltre La Media Group e Founder di Fabblica di Lampadine, **Raffaella Pisanò**, Head of Marketing & P2P di AXA Italia, **Eleonora Boccia**, Head of Advertising and Media Planning di AXA Italia, **Letizia D'Abbondanza**, Chief Customer & External Communication Officer di AXA Italia, **Andrea Crocioni**, Direttore Responsabile di Touchpoint, **Francesca Ghisi**, Redattrice di Insurzine e presentatrice della serata, **Carlo Francesco Dettori**, Editore di Insurzine

2. **Alessandra Grimoldi**, Responsabile Content & Trade Marketing di Alleanza Assicurazioni

3. **Claudia Fedeli**, Event Manager, **Massimo Migliorini**, Head of Brand Marketing & Corporate Communications, **Marco Mattioli**, Sponsorship Activation Manager, **Marco Brachini**, Direttore Marketing, Brand and Customer Relationship di Sara Assicurazioni

4. **Andrea Portuese**, Business Partner Manager di ConTe.it Assicurazioni

5. **Cristina Triola**, Sustainability & Advertising Manager di Europ Assistance Italia

6. **Silvia Zaccarelli**, Account Director di Caffeina, **Luca Micheli**, Marketing Specialist di BeRebel, **Alessandra Oddi**, Creative Director di Caffeina, **Giovanni Carparelli**, Head of Marketing di BeRebel

7. **Massimo Crotti**, Direttore Creativo di Communication Hub, **Laura Guastalla**, Internal Communication Expert di AXA Italia

8. **Edoardo Canella**, Founding Partner di IKIGAI, **Eleonora Del Vento**, CEO e Founder, **Alessandro Turra**, CMO e Founder di viteSicure

9. **Chiara Zaccariotto**, Marketing Business Partner, **Anthea Miele**, Broker Relationship Manager di QBE Italia

10. **Eleonora Boccia**, Head of Advertising and Media planning, **Letizia D'Abbondanza**, Chief Customer & External Communication Officer, **Raffaella Pisanò**, Head of Mktg & P2P di AXA Italia

11. **Aristide Romano**, Social Media Specialist, **Gaia Ferro**, Head of Marketing, **Marco Buccigrossi**, Digital Business Director di Verti Assicurazioni

12. **Luca Micheli**, Marketing Specialist, e **Giovanni Carparelli**, Head of Marketing di BeRebel

13. **Alessia Mannini**, Illustratrice, **Massimo Crotti**, Direttore Creativo di Communication Hub, **Sofia Salvi**, Sustainability & Stakeholder Engagement di AXA Italia

WE

ART

ICA Milano

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

icamilano.it

HERE

Via Orobio 26
Milano

cooee

La Giuria



Simona Arosio
Account Director di Fosbury Advertising



Elisa Bernasconi
Country Manager Italy di Paprika Software



Michele Clementi
Docente universitario presso l'Università di Bologna Facoltà di Statistica



Marco Contini
Insurance Business Advisor



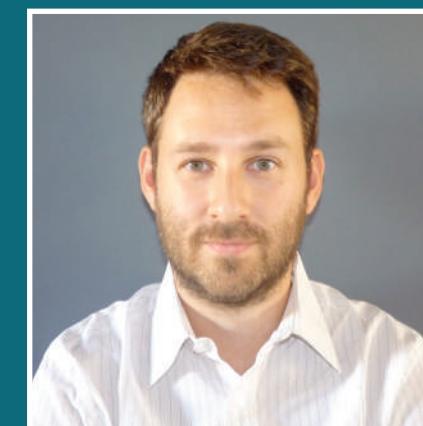
Andrea Crocioni
Direttore Responsabile di Touchpoint



Daniela Calvanico
Creative Leader



Liliana Troaca
COO & Board Member di IIA - Italian Insurtech Association



Andrea Turco
Direttore Responsabile di Insurzine



Francesco Zaini
Partner di G2 Startups

LA CAMPAGNA "ESSERE DONNA NON DOVREBBE ESSERE UN RISCHIO" PREMIATA CON IL GRAND PRIX

Il ruolo sociale dell'assicuratore al centro delle iniziative di AXA

di Andrea Turco



Andrea Turco, Direttore Responsabile di Insurzine, **Giampaolo Rossi**, Editore di Oltre La Media Group e Founder di Fabbrica di Lampadine, **Raffaella Pisano**, Head of Marketing & P2P di AXA Italia, **Eleonora Boccia**, Head of Advertising and Media Planning di AXA Italia, **Letizia D'Abbondanza**, Chief Customer & External Communication Officer di AXA Italia, **Andrea Crocioni**, Direttore Responsabile di Touchpoint, **Francesca Ghisi**, Redattrice di Insurzine e presentatrice della serata, **Carlo Francesco Dettori**, Editore di Insurzine

Sicurezza e inclusività sono le due facce della stessa medaglia che guidano le iniziative messe in campo recentemente da AXA. La compagnia ha voluto ribadire il valore sociale del mestiere dell'assicuratore. Lo ha fatto ideando campagne di comunicazione come "Essere donna non dovrebbe essere un rischio" e il progetto "Hai idea del mare?", premiati dalla giuria di ICGP – Insurance Communication Grand Prix. A questi e ad altri eventi, AXA accompagna una forte spinta all'innovazione declinata al miglioramento del servizio ai clienti e distributori. Di questo e molto altro abbiamo parlato con **Letizia D'Abbondanza**, Chief Customer & External Communication Officer di **AXA Italia**.

