

FOCUS

## LE TECNOLOGIE CHE RIDISEGNANO IL FUTURO

Il nuovo ecosistema del marketing  
tra creatività e innovazione

SPECIALE

## IMPRESE DI COMUNICAZIONE: VISIONI E PROSPETTIVE

Le agenzie si raccontano di fronte  
alla trasformazione in atto



The image shows three men in business suits standing in front of a large Sonepar logo. The logo consists of a stylized 'S' icon followed by the word 'sonepar' in a bold, sans-serif font. Below the logo, the tagline 'Powered by experience' is visible. The background is a lush green wall. The man on the left is older with a beard and glasses, wearing a dark blue velvet jacket over a light blue shirt. The man in the middle is younger, wearing a dark blue suit and a patterned tie, with his arms crossed. The man on the right is bald with glasses, wearing a dark blue suit over a white shirt. They are all smiling at the camera.

**sonepar**  
Powered by experience

# Il B2B che accende il cambiamento

Alessandro Pegoraro, Direttore Creativo di Sintesi Factory, Sergio Novello, Presidente e AD di Sonepar Italia, e Federico Rossi, Direttore Strategia di Sintesi Factory





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

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



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



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



# ANGOLI CIECHI

“Sono la sfera di un indovino nei miei disegni è scritto e vedo il tuo futuro. Sono il pagliaccio e tu il bambino. Farò pagare caro a ogni uomo il suo sorriso. La sera quando mi sciolgo il trucco, riscopro che sono un pagliaccio anche sotto...”. Dalla radio Cesare Cremonini canta di destini scritti e illusioni da decifrare, di maschere che non si sciolgono nemmeno quando il sipario cala. Ascolto le sue parole mentre guido verso l'ufficio, in una mattina come tante. Al semaforo rosso, lo sguardo cade su un camion fermo davanti a me. Sul retro, attaccato alla carrozzeria, un bollino giallo e nero recita “Angles morts”, angoli ciechi. Segnala i punti in cui l'autista non può vedere ciò che accade attorno a sé. Guardo l'adesivo e penso che siamo nella stessa condizione quando ci rapportiamo all'innovazione. Ogni grande salto tecnologico porta con sé nuove possibilità, ma anche zone d'ombra che faticiamo a mettere a fuoco, semplicemente perché non entrano nel nostro specchietto retrovisore. L'intelligenza artificiale generativa rientra in questi casi. Percepriamo il suo potenziale: vediamo aziende e creativi sperimentare strumenti che sembrano aprire orizzonti inediti. Eppure, proprio come gli “angles morts”, ci sono aspetti che non entrano del tutto nel nostro campo visivo: l'impatto etico, le ripercussioni sul lavoro creativo, il rischio di delegare troppo senza sapere esattamente a chi o a cosa. Come scrive Michel de Montaigne, l'abitudine ci nasconde il vero aspetto delle cose, e forse è proprio questo il nostro più grande inganno: non il timore del nuovo, ma la convinzione che il vecchio sia sempre stato una terra sicura. Così ci illudiamo di avere punti fermi, mentre il cambiamento ci fornisce la consapevolezza che erano solo ancora gettate in mare aperto. Il problema è che, una volta superato lo scoglio, ce lo dimentichiamo in fretta, convinti che la nuova rotta fosse l'unica possibile fin dall'inizio. L'IA non è un destino già scritto, né tantomeno la sfera dell'indovino capace di svelarci il futuro. È una tecnologia in evoluzione, ancora plasmabile, a patto di volerla governare invece di subirla. Più facile a dirsi che a farsi, penserete voi. Di fronte a uno strumento nuovo e potente, l'istinto ci spinge a cercare una casella in cui incastrarlo all'interno dei nostri rassicuranti schemi mentali, talvolta a trasformarlo in un totem, un simbolo salvifico a cui delegare ogni risposta. È già accaduto con la televisione, con internet, con i social network. Ma l'innovazione non è mai stata un comodo rifugio né una verità rivelata. È piuttosto un territorio sconosciuto, da esplorare con lo stesso stupore – e la stessa inquietudine – di un bambino che osserva la magia del prestigiatore, cercando di capire dove sia il trucco. Il vero inganno, però, è pensare che sia davanti ai nostri occhi, quando invece si nasconde proprio nel nostro angolo cieco. Sarebbe un peccato rendersi conto troppo tardi di avere avuto il futuro proprio alle nostre spalle e di non averlo visto arrivare.



Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico  
**Giampaolo Rossi**

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

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

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

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

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

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

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

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

Partner fotografici: Depositphotos

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

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

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

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27/02/2025



# LE MIGLIORI CONNESSIONI NASCONO QUANDO C'È ENERGIA

di Laura Buraschi

*Sonepar Italia, azienda leader nel mercato della distribuzione di materiale elettrico, parte del Gruppo internazionale Sonepar, da circa 10 anni collabora con Sintesi Factory per progetti di comunicazione di diversa natura. Una partnership forte nel mondo B2B che ha preso il via sui social e poi è continuata con l'identità dei punti vendita fino ad arrivare al bilancio di sostenibilità. Sergio Novello, Presidente e Amministratore Delegato di Sonepar Italia, e Federico Rossi, Direttore Strategia di Sintesi Factory, ci hanno raccontato le tappe di questo percorso fatto insieme, anticipandone gli sviluppi futuri*



vicini  
al tuo  
futuro



**C**ome è nata dieci anni fa la necessità di dare il via alla comunicazione, per un'azienda come la vostra che opera nel settore B2B?