"Essere donna non dovrebbe essere un rischio" ha vinto il Grand Prix della seconda edizione di ICGP. Come è nata l'idea di questa campagna globale a forte impronta emozionale?

Alcuni mesi fa AXA ha lanciato il manifesto "Perché il fu-



Un frame di "Essere donna non dovrebbe essere un rischio"

turo dovrebbe essere un rischio?": domanda semplice ma provocatoria che mette per iscritto l'impegno di AXA nel contribuire a una vita più sicura e inclusiva, ribadendo il valore profondo del mestiere assicurativo, sempre più ancorato al ruolo sociale. La campagna women è la prima declinazione del manifesto, in termini di inclusione ed empowerment femminile. Vogliamo essere al fianco delle donne nel corso della loro vita, nella consapevolezza che l'empowerment femminile è una questione etica e di cruciale importanza economica e sociale.

Quale messaggio avete voluto veicolare grazie a questa campagna?

Lo spot offre una prospettiva ampia su situazioni e momenti di vita quotidiana delle donne provenienti da diverse parti del mondo, evidenziando i vari tipi di rischio, sfide e vulnerabilità a cui sono sottoposte. Al centro della campagna, un messaggio di ottimismo, per spingere a

riflettere sulla capacità di lottare, insieme, per un futuro migliore. Perché essere donna, appunto, non dovrebbe essere un rischio.

Sul fronte dell'inclusione e dell'empowerment femminile, AXA Italia ha messo in campo diverse iniziative. Quali?

AXA Italia si impegna da tempo per promuovere l'inclusione e l'empowerment femminile con iniziative distintive come Angels For Women, la prima associazione italiana di business angels a maggioranza femminile per sostenere l'imprenditoria e l'innovazione delle donne, con cui abbiamo partecipato al Women7 Summit, l'evento promosso dall'engagement group del G7 che ha raccolto le istanze della società civile sui temi della gender equality da portare al G7. Con l'Università Bocconi abbiamo creato nel 2019 l'AXA Research Lab on Gender Equality per studiare e produrre contenuti sulle politiche pubbliche a supporto dell'uguaglianza di genere e siamo orgogliosi di aver recentemente rinnovato per ulteriori 3 anni il nostro impegno. Sulla lotta alla violenza di genere, sosteniamo iniziative come Spazio Donna, in partnership con WeWork Onlus, per supportare donne vittime di violenza e come Main Partner del concerto "Una Nessuna Centomila in Arena" abbiamo creato in partnership con la Fondazione un progetto di sensibilizzazione al contrasto della violenza di genere per le scuole secondarie di primo grado che ci vedrà impegnati in 20 città italiane a partire dal prossimo ciclo scolastico.

AXA Italia ha vinto anche nella categoria Company Literature con il progetto "Hai idea del mare?". Chi è stato coinvolto in questo lavoro e perché?

L'iniziativa, nata in collaborazione con Worldrise, nostro partner da anni, mira a coinvolgere i giovani nella conoscenza della biodiversità marina e a sensibilizzarli sull'importanza della sua salvaguardia. Il libro è diviso in due



Letizia D'Abbondanza



Il progetto "Hai idea del mare?" curato da Communication Hub per AXA

parti: una storia che narra le avventure di un polpo e due bambini alla scoperta dei fondali marini, e una sezione tecnica con schede di approfondimento sulla flora e fauna di questo ecosistema. La sfida della tutela del pianeta è al centro dei nostri impegni come la Campagna 30x30 con l'obiettivo di proteggere il 30% dei mari italiani entro il 2030, insieme a iniziative come la piantumazione di posidonia nel Golfo Aranci in Sardegna, programmi di sensibilizzazione nelle scuole, eventi come l'AXA Week for Good for the Ocean e webinar sul riuso e riciclo per promuovere comportamenti responsabili.

Uno dei temi discussi all'interno della seconda edizione di ICGP è stato l'uso della Gen AI nella comunicazione interna ed esterna da parte del settore assicurativo. Anche AXA lo sta testando? In quali ambiti e con quali risultati?

L'AI è una leva fondamentale del nostro nuovo piano strategico 2024-26, che ha una forte spinta all'innovazione. È uno strumento che crediamo ci consentirà di migliorare l'efficienza e la competitività dando un contributo fattivo all'eccellenza tecnica e operativa, migliorando il servizio ai nostri clienti e distributori. Siamo però anche fortemente convinti che sia fondamentale accompagnare l'adozione dell'IA con un approccio etico, prudente e con un uso consapevole che mantenga le persone al centro dei processi. Per questo stiamo investendo su formazione e competenze interne, per averne la giusta consapevolezza. Tutti i collaboratori AXA, a livello global, sono chiamati a fare formazione sul tema per sviluppare competenze e consapevolezza sull'intelligenza artificiale, e tutti hanno già a disposizione Secure GPT, una versione cloud protetta interna ad AXA di ChatGPT per sperimentare e conoscere le potenzialità dello strumento.

Quali tendenze del marketing assicurativo vedete emergere nei prossimi anni e come vi state preparando per queste?

In un contesto in continua evoluzione, con l'emergere di

nuovi trend e bisogni, l'innovazione continuerà a essere la chiave per interpretare i cambiamenti e a offrire risposte concrete e adatte alle necessità dei nostri clienti, famiglie e imprese. Oltre l'IA, penso a un ambito come la salute, una priorità nella vita di ognuno di noi, su cui AXA ha costruito un posizionamento che ci consente oggi di offrire a famiglie ma anche imprese soluzioni e servizi innovativi che accompagnano per tutta la vita, dalla prevenzione alla cura. Ulteriore fronte chiave, le catastrofi naturali, a partire dalla prevenzione: in ambito sinistri, stiamo sviluppando un modello preventivo che grazie all'IA ci permette di preallertare il cliente in caso di evento catastrofale passando a un modello proattivo; sul fronte aziende lavoriamo per costruire un processo di sottoscrizione che tiene conto e valorizza lo score ESG dell'impresa. Ulteriore fronte chiave è la inclusive protection, con l'ideazione di soluzioni di protezione pensate per le fasce più deboli e vulnerabili ma storicamente lontane dal mondo assicurativo. Con l'evoluzione del ruolo sociale, sostanziamo impegni concreti e misurabili dove si procederà sul piano dell'offerta con l'ideazione di soluzioni di protezione pensate per diffondere una sempre maggiore protezione e consapevolezza. Un primo importante passo è stato il recente lancio della prima soluzione assicurativa sul mercato italiano per microimprese e professionisti che protegge, in un solo contratto, van e attività imprenditoriale, dagli imprevisti quotidiani.



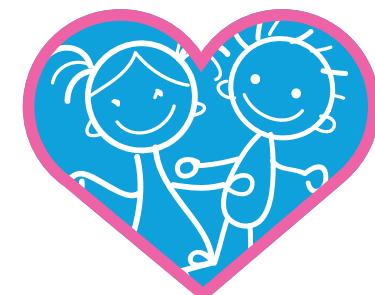
IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.

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

PREMIO CHARITY/FUNDRAISING/ESG

Tra innovazione e inclusione, la ricetta di Sara Assicurazioni per un'assicurazione "diversa"

Intervista a Marco Brachini, Direttore Marketing, Brand e Customer Relationship della compagnia

di Andrea Turco



Claudia Fedeli, Event Manager, Massimo Migliorini, Head of Brand Marketing & Corporate Communications, Marco Mattioli, Sponsorship Activation Manager, Marco Brachini, Direttore Marketing, Brand and Customer Relationship di Sara Assicurazioni

ESG". A parlare di questa e delle altre iniziative della compagnia assicuratrice ufficiale dell'ACI è **Marco Brachini**, Direttore Marketing, Brand e Customer Relationship di Sara Assicurazioni.

Sara Assicurazioni ha vinto nella categoria Charity/Fundraising/ESG della seconda edizione di ICGP con il progetto Sara for Paralympics. Il progetto vede la partnership con il Circolo Canottieri Aniene. Come è nata e con quale obiettivo?

Siamo orgogliosi di essere stati premiati su questo tema che sentiamo profondamente e promuoviamo con impegno affinché vengano abbattute tutte le barriere, fisiche e culturali, che separano questi mondi dalla cosiddetta "normalità". Il progetto con il Circolo Canottieri Aniene parte dall'idea di sostenere questi formidabili atleti paralimpici per la partecipazione alle principali competizioni,

I sostegno agli atleti paralimpici. Il primo circuito di padel inclusivo in Italia. L'iniziativa di sicurezza stradale e cultura della prevenzione con protagonisti ragazzi e ragazze in età da patente all'ultimo anno delle scuole superiori. E infine, i PodCarStories, podcast speciali per tenere "sveglio" chi guida. Sono tanti i progetti a forte impronta sociale lanciati da Sara Assicurazioni nel corso degli anni. Uno di questi, "Sara for Paralympics", è stato premiato durante la seconda edizione di ICGP - Insurance Communication Grand Prix nella categoria "Charity/Fundraising/



Un frame del progetto "Sara for Paralympics"

prima fra tutte le Paralimpiadi di Parigi 2024, per dare loro il nostro piccolo contributo economico e permettere a noi di parlare di un tema che troppe volte dipende anche dalle conseguenze di incidenti stradali. Farlo in relazione allo sport vuol dire parlare di inclusione attraverso un linguaggio universale che ha il potere di unire le persone e promuovere valori come l'impegno, la determinazione, il rispetto delle regole, il fare squadra oltre le differenze.

Il video del progetto ha come protagonisti alcuni atleti paralimpici del Circolo Canottieri Aniene. Qual è il messaggio dietro questa scelta?

Abbiamo voluto che fossero gli atleti stessi i veri protagonisti del nostro messaggio perché è per loro e con loro che abbiamo voluto sviluppare questo progetto. "La tua storia è la tua forza", claim dell'iniziativa, non poteva che essere espresso da loro che, come tutti gli atleti, si pongono l'obiettivo di abbattere gli ostacoli sfidando continuamente i propri limiti e che per le persone diversamente abili vale forse di più, anche nella vita di tutti i giorni. La stessa scelta di differenziare in due parti stilistiche il video, con una prima parte in bianco e nero quando si racconta il gesto atletico, e poi una seconda a colori quando si scopre il loro essere atleti paralimpici, rafforza questo concetto: le differenze esistono solo per chi le vuole vedere.