**Sergio Novello:** Dieci anni fa la cultura aziendale di Sonepar, soprattutto a livello internazionale, era molto orientata al "saper fare" e molto poco alla comunicazione. Non esisteva un ufficio marketing centrale ma uno territoriale a supporto delle attività promozionali, quindi dal punto di vista della gestione della marca e della comunicazione dei valori di impresa eravamo ancora poco attenti. Al mio arrivo ho trovato però delle persone di marketing particolarmente sensibili al tema. All'epoca Sonepar era "il marchio ombrello" ed esistevano poi i marchi territoriali, ma in Italia avevamo già cominciato ad adottare il brand Sonepar e avevamo bisogno di codificare meglio il nostro approccio. Volevamo farlo con qualcuno che se ne intendesse di B2B, ma che allo stesso tempo avesse delle competenze molto puntuali sulla gestione della marca, i sistemi valoriali, l'utilizzo dei vari mezzi, eccetera: da qui è nato l'incontro con Sintesi Factory. Il primo approccio è stato sulla parte di social media: occorre avere un piano editoriale, quindi lavorare su contenuti, sul posizionamento, sul messaggio da dare. Di fatto abbiamo cominciato un percorso con l'agenzia che poi si è evoluto ed è cambiato anche per come è cambiata la nostra azienda.

**Chi era allora e chi è oggi il vostro target di riferimento?**

**S.N.:** Noi ci rivolgiamo ai professionisti del mondo elettrico: il primo pensiero è l'installatore, magari una piccola società a conduzione familiare. Ma ci sono anche realtà più grandi, nell'ambito ad esempio dell'automazione industriale, della climatizzazione, della distribuzione di energia, delle fonti rinnovabili... tutte le realtà che con competenza tecnica hanno a che fare con il mondo elettrico. Quindi noi parliamo con facility manager, buyer di aziende industriali, general contractor, ma ovviamente anche con il piccolo installatore.

**Dal brief iniziale del cliente, quali sono state le principali sfide che l'agenzia ha dovuto affrontare in questo progetto?**

**Federico Rossi:** Abbiamo iniziato il rapporto e la collaborazione con Sonepar Italia appunto una decina di anni fa in un ambito specifico ma allo stesso tempo molto ampio: la strategia social. Sonepar è un'azienda molto attenta al digitale, sia per modello di business sia per sensibilità dei manager, che hanno capito che poteva essere un valido canale di relazione con il target. La sfida è stata duplice, interna ed esterna: verso l'esterno occorre implementare



una strategia social in un mondo molto particolare, quello delle soluzioni per il mercato elettrico, non così avanzato a suo tempo nel campo digitale. Andava costruita la notorietà di marca online, definita prima una strategia di posizionamento digitale e poi tutta la parte di declinazione dei messaggi. Sul fronte interno, avevamo a che fare con un'azienda estremamente grande e strutturata, che approcciava un progetto nuovo. Quindi avevamo necessità di creare un allineamento tra i vari componenti del team interno, fare in modo che credessero nella validità del progetto. Era necessario lavorare con loro in stretta sinergia, quindi abbiamo creato un comitato editoriale, coinvolgendo una decina di figure interfunzionali dell'azienda, che potessero poi anche fare da ambassador all'interno. La strategia che abbiamo sviluppato ci ha dato nel tempo grandissima soddisfazione: i numeri crescevano sia verso l'esterno sia internamente: eravamo riusciti a far comprendere questo duplice ruolo.

**Come mai da parte dell'azienda questa decisione di puntare sul digitale?**

**S.N.:** L'attenzione al mondo digitale è una cosa che Sonepar ha sempre avuto. Noi siamo radicati sul territorio attraverso le nostre 170 filiali in Italia e le diverse migliaia di filiali a livello internazionale, ma Sonepar ha abbracciato la rivoluzione dell'e-commerce fin dall'inizio. A oggi circa un terzo dei 33 miliardi fatturati passa attraverso le varie piattaforme web del gruppo. In Italia l'anno scorso il 26% del fatturato è arrivato dal web, quindi circa 360 milioni, una cifra molto molto rilevante di transazioni. Questo ci ha fatto pensare che fosse necessario curare la parte digitale, per

questo siamo partiti aggiornando il sito e poi abbiamo deciso di comunicare attraverso i social media. Come dicevo prima, questo ci ha costretti a riflettere su cosa volevamo comunicare: da un lato, quindi, è stato un approccio molto tattico, dall'altro è stato un modo per farci ragionare sulla strategia.

**In seguito avete affidato a Sintesi Factory anche la ridefinizione degli allestimenti visuali dei punti vendita: con quale scopo?**

**S.N.:** Quando si inizia a comunicare, si comincia a pensare anche al proprio look and feel, al tone of voice... noi all'epoca avevamo decine di punti vendita e quindi abbiamo cominciato a capire che le persone dovrebbero entrare nel punto vendita e ritrovarci la stessa esperienza che hanno sul sito web o sulla pagina LinkedIn.

Di conseguenza abbiamo cercato di capire, dal punto di vista dei contenuti e dell'esecuzione, come far sì che l'esperienza digitale e l'esperienza fisica potessero avvicinarsi. Abbiamo lavorato tanto con Sintesi su questo punto, è stato un progetto molto dettagliato che ha rappresentato un riferimento importante per diversi anni. Oggi, con un'evoluzione delle linee guida e un coordinamento più strutturato con la casa madre, alcuni elementi si sono naturalmente adattati, ma il lavoro svolto allora ha sicuramente contribuito a gettare le basi di un approccio coerente e ben definito.