La compagnia ha inoltre collaborato con l'associazione Bionic People e il suo Presidente Alessandro Ossoia, atleta paralimpico, con una serie di iniziative per la sensibilizzazione sui temi della disabilità e dell'inclusione sociale. Quale ruolo può giocare il settore assicurativo in questo contesto?

Sì, il perimetro del progetto si estende oltre la collaborazione con il Circolo Canottieri Aniene e abbraccia anche Bionic People e il suo presidente. Alessandro purtroppo paga le conseguenze di un incidente stradale che lo ha portato a vivere la condizione di diversamente abile. È però una persona con grande carattere e tenacia, anche lui atleta paralimpico, che ha fatto di questa situazione una bandiera per combattere le barriere fisiche e culturali ancora molto presenti nel nostro Paese. Nelle tante e diverse attività sostenute da Sara insieme a Bionic People, mi piace citare anche l'Inclusive Padel Tour: primo circuito di padel inclusivo in Italia; il format prevede che ogni partita sia giocata da coppie miste, formate da giocatori con e senza disabilità.

Per chi come me lavora nel campo assicurativo, il tema della disabilità rappresenta un'ulteriore esortazione a ragionare sull'assistenza e sulla prevenzione, a promuovere comportamenti corretti e rispettosi del prossimo che, ad esempio nel caso della guida, possono mitigare grandemente il rischio di incidenti stradali (1 incidente su 3 è generato dalla distrazione). Come Sara inoltre investiamo ogni anno in progetti dedicati alla sicurezza stradale e alla cultura della prevenzione l'1% del nostro utile netto coinvolgendo, su una iniziativa particolare, anche ragazzi e ragazze in età da patente all'ultimo anno delle scuole superiori (Sara Safe Factor in collaborazione con l'ACI) o sostenendo i Centri di guida Sicura ACI-Sara, a Vallelunga e Lainate, con una sinergia che va ben al di là della title sponsorship.

Sara Assicurazioni ha all'attivo diverse iniziative sul fronte sociale, ognuna con un suo preciso scopo. Le va di elencare quelle in corso?

Oltre al tema del sostegno agli atleti diversamente abili e a Sara Safe Factor, ha particolare valore il progetto innovativo sviluppato con PodCarStories che ci ha permesso di mettere a punto una serie di podcast dedicati agli automobilisti che si trovano a guidare la notte con forte rischio di esporsi ai colpi di sonno. Grazie alla collaborazione con neuroscienziati e ingegneri del suono abbiamo sviluppato 4 diverse playlist (per una durata complessiva di 200') utili ad accompagnare chi è alla guida con l'obiettivo di "restare vigile". Pur ricordando che vale sempre la regola di fare una sosta e riposarsi al primo accenno di forte stanchezza alla guida.

Rimanendo sul tema della comunicazione, uno dei temi discussi all'interno della seconda edizione di ICGP è stato l'uso della GenAI nella comunicazione interna ed esterna da parte del settore assicurativo. Sara Assicurazioni sta già testando questa tecnologia?

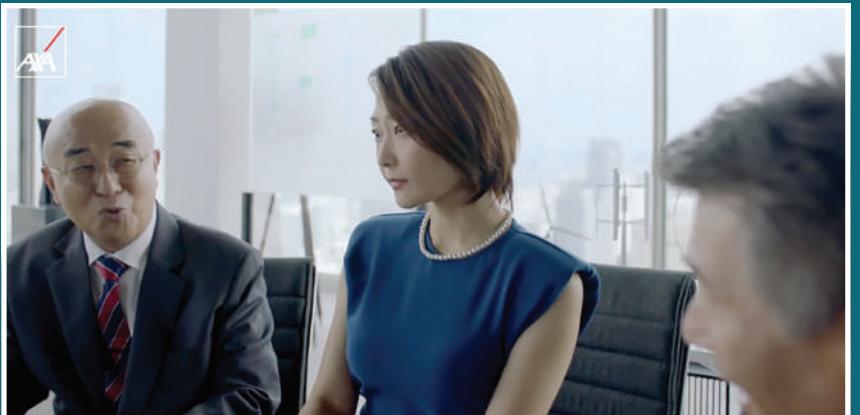
Sì, come tutti. Stiamo prendendo confidenza con questa nuova e potente tecnologia che si presenta come un validissimo assistente e permette di dare maggior consistenza a quanto si deve fare. Come sempre, essendo uno strumento, va inquadrato bene il suo uso corretto e noi attualmente lo stiamo impiegando per testare i concept delle campagne e sfidare la comprensione dei messaggi che veicoliamo.

Quali tendenze del marketing assicurativo vedete emergere nei prossimi anni e come vi state preparando per queste?

Indubbiamente il tema della AI e della GenAI sarà dominante. Ma anche le sfide sulla embedded insurance, per il nostro settore e i temi della digitalizzazione e dell'ibridazione della relazione, con fisico e digitale che coesistono simbioticamente, costituiranno un banco di prova determinante per ogni marketer e chi saprà cogliere appieno questi cambiamenti acquisirà senza dubbio un importante vantaggio competitivo.

Tutti i progetti di ICGP 2024

SPECIALE INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX



GRAND PRIX 2024 E PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE
Essere donna non dovrebbe essere un rischio
AXA Italia



PREMIO COMPANY LITERATURE
Hai idea del mare?
AXA Italia
Communication Hub



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA
Framework di Comunicazione Interna AXA
AXA Italia
Communication Hub



PREMIO CHARITY/FUNDRAISING/ ESG
Sara for Paralympics
Sara Assicurazioni



PREMIO BRAND NAMING E LOGO DESIGN
BeRebel Pay per You
BeRebel
Kettydo+



PREMIO COMUNICAZIONE UNCONVENTIONAL
BeRebel Pay per You
BeRebel
Caffeina



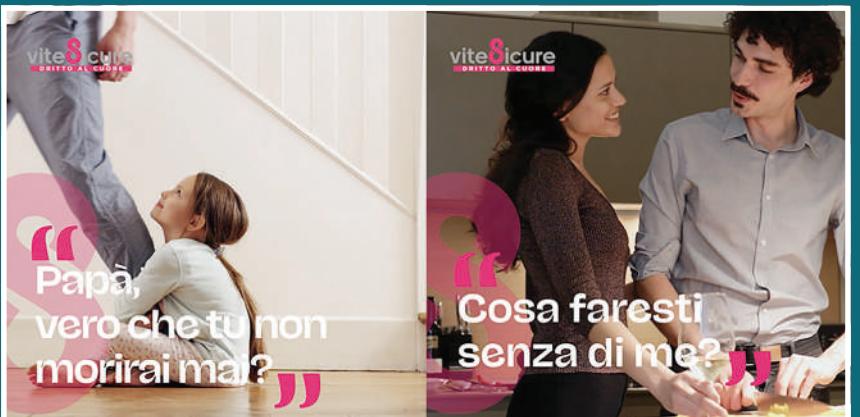
PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF
Donne che parlano alle Donne
Alleanza Assicurazioni



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA
People who like what they do, do it better!
ConTe.it



PREMIO DIGITAL INNOVATION
Verti sbarca su TikTok
Verti Assicurazioni
INDI Agency



PREMIO COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA
viteSicure 2023 – Abbonati al Futuro
viteSicure
Ikigai Consulting



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA
Vademecum Turismo Responsabile
Europ Assistance Italia in partnership con AITR



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA CHARITY/FUNDRAISING/ESG
Premiums4Good
QBE Europe SA/NV

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

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

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it
PER L'EMILIA-ROMAGNA

IN OCCASIONE DELL'EVENTO AL CASTELLO SFORZESCO



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

ANDREA GRECO REALIZZA L'OPERA "HO FATTO UN SOGNO" PER LO SCUDETTO DELL'INTER

Si è tenuto al Castello Sforzesco di Milano un esclusivo evento riservato a dirigenti, istituzioni, partner, calciatori e dipendenti dell'Inter per festeggiare la vittoria dell'Inter dello Scudetto 2023-24 di Serie A. Per l'occasione, l'artista comasco **Andrea Greco** (nella foto) è stato chiamato a realizzare live durante la cena di gala un'opera dedicata alla squadra: una volta completato, il quadro è stato firmato dal capitano **Lautaro Martínez** ed è stato consegnato alla società per poi essere firmato da tutta la squadra. "Ho fatto un sogno" appartiene al ciclo pittorico "Le Muse" e come tutte le opere della serie vede come prima e assoluta protagonista la musica in un dialogo aperto tra note e pennello: l'artista, lasciandosi liberamente

ispirare dall'ascolto di un brano, dipinge le sensazioni che la melodia gli trasmette, lavorando direttamente sullo spartito musicale. Per realizzare l'opera Greco si è lasciato ispirare dall'omonimo brano "Ho fatto un sogno", nuovo singolo di Tananai, Madame e Rose Villain composto appositamente per celebrare il sogno realizzato dall'Inter,

vista la vittoria del ventesimo Scudetto e la conquista della seconda stella.



AI VIA DIVERSE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER AMPLIFICARNE LA KNOWLEDGE

MINUTO BAULI: ARRIVA A MILANO UN MONDO DI BONTÀ

Un punto vendita nel pieno centro a Milano, perfetto per chi vuole concedersi, tra un impegno e l'altro, dei veri "Surprising Pandoro Moments". È il nuovissimo **Minuto Bauli**, aperto a due passi dal Duomo, in Piazza Beltrade, punto strategico nel cuore della città e zona di grande passaggio. Qui, accanto a caffè, tè e molto altro, si sforna ogni giorno Minuto Bauli, un piccolo dolce, fatto della stessa pasta dell'iconico Pandoro di Verona. Lievito Madre Bauli, farina, latte, burro, zucchero e uova sono gli ingredienti utilizzati dai pasticceri Bauli per creare a mano un dolce dal profumo irresistibile e dal sapore unico. L'apertura dello store milanese, particolarmente strategica per l'azienda, anticipa gli sviluppi previsti nei prossimi mesi, quando il format Minuto Bauli toccherà altre città sia in Italia sia all'estero, nell'ambito della più ampia strategia di internazionalizzazione del brand.