**In questo caso quali sono stati i pilastri dell'intervento da parte dell'agenzia?**

**F.R.:** Anche dal nostro punto di vista, pur essendo passati diversi anni, riteniamo che sia ancora un progetto molto valido. L'azienda è partita con un'attività di ristrutturazione delle sedi direzionali, che poi si è declinata nei 170 punti vendita. Si trattava di due progetti diversi: il primo era finalizzato a rafforzare i concetti rappresentativi della marca all'interno dei quali poi i collaboratori dovevano rivedersi. È stato fatto quindi, da parte della direzione artistica di Sintesi, un progetto di identità visuale delle



FEDERICO ROSSI, DIRETTORE STRATEGIA DI SINTESI FACTORY, SERGIO NOVELLO, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI SONEPAR ITALIA, E ALESSANDRO PEGORARO, DIRETTORE CREATIVO DI SINTESI FACTORY



sedi con un approccio molto filosofico: abbiamo individuato una quarantina di foto per realizzare tutta la parte di allestimento degli uffici, che rappresentassero sostanzialmente, in maniera astratta ma altrettanto forte e impattante, i valori principali del brand. Quindi abbiamo studiato l'identità degli spazi, fino ad arrivare all'identificazione delle singole aree operative. In parallelo a questo, abbiamo affrontato i punti vendita dove, oltre a comunicare la parte valoriale, dovevamo anche trovare una modalità di rappresentazione dei prodotti: parliamo di spazi di mediamente di 2.000-3.000 metri quadrati, con tantissimo materiale elettrico esposto: uno spazio che prima era tendenzialmente poco comunicativo. Abbiamo ragionato sulla parte degli allestimenti, sullo spostamento e sulla movimentazione delle persone all'interno, portando un approccio funzionale che potesse valorizzare la proposta di prodotto all'interno dello spazio fisico.

**Con Sintesi il percorso è continuato con il bilancio di sostenibilità: come è nato questo progetto?**

**S.N.:** Io sono abbastanza convinto che tra due partner sia sempre importante trovare degli ambiti nuovi e diversi di collaborazione, perché è anche dalla novità, dall'evoluzione, da contenuti nuovi che si stimolano poi pensieri più creativi. Quando ci siamo trovati ad affrontare il tema della sostenibilità, è stato naturale utilizzare le competenze che Sintesi aveva già in sé. Siamo sempre stati consapevoli che l'agenzia aveva un portafoglio di offerta molto più ampia di quella che noi riuscivamo a utilizzare. Quindi, il fatto che Sintesi ci conoscesse in maniera così intima ha evidentemente favorito un percorso anche molto rapido, che devo dire è stato di grande soddisfazione.



IN ALTO IL PUNTO VENDITA SONEPAR ITALIA REALIZZATO NEL 2019

**In che modo Sintesi ha seguito il cliente in questo percorso?**

**F.R.:** Sonepar Italia ha approcciato il tema della rendicontazione di sostenibilità tre anni fa, pur non essendo ancora un soggetto obbligato. Il fatto di aver lavorato con loro su più ambiti ci ha permesso di conoscere bene tutta la struttura, incluse le diverse funzioni e i relativi manager. Il

cliente ci ha riconosciuto una qualità professionale consolidata nel tempo: abbiamo portato la nostra metodologia e il processo, abbiamo fatto tutte le attività che servono per redigere un bilancio, quindi tutta la parte di analisi, di stakeholder engagement, abbiamo strutturato il cruscotto dei KPI, abbiamo fatto la raccolta dei dati insieme ai manager, abbiamo scritto il bilancio dalla prima all'ultima riga e l'abbiamo realizzato dal punto di vista comunicativo. Dopo il primo bilancio per l'anno 2022, l'anno scorso abbiamo fatto uno step ulteriore per il 2023 e ora siamo partiti con quello per il 2024 che sarà già orientato ai nuovi standard. Il fatto di trovarci per il terzo anno a rifare il bilancio lo consideriamo un ulteriore attestato di stima verso la nostra struttura.

**Qual è stata la risposta a queste attività sia da parte dei clienti di Sonepar sia internamente?**

**S.N.:** Dobbiamo togliere l'ipocrisia ed essere concreti. Internamente la risposta è stata magnifica: i nostri azionisti e i fondatori sono convinti della necessità di portare avanti queste attività. Non dimentichiamo che noi vendiamo anche al mercato del fotovoltaico quindi parliamo anche di un tema di business. Il nostro valore aggiunto deve tenere conto del rispetto per l'ambiente, per cui tutti i nostri sforzi sono stati assolutamente ben accettati internamente, percepisco molta partecipazione su tutte queste attività. Diverso è il discorso per quanto riguarda i clienti. Alcuni sono più sensibili al tema, penso a quelli più grandi, aziende evolute che hanno a che fare con un mondo che sta cambiando e che conseguentemente sanno che è importante adattarsi e in qualche modo precorrere i tempi, non solo subirli. C'è però anche chi è meno interessato, meno evoluto e sensibile, per cui in alcuni casi il nostro impegno è rimasto piuttosto indifferente. C'è proprio un divario culturale tra chi capisce e riconosce la lungimiranza di creare valore anche economico attraverso la sostenibilità e chi invece vive l'adesione a questi temi solo come un peso.