Il punto vendita, il primo a essere stato realizzato seguendo la nuova brand identity di Minuto Bauli, viene promosso attraverso diverse citazioni radio a partire dal 20 maggio, pianificate da **PHD Italia** (parte di **OMG**), all'interno di alcuni tra i programmi di Radio 105 e R101, mentre i deejay più popolari delle due emittenti erano presenti per animare lo

store nella giornata del 16 maggio. L'iniziativa viene amplificata sulle pagine social del brand e con una campagna di influencer marketing, con focus su creator che raccontano tutto quello che accade nella città di Milano, gestita da **Noesis Group**. Nel nuovissimo Minuto Bauli di Milano l'eccellenza

pasticcera si unisce alla caffetteria per colazioni, veloci break o merende golose, ma anche per acquistare una confezione regalo, da riempire con i propri "Minuto" preferiti per trasformare l'ordinaria routine in un momento di straordinaria dolcezza, perché... "1 Minuto can change your day!".

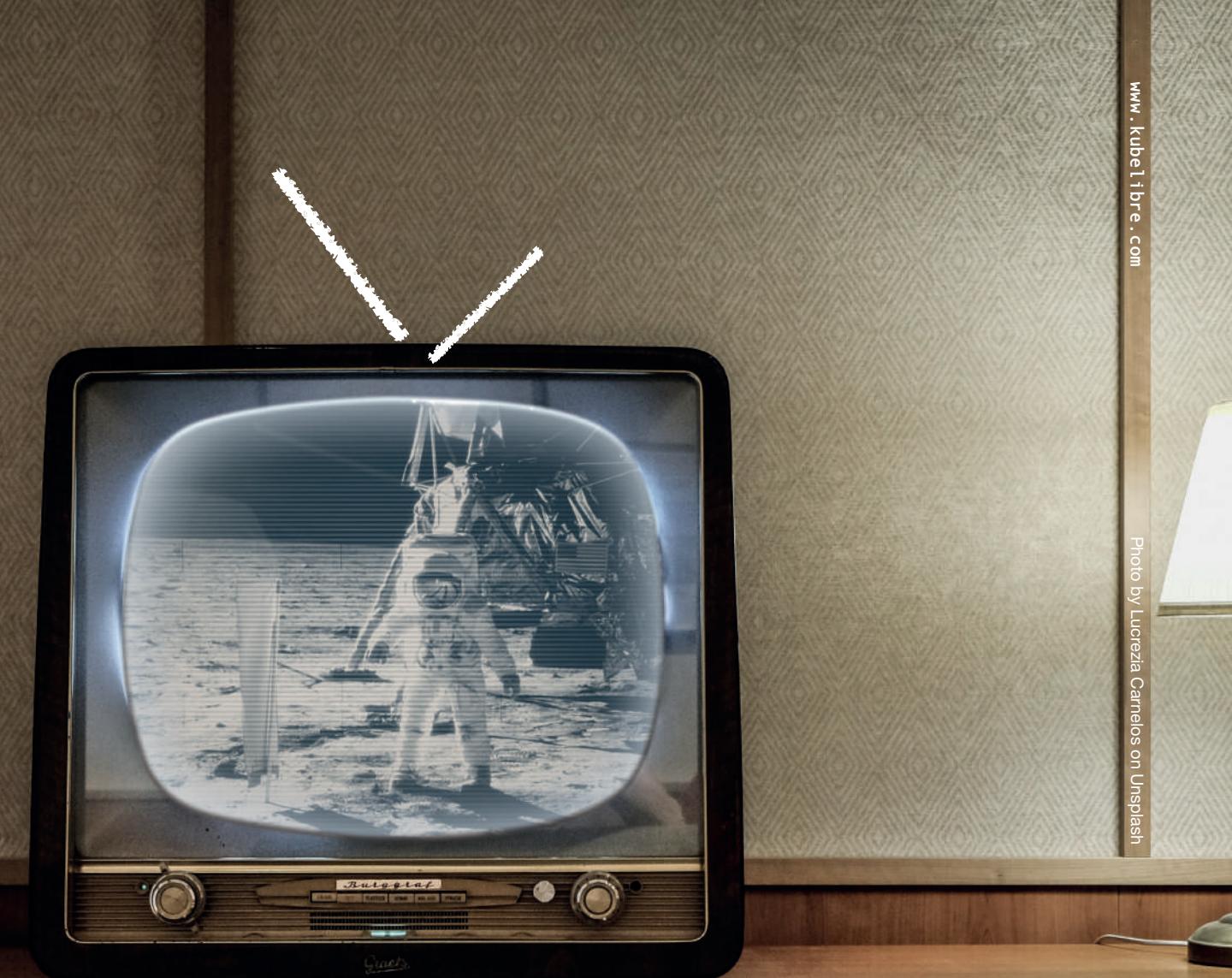


VISUAL NEWS

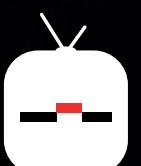
TUTTI PAZZI PER LA "DEA" CHE FA UN CAPOLAVORO ANCHE NEGLI ASCOLTI

Lo scorso 22 maggio, l'Atalanta, superando con una tripletta di Ademola Lookman per 3 a 0 "l'ex imbattuto" (per 51 partite) Bayer Leverkusen, ha vinto il suo primo trofeo internazionale nonché la prima **Europa League** per una squadra italiana. La finale, andata in scena sul campo Aviva Stadium di Dublino, è stata trasmessa in prima serata su Rai1 e seguita da 6.250.000 telespettatori, pari al 29,16% di share. L'impresa della squadra bergamasca allenata da Gian Piero Gasperini è stata vista anche in modalità pay su Sky e in streaming su DAZN, raggiungendo tra lineare e non, un totale di 7.989.197 spettatori con uno share del 36,31%.





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

UN MANIFESTO GENERAZIONALE

DANIELE COBIANCHI PRESENTA IL BRANO “RICHIE CUNNINGHAM”

Da venerdì 24 maggio è disponibile in radio e in digitale “Richie Cunningham”, nuovo brano di **Daniele Cobianchi**, CEO di McCann Worldgroup Italy, che anticipa il suo omonimo progetto discografico, in uscita il 21 giugno (distribuzione Artist First/Etichetta DCAA).

In edizione limitata è disponibile anche un 45 giri in cui il lato A è “Richie Cunningham” e il lato B è l’inedito “Non hai perso mai”.

Il brano - che arriva dopo il concept album “Ciclista amatoriale” uscito nel maggio del 2023 - fa riferimento al personaggio protagonista della serie cult *Happy Days*, interpretato dal regista e sceneggiatore premio Oscar Ron Howard allora ventenne, e nasce dalla voglia di diffondere un vero e proprio manifesto generazionale.

In una società dove le dinamiche dei media sono sempre più interconnesse alle identità generazionali (come dimostra il cosiddetto “approccio generazionale” entrato recentemente di prepotenza nel panorama degli studi sui mezzi di comunicazione), etichette come Boomer, Millennial, Generazione X, Y, Z si moltiplicano, definite sempre più anche dal grado di digitalizzazione, e sembrano disegnare un quadro in cui il gap generazionale è sempre più marcato e dove il tratto comune è che ognuno è infelice a modo suo. «“Richie Cunningham” - commenta Daniele Cobianchi - non racconta la bellezza



ASCOLTA IL BRANO

dei tempi andati in chiave nostalgica, ma sottolinea quella felicità semplice e condivisa che, anche in anni difficili come la fine dei '70, tutti o quasi tutti riuscivano ad afferrare. “Gli anni di *Happy Days* e di *Ralph Malph*”, direbbe Max Pezzali, anni nei quali i modelli di riferimento erano più accessibili e veri, e l’America sapeva ancora far sognare».

Il brano, attraverso il suo sound pop coinvolgente racconta perché “ero anch’io Richie Cunningham” e con le parole di questo ritornello diventa un inno capace di riedicare un concetto di felicità

che sembra sfumato e inafferrabile nell’era digitale, in cui spesso impera la necessità dell’approvazione degli altri, l’individualismo, l’ostentazione e il diktat di non essere invisibili.

Crediti “Richie Cunningham”

Testi e musiche: Daniele Cobianchi. Prodotto da Alberto Bianco per DCAA. Distribuito da Artist First.

Accompagnano Cobianchi: alla batteria Filippo Cornaglia, al basso Matteo Giai, al piano e alle tastiere Stefano Carrara e alle chitarre Alberto Bianco.

Il brano è stato registrato, mixato e masterizzato al Rima Maia, Digital Recording Studio, Dronero (CN) da Riccardo Parravicini.



DANIELE COBIANCHI | ©PH. DANIELE POLI

FINO AL PRIMO SETTEMBRE

LA STREET ART DI BASQUIAT, HARING E BANKSY IN MOSTRA A CAORLE

L'Amministrazione Comunale di Caorle (VE), in collaborazione con l'agenzia MV Arte di Vicenza, presenta la mostra "Basquiat, Haring, Banksy: the international and mysterious world of Street Art" in corso presso il Centro Culturale A. Bafile dal 10 maggio all'1 settembre 2024. La mostra, curata da Matteo Vanzan, racconta l'evoluzione di un linguaggio che, come un fiume carsico, appare e scompare lasciando tracce inequivocabili del suo passaggio sui muri di tutto il mondo. Protagonisti del percorso espositivo saranno le opere di coloro che, dagli anni '70 a oggi, sono considerati tra i principali portavoce di un'espressione internazionale che ha unito intere generazioni: Banksy, Jean-Michel Basquiat, Delta 2 e Arte di Frontiera, D*Face, Dolk, Stelios Faitakis, John Fekner, KayOne, Keith Haring, Logan Hicks, JR, Mike Giant, Mr. Brainwash, Nasty, Obey, Seen, Slog 175, Sten e Lex, Swoon, Taki 183, Vhils, Mr. Wany e molti altri ancora. Oltre 70 le opere presentate provenienti da Italia, Spagna, Francia, Inghilterra e Stati Uniti in un'alternanza di lavori su tela, legno,



"UNTITLED" di Keith Haring, 1983

carta, serigrafie firmate, poster, memorabilia oltre a una selezione di disegni preparatori forniti direttamente dagli artisti selezionati

dopo oltre due anni di ricerca e concessi in via esclusiva al Comune di Caorle con l'obiettivo di indagare la Street Art dalla sua nascita fino ai giorni nostri comprendendone le evoluzioni e i significati. «La mostra - spiega Matteo Vanzan, Direttore Artistico di MV Arte e curatore dell'esposizione - è strutturata per essere un'indagine scientifica, oltre che artistica, sul fenomeno generazionale della Street Art, partendo dalla nascita del graffitismo nella New York di fine anni Sessanta per arrivare fino ai nuovi protagonisti contemporanei. Vogliamo porre al visitatore una serie di interrogativi