**Quali sono i prossimi obiettivi di comunicazione?**

**S.N.:** La nostra strada è fortemente tracciata: io credo che la sfida ora sia che la rendicontazione di sostenibilità non sarà più volontaria e quindi conseguentemente non sarà più soltanto un tema di comunicazione, di cultura aziendale, ma essendo normata andrà condivisa anche con la parte più finanziaria dell'azienda. Questo dal punto di vista tecnico è una sfida, perché ci sono due culture molto diverse in azienda che devono trovare un



punto di incontro. Questo non è banale per chi, come noi, ha cominciato da tempo e si è appoggiato a una struttura come Sintesi, figuriamoci per chi deve ancora cominciare a fare questo percorso. Penso che questo sarà un anno interessante, su cui dobbiamo essere molto lucidi, attenti e aperti, ma anche consapevoli che sarà un percorso complicato. Per il resto, noi siamo un'azienda che si rivolge al professionista di materiale elettrico, che ha all'interno dei valori, come il rispetto dell'ambiente, la diversity & inclusion,

che crede fortemente nelle competenze, perché è solo tramite le competenze che aziende che fanno distribuzione possono differenziarsi, e che ha un approccio al mercato omnicanale. Continuo a credere che l'evoluzione digitale sarà sempre più pervasiva in tutti i servizi e che quindi anche il mondo B2B, che pure ha una filiera più complessa, dovrà mutuare degli aspetti ormai assodati nel B2C. Noi abbiamo sempre curato tutti questi aspetti, che diventeranno sempre più importanti e che continueranno a essere il nostro focus.





## COVER STORY

## 2 LE MIGLIORI CONNESSIONI NASCONO QUANDO C'È ENERGIA



## AGORÀ

- |   |  |
|---|--|
| 10 <b>CREATTIVAMENTE</b><br>Il mondo dell'ombelico  | 24 <b>CORTOCIRCUITO</b><br>Pochi, ma significativi scatti di vita                                      |
| 12 <b>MKTG FILES</b><br>Marketing e comunicazione nel Terzo Settore: strategie, valori e impatto sociale                        | 26 <b>FORMA MENTIS</b><br>AI: previsioni per il 2025   |
| 14 <b>COMUNICAZIONE E WELFARE</b><br>Quante sfide per il lavoro di domani, ma in Italia mancano i "future-ready workers"        | 28 <b>LO SPETTATORE CANDIDO</b><br>La classe non è acqua   |
| 16 <b>WORK IN PROGRESS!</b><br>La rivoluzione di Translated   | 30 <b>I GOMITOLI DI VAN GOGH</b><br>Essere e tessere   |
| 20 <b>LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ</b><br>Xanti Schawinsky: Swiss Style Made in Italy, Graphic design across the border | 32 <b>IMPACT BY DESIGN</b><br>La ribellione silenziosa delle macchine                                  |
| 22 <b>INSURANCE, INSURTECH AND MORE...</b><br>L'impatto dell'IA sul settore assicurativo: fra criticità e opportunità           | 34 <b>IL TERMOMETRO DI NIELSEN</b><br>Nel 2024 Investimenti pubblicitari a +3,8%                       |
|   | 36 <b>INSTATOP BY THE FOOL</b><br>Quando l'influencer è virtuale                                       |
|   | 38 <b>GREAT ADS FOR GOOD</b><br>"ACT with Courage!": al via la call to action per ACT Responsible 2025 |

## FOCUS

## 40 LE TECNOLOGIE CHE RIDISEGNANO IL FUTURO



- 42 **IA: le sfide per una tecnologia più inclusiva**
- 52 **Dall'utente al "Fuse Funnel": Cognitive e l'approccio AI-driven al processo media**
- 54 **Dati, AI e fattore umano: la formula del digital marketing secondo NP Digital**

## MERCATO

- 57 **News**
- 63 **Auditel racconta i "suoi primi 40 anni"**
- 64 **STORIE D'AGENZIA**  
Incubeta, nel 2025 all'insegna dell'Outperform Marketing
- 66 **QUASI AMICI**  
G-SHOCK e I MILLE, puntuali all'appuntamento con il futuro
- 68 **SPECIALE IMPRESE DELLA COMUNICAZIONE**  
Tra visioni e prospettive
- 71 **L'impresa di fare impresa nella comunicazione: sfide, visioni e opportunità**

- 72 **Nuovi orizzonti per Blureflex con la nascita dell'agenzia creativa TooBlu**
- 74 **Cernuto Pizzigoni & P.: avere idee straordinarie, che ispirino le persone e trasformino le esperienze di marca**
- 76 **Coo'ee: l'alternativa indipendente "a misura di brand"**
- 78 **PicNic: pubblicitari? No, consumatori**
- 80 **Playground, esperienze digitali con l'utente al centro**
- 82 **SBAM: la semplicità al servizio della creatività**
- 84 **Sintesi Factory, quattro divisioni per guardare al futuro**

## FUORICAMPO

- 87 **Varie ed eventuali**
- 88 **VISUAL NEWS**  
75° Sanremo: record di ascolti e di raccolta adv
- 90 **Il Touchdown del Pubblivoro: dal Super Bowl a Sanremo la pubblicità "va in meta"**
- 93 **"Il mio Impact Job": trovare un lavoro che fa bene a noi e al pianeta**
- 94 **"The World of Banksy. The Immersive Experience": torna a Milano l'artista della Street Art**
- 96 **A 40 anni dall'on air su Italia 1 arriva a Milano "Kiss Me Licia Il Musical"**



# IL MONDO DELL'OMBELICO

**C**oncentriamoci. Per costruire il nostro centro abbiamo bisogno di tempo, cura, consapevolezza. Necessitiamo di plasmare il nostro carattere. Quello che ci rende unici, originali, irripetibili. Di trovare la nostra centratura. Di centrarci, a punto. Tutto questo faticoso lavoro lo si fa nell'Antemondo. O almeno è qui che nel lungometraggio d'animazione *Soul* (2020) le nostre anime costruiscono il proprio di mondo per poter venire al mondo. Prima d'entrarci si centrano. Appunto. Per costruire la propria personalità, le anime dell'Antemondo vengono mandate nei Padiglioni dai Jerry: "coniugazione di tutti i campi quantizzati dell'universo" o, per dirla in forma accessibile al cervello umano, i creatori. I Padiglioni sono quei luoghi in cui si acquisiscono i tratti di carattere che formano una "personalità unica e peculiare". Non certo solo innata. Personalità entusiasta, seriosa, amabilmente scettica. Personalità cauta ma sfavillante. Personalità timida e irritabile, pericolosamente curiosa. Personalità insicura. Personalità megalomane, manipolatrice e irrefrenabilmente opportunista. Ovvero un potenziale pericolo pubblico che – ricorda un Jerry – è un problema degli umani. Mica del mondo delle Anime. Ma ecco che per concentrarci troppo, abbiamo esagerato. Personalità egocentrica. "Smettiamola di mandarne così tante in quel padiglione", chiosa come un avvertimento – a quanto pare inascoltato – il saggio Jerry. Eh, sì. Viviamo in un'epoca in cui "guardarsi l'ombelico" non è più un insulto velato. Pare essere un dovere civico. Selfie, post, reel e stories han mandato in frantumi il buon vecchio specchio. Senza nemmeno temere la sventura. Anzi: han trasformato chiunque in un Re Sole e una Regina Tauri, convinti che tutto giri intorno a sé. Centro del proprio e altrui universo. Eppure, c'è un curioso paradosso in tutto questo narcisismo globale: il tanto celebrato ombelico – che proteggiamo come fosse la sacra culla del nostro ego all'urlo di "Viva io! Viva me!" – brulica di creature che di noi sembrano interessarsi poco o nulla. E che sopravvivono silenziose nel nostro vivaio con tutto il loro "vivame". Mentre gonfiamo il petto d'orgoglio per ogni infinitesimale like conquistato sui social, nel nostro personalissimo centro del mondo prende vita una vera e propria comunità di viventi. Squatter di una caverna poco platonica e molto abitata. Inquilini? Colonie di microrganismi. Altro che "io, io, io". Un articolato ecosistema di "Noi". Concentriamoci allora guardando diversamente il nostro

ombelico. Quell'incavo che adoriamo contemplare racchiude più diversità di quanto abbia mai fatto il nostro feed. Questo non ridimensiona un po' il nostro egotismo? Immaginate un minuscolo pianeta sommerso. Un universo segreto nascosto appena dietro a un velo di pelle: ecco l'ombelico. Spesso lo consideriamo poco più di un ricordo del nostro legame prenatale. Eppure, là dentro vive un brulicante regno che, a pensarci bene, meriterebbe una piccola bandiera da issare con orgoglio su un mappamondo in miniatura. 3.368 specie

diverse di batteri. Oltre 1.400 di queste sono specie mai osservate altrove. Ogni ombelico è un mondo. Nuovo. Chi l'avrebbe detto che quella sorta di buco che ci ricorda che siamo figli in prestito potesse ospitare un ecosistema degno di una foresta pluviale?

Proprio come tra le fronde rigogliose di un bosco tropicale, anche lì dentro la biodiversità regna sovrana: alcune specie batteriche dominano incontrastate. Altre spuntano solo nel sottobosco di pochi ombelichi selezionati, come piante rare che crescono su un singolo ramo. C'è chi si porta in giro ceppi di microrganismi presenti abitualmente solo nel deserto. E chi invece coltiva a propria insaputa una manciata di batteri tutt'altro che schizzinosi, capaci di resistere a condizioni altrove impossibili. E altri abitano mondi immondi. Sembra un romanzo di avventura. In certi ombelichi si trovano pochi, timidi abitanti, come un villaggio quasi disabitato. In altri, intere megalopoli batteriche più affollate di una metropoli alle otto di mattina. E come un grande oracolo, questo borgo segreto svela legami inattesi: l'ombelico ospita ospiti venuti da terre lontane, magari mai visitate, eppure atterrate lì non si sa come, a raccontare di viaggi e metamorfosi misteriose. Concentrati. Perché proprio quegli esseri viventi abitano il nostro baricentro esistenziale? Perché alcuni vivono come in una colonia spartana, mentre altri colonizzano una brulicante città cosmopolita? Anche qui ritorna la nostra complessità: dalle abitudini quotidiane

– un bagno in più, un lavaggio in meno, la passione per la corsa, l'abitudine al nudismo – al nostro codice genetico. Fino al modo in cui il nostro sistema immunitario fa la guardia alla frontiera. Con o senza fronzoli. Certo, a prima vista tutto questo potrebbe apparire soltanto una curiosità. Eppure, da come certe popolazioni microbiche si stabiliscono come piante stabili, possiamo capire di più su alcune loro funzioni fondamentali. E sulle nostre funzioni. Come e dove si sviluppano piccole infiammazioni? Perché una pelle è sempre liscia mentre un'altra incuriosisce con piccoli inestetismi? In che modo il nostro corpo si difende quando un esercito batterico

diventa un po' troppo spavaldo e avventuroso? E pure qui, in ogni mondo dell'ombelico, ci sono alcuni batteri leader, che si trovano quasi dappertutto. Un po' come gli alberi più comuni in ogni foresta tropicale. Quelli che sarebbero pronti a urlare "Prima io", se solo avessero le corde vocali. Eppure, dietro a questa presenza dominante, si nasconde un oceano di diversità che ci ricorda quanto siamo unici: ognuno di noi nasconde una firma personale. Anche lì, in quello spicchio di pelle che di solito ignoriamo allo specchio. O che riscopriamo nella solitaria noia riparatrice. Ribaltiamo dunque il nostro centro del mondo. Non sottovalutiamo l'ombelico: è un condensato del nostro rapporto con l'ambiente e della nostra storia personale. È il centro di un piccolo universo inesauribile. Un imbuto esistenziale inverso che merita la stessa curiosità entusiasta che riserviamo a una riserva naturale dai colori sgargianti e dai suoni mai uditi. Ri-concentriamoci. Portiamo in grembo un reame in miniatura. Un reame che, per quanto nascosto, racconta frammenti di chi siamo. E – chissà – di chi potremmo diventare. Sicuramente di chi vogliamo essere, una volta di più partendo dai nostri comportamenti.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# COMUNICAZIONE E MARKETING NEL TERZO SETTORE: STRATEGIE, VALORI E IMPATTO SOCIALE



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

In un contesto in cui la dimensione sociale si fa sempre più rilevante, il terzo settore, composto da organizzazioni non profit, associazioni di volontariato, cooperative sociali, fondazioni e ONG, svolge un ruolo cruciale nello sviluppo di comunità più inclusive e solidali integrando e molte volte sostituendo, il servizio pubblico secondo il principio di sussidiarietà. È un ambito in costante crescita, caratterizzato da una molteplicità di soggetti che operano su vari fronti, dalla tutela ambientale all'assistenza sanitaria, fino alla promozione dei diritti umani. Di seguito, si presenta una panoramica sul perché e come il marketing e la comunicazione possano contribuire in modo significativo al successo di questi enti, con un focus su valori, strumenti e sfide peculiari del terzo settore.

## L'IMPORTANZA DI UNA CHIARA IDENTITÀ VALORIALE

A differenza delle imprese "for profit", le organizzazioni del terzo settore hanno come obiettivo principale la creazione di valore sociale o ambientale anziché economico. Questo principio non esclude la necessità di un approccio strategico: se infatti le risorse finanziarie e umane non vengono adeguatamente coordinate, ogni iniziativa rischia di disperdersi senza ottenere risultati concreti. Ecco che il marketing e la comunicazione diventano essenziali per trasmettere la propria identità valoriale: raccontare in modo autentico la mission, le finalità e il modello operativo aiuta a coinvolgere sia i destinatari delle attività sia i potenziali sostenitori. Attraverso una narrazione mirata e coerente, le organizzazioni possono far percepire con chiarezza a donatori, volontari e stakeholder la reale portata del proprio lavoro. Non basta più dire "aiutiamo gli altri": bisogna spiegare come, dove e con quali risultati. In questo, la costruzione di un brand solido, fatto di una buona immagine coordinata, slogan e messaggi capaci di evocare fiducia e trasparenza, diventa un tassello centrale per emergere in un panorama affollato e sempre più competitivo.

## SEGMENTAZIONE E POSIZIONAMENTO: CONOSCERE IL PROPRIO PUBBLICO

Così come avviene per le aziende, anche le realtà non profit devono comprendere le caratteristiche e le esigenze del proprio pubblico. Questo significa identificare i segmenti di interlocutori (donatori privati, sponsor aziendali, enti pubblici, comunità locali, volontari ecc.) e definire un messaggio su misura. Conoscere i bisogni, le motivazioni e le aspettative di ciascuna tipologia di stakeholder consente di impostare strategie di fundraising, campagne sociali e percorsi di reclutamento di volontari più efficaci. In questo senso, la comunicazione riveste un ruolo di primo piano: ciascun gruppo di riferimento ha canali preferenziali e codici di linguaggio specifici. Se, ad esempio, con i giovani sono efficaci formati video brevi e accattivanti sui social media, con i donatori istituzionali è più opportuno puntare a

documenti dettagliati, report impattanti e relazioni periodiche che sottolineino trasparenza e risultati tangibili.

## GLI STRUMENTI DIGITALI AL SERVIZIO DEL TERZO SETTORE

Nell'era della trasformazione digitale, anche il terzo settore può (e deve) beneficiare di canali innovativi per promuovere iniziative e consolidare relazioni. Le piattaforme social permettono di raggiungere rapidamente un pubblico vasto e diversificato, generando awareness e favorendo il passaparola. Attraverso la creazione di contenuti di qualità, video emozionali, interviste, post informativi, infografiche, è possibile sensibilizzare su temi spesso trascurati dai media tradizionali. Non va dimenticato, inoltre, il valore strategico del sito web e della newsletter: questi canali costituiscono fonti informative primarie, attraverso le quali raccontare la propria storia, condividere successi e difficoltà, presentare programmi e bilanci. Un uso sapiente dell'email marketing, ad esempio, permette di mantenere vivo il rapporto con chi ha già espresso interesse, trasformandolo gradualmente in un sostenitore più coinvolto.

## LA TRASPARENZA COME LEVA DI FIDUCIA

Uno dei pilastri fondamentali del terzo settore è la trasparenza: le persone vogliono sapere dove finiscono le donazioni, come vengono impiegati i fondi e quali risultati reali si ottengono. Pertanto, la comunicazione di bilanci, progetti e obiettivi deve essere chiara e facilmente accessibile. Pubblicare report periodici e fornire aggiornamenti costanti ai donatori rappresenta non solo un dovere etico, ma anche una vera e propria leva di marketing, perché rafforza la reputazione dell'ente e ne consolida la credibilità. La trasparenza si estende anche ai canali digitali, dove è bene rispondere apertamente a domande, commenti e feedback provenienti dal pubblico. Un'organizzazione che non teme il confronto e che fornisce spiegazioni esaustive su eventuali criticità invia un messaggio di solidità e di reale impegno verso la propria mission.

## L'ALLEANZA CON IL MONDO "FOR PROFIT"

Il confine tra terzo settore e mondo aziendale è sempre più sfumato. Oggi si parla spesso di "contaminazione virtuosa" tra imprese e organizzazioni non profit, anche attraverso programmi di responsabilità sociale d'impresa (CSR). Il marketing del terzo settore può quindi trarre vantaggio da partnership strategiche con aziende che condividano obiettivi di impatto sociale o ambientale. Da un lato, queste collaborazioni consentono di ampliare il raggio d'azione e accedere a risorse supplementari; dall'altro, le aziende possono migliorare la propria reputazione e rafforzare la relazione con i clienti, mostrando



FONTE: DEPOSITPHOTOS

un impegno concreto nei confronti della collettività. Per costruire un rapporto di lungo periodo, è essenziale avviare un dialogo costante basato su valori comuni, definire obiettivi misurabili e promuovere una comunicazione congiunta che celebri i risultati ottenuti e la ricaduta positiva sul territorio.

## L'EVOLUZIONE DELLE COMPETENZE PROFESSIONALI

Per gestire le attività di marketing e comunicazione nel terzo settore, servono competenze sempre più specifiche. La figura del "fundraiser", ad esempio, è diventata cruciale, poiché un buon fundraiser non si limita a raccogliere fondi, ma costruisce relazioni durevoli, interpretando esigenze e desideri di chi sceglie di donare. Allo stesso modo, un responsabile comunicazione deve saper utilizzare in modo sinergico i diversi canali offline e online, con particolare attenzione al content marketing e alla creazione di community attive. La formazione continua di queste professionalità è fondamentale.

## SFIDE FUTURE

In un panorama caratterizzato da bisogni sociali in continua evoluzione, le organizzazioni del terzo settore devono rimanere agili e innovative. L'emergenza sanitaria globale degli ultimi anni, ad esempio, ha evidenziato quanto fosse importante saper reagire rapidamente, adattando campagne di raccolta fondi e iniziative di volontariato a una realtà profondamente mutata. Il marketing e la comunicazione, in questo scenario, fungono da amplificatori del messaggio solidale e da strumento per la creazione di reti collaborative. Per il futuro, uno degli obiettivi principali sarà quello di continuare a integrare valori sociali, tecniche di marketing e tecnologie digitali in modo coerente e inclusivo. Solo così le realtà non profit potranno rafforzare il proprio impatto, coinvolgere nuove generazioni di sostenitori e mantenere viva la fiducia di chi crede nel loro operato.



# QUANTE SFIDE PER IL LAVORO DI DOMANI, MA IN ITALIA MANCANO I "FUTURE-READY WORKERS"



**Tuttoelfare.info**

A cura della redazione  
di Tuttoelfare.info

In un'epoca di rapide trasformazioni tecnologiche e sociali, anche il lavoro è in continua evoluzione. L'aumento costante della digitalizzazione e la diffusione massiva di strumenti come l'intelligenza artificiale generativa hanno iniziato a stravolgere dinamiche ormai consolidate da anni, mettendo le imprese di fronte a nuove sfide per restare competitive sul mercato. Un contesto di questo tipo, naturalmente, non riguarda solamente le organizzazioni, ma anche i lavoratori a cui sempre più spesso vengono richieste competenze nuove e diversificate. Con l'indagine "Global Workforce of the Future",

The Adecco Group non solo ha identificato queste nuove esigenze, ma ha anche individuato un tipo di lavoratore specifico, definito "future-ready worker", che possiede tutte queste caratteristiche e che, per questo motivo, sarà una figura chiave e sempre più ricercata sul mercato del lavoro. Per

essere definito tale, un lavoratore "future-ready" deve essere dotato di: adattabilità, competenza tecnologica e proattività. Con adattabilità si intende la capacità di adeguarsi rapidamente all'utilizzo di nuovi strumenti, processi e nuove responsabilità. La competenza tecnologica, invece, riguarda soprattutto la capacità di utilizzare strumenti digitali e l'intelligenza artificiale, che deve essere padroneggiata in maniera etica, con lo scopo di aumentare la produttività. La proattività, infine, può essere identificata come una propensione costante all'acquisizione di nuove competenze e alla crescita professionale. Al momento, però, i "future-ready workers" sono merce rara, basti pensare che, secondo la ricerca di The Adecco Group, a livello globale rappresentano solamente l'11% della forza lavoro. Naturalmente, non tutte le nazioni sono uguali e lo studio non manca di evidenziare le differenze tra Stati e proprio in questo senso, per l'Italia, non ci sono buone notizie, anzi. Secondo Adecco, i lavoratori italiani "future-ready", quindi dotati dell'attitudine e delle competenze necessarie per affrontare i rapidi cambiamenti tecnologici che stanno travolgendo il mondo del lavoro, sono appena il 5%. Un numero più basso del 9% degli USA, ad esempio, ma soprattutto lontanissimo da quello di due giganti dell'economia globale come India e Cina, che raggiungono rispettivamente il 35% e il 25% di "future-ready workers". Un gap importante, che le aziende italiane

dovranno chiudere al più presto. La via per farlo, indica la ricerca, passa dalla formazione, in particolare quella aziendale, che non solo non può più essere ignorata, ma anzi deve essere considerata come un'arma strategica da sfruttare a proprio vantaggio. A certificarlo sono i numeri della ricerca, basti pensare che il 91% dei "future-ready workers" ha ricevuto un piano di sviluppo professionale personalizzato dalla propria azienda, una percentuale ben più alta rispetto al 51% di chi non fa parte di questa categoria. Inoltre, il 99% dei lavoratori "future-ready" partecipa regolarmente a corsi di formazione sulla leadership, contro il 57% di chi non rientra nel gruppo. Per far crescere questa tipologia di professionisti, le aziende devono quindi adottare un approccio integrato che combini l'upskilling, ossia l'aggiornamento delle competenze con il cosiddetto reskilling, ovvero la riconversione professionale, favorendo un continuo adattamento alle necessità del mercato. Queste strategie, inoltre, devono tenere conto delle esigenze specifiche del singolo lavoratore e fornire opportunità di crescita individuali. Una strada tutt'altro che semplice, ma che può risolvere molti problemi: «Con il giusto supporto e investimenti mirati, le aziende

possono coltivare un ecosistema di talenti resilienti e preparati all'evoluzione», commenta **Angelo Lo Vecchio**, Amministratore Delegato di Adecco e Presidente di The Adecco Group Italia, che poi spiega: «In un momento in cui due terzi dei leader aziendali a livello globale pianificano di reclutare talenti per competenze legate all'IA, piuttosto che formare i team esistenti per fornire loro le giuste competenze, è sempre più necessario un approccio proattivo da parte delle aziende. Sostenere la crescita delle competenze internamente, non solo permette di migliorare la competitività aziendale, ma contribuisce a colmare il divario di competenze, riducendo i costi e aumentando la fedeltà dei dipendenti». Le imprese italiane, insomma, dovrebbero prima di tutto guardare in casa, alla propria forza lavoro e concentrarsi su di essa, investendo nella formazione dei propri talenti e creando un ambiente aperto all'adozione di nuove tecnologie e soprattutto aperto all'apprendimento continuo. Solo così potranno vantare una popolazione aziendale pronta alle innumerevoli sfide, soprattutto tecnologiche e digitali, che ci attendono nell'immediato futuro.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# LA RIVOLUZIONE DI TRANSLATED

**Isabelle Andrieu, Co-Founder & Chairwoman di Translated, racconta la nascita e l'evoluzione dell'azienda fondata insieme a Marco Trombetti. Dall'intuizione iniziale alla rivoluzione dell'AI applicata alla traduzione, fino al ruolo centrale della tecnologia nel creare un ponte tra le lingue senza mai perdere il tocco umano**

**Q**uando nasce Translated e come si è evoluto il vostro lavoro e il vostro posizionamento sul mercato in questi anni?

Translated nasce nel 1999 senza un business plan. Mi ero appena trasferita in Italia per seguire **Marco (Trombetti, ndr)** a Roma, lasciando tutta la mia famiglia in Francia. I lavori che trovavo non mi soddisfacevano e, oltre a essere lontani, mi tenevano distante anche da lui. Ogni giorno passavo ore in macchina per raggiungere un ufficio anonimo, chiedendomi se avesse senso aver stravolto la mia vita per ritrovarmi in quella routine. Così abbiamo deciso di costruire qualcosa insieme, partendo da ciò che ci accomunava: le lingue. Io, linguista, e lui, fisico informatico, volevamo rivoluzionare il mercato della traduzione. La nostra idea era semplice ma ambiziosa: sfruttare la tecnologia per migliorare la qualità e l'efficienza dei servizi linguistici. Essendo una coppia "mista", sapevamo bene quanto fosse importante esprimersi nella propria lingua madre. Siamo partiti con un investimento di 100 dollari per acquistare il dominio internet. Eravamo appena usciti dall'università, avevamo 22 e 23 anni, e ci siamo dovuti confrontare con il mondo del lavoro in Italia, poco propenso a fidarsi dei giovani. Avevamo capito che internet rappresentava una grande opportunità e abbiamo subito iniziato a vendere a livello internazionale. All'inizio è stato difficilissimo perché nessuno ci conosceva e dovevamo capire come attirare i clienti. Non sapevamo nulla di marketing online, ma ci siamo dati da fare. Con molta creatività, abbiamo