"FLAG (SILVER)" di Banksy, 2006



"UNTITLED" di Jean Michel Basquiat, 1982/1985

che parlano di una sottocultura indomabile, affascinante, misteriosa e per molti versi ancora avvolta nel mistero che, all'improvviso, emerse dall'underground per riversarsi nei canali mainstream grazie ad alcuni protagonisti: Basquiat, Haring e Banksy. Questi artisti rappresentano solamente la punta di un iceberg ben più profondo: un mondo fatto di attitudine, regole non scritte e codici interni svolti in non luoghi come le metropolitane o i muri del mondo per un'arte senza confini che si estende in ogni angolo del pianeta e che raccoglie le voci di un'umanità in continua urgenza espressiva». Con contenuti sempre nuovi e forme in continua mutazione, la Street Art è affascinante e sexy, alternativa e, allo stesso tempo, mainstream diventando, dagli anni Ottanta, linguaggio istituzionalizzato proprio grazie a un sistema



"MULTI TAG" di Seen, 2022



"DRINK AND DREAM" di Nasty, 2023

dell'arte che tutto fagocita. Le più rinomate gallerie newyorkesi iniziarono a interessarsi a quelli che, ancora, non erano considerati artisti, ma che ben presto, e grazie ai sistemi di promozione culturale, divennero a tutti gli effetti delle vere e proprie leggende, *in primis* Keith Haring e Jean-Michel Basquiat. Oggi Banksy rappresenta una vicenda le cui origini iniziano nelle metropolitane degli Stati Uniti verso la prima metà degli anni Sessanta per espandersi sempre di più nei pieni Settanta. Fu grazie alle contestazioni

studentesche e sociali del '68 che si sancì la nascita di quella controcultura sintomo del rinnovamento di stili, linguaggi e forme espressive che, dal Post-Minimalismo, condusse alla nascita della Street Art. Quello scolpito sui muri è un messaggio necessario per esprimere il proprio dissenso, per riappropriarsi di spazi la cui genuinità non deve sopportare i vincoli dei circuiti ufficiali. Ecco nascere, in tutto il mondo, un coro che, parlando direttamente al pubblico, riporta l'arte a una nuova dimensione.



"OBEY" di Shepard Fairey, 2006

I VAGONI DELLA METRO LINEA A DI ROMA SI TRASFORMANO IN GALLERIA D'ARTE PER RACCONTARE L'AMBIENTE

Dallo scorso 7 maggio per cinque mesi, i vagoni di un treno della Metro A di Roma si trasformano in galleria d'arte itinerante con "Mind The Earth", installazione site specific nata dalla progettualità di Yourban 2030 e promossa dalla stessa no profit ispirata agli obiettivi dell'Agenda 2030, in collaborazione con ATAC Roma e con il media partner HF4 communication. Tra volti mutati, metamorfosi animali, piante dalla diversa natura, colori, suoni e immagini inusuali, la mostra viaggiante a cura di Angelo Cricchi e Valeria Ribaldi porta su sedili, soffitti e pareti del treno della linea arancione della capitale gli scatti e le immagini del progetto editoriale IRAE. Con la volontà di trasformare il viaggio in metro in un'esperienza artistica ma anche in un'occasione di condivisione e riflessione sui temi della sostenibilità, "Mind The Earth" unisce parole e immagini create da artisti, poeti e fotografi, il tutto accompagnato dalla colonna sonora di "Abissrae", album di Marco Del Bene nato in occasione del terzo numero del progetto editoriale IRAE, per dare voce agli abissi. Entrando in metro, il passeggero viene accolto da un mondo surreale di immagini: i paesaggi abbandonati di Nicola Bertellotti, quelli postatomici di Giacomo



Costa, i macro mondi botanici di Michele Guido, le balenottere nelle cave di **Matteo Basilè**, le povere creature di **Angelo Cricchi**, gli animaletti degli abissi di **Wu Yung Sen**, le piante favolose di **Agostino**

Iacurci, e i tarocchi gastronomici di Shinya Masuda. Uno dopo l'altro, uno accanto all'altro scorrono veloci e accompagnano il viaggiatore in un viaggio, invitandolo a proseguirlo seguendo la più ampia narrazione di IRAE. La mostra è accompagnata da un QR code che consente di ascoltare l'album dando così vita a un momento di condivisione collettiva, trasformando il viaggio di turisti e romani in una inedita visita "aumentata" di immagini e suoni, in cui incontrare arte, musica e scoprire con essi la richiesta di aiuto dei nostri oceani. Le grafiche sono a cura di Valeria Semenzano di Wood Garage Studio.



17 categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione

2 Giurie "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

1 Grand Award votato in diretta tra tutti i vincitori di categoria durante la serata finale



PREMIAZIONE 28 NOVEMBRE 2024

Fabbrica di Lampadine - Milano

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

IAA
International Advertising Association Italy Chapter

New York Festivals International
Advertising Awards Competitions

STRATEGY

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Sono ammessi i progetti realizzati da gennaio 2023 a giugno 2024.
Per informazioni events@oltrelamediagroup.it

Event by



OltreLaMediaGroup

Supporting Partner



neurons

In partnership with



IAA NEWYORKFESTIVALS®

Special thanks



Fabbrica di Lampadine

Press office and media relations



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

**togliere,
togliere,
togliere.**[®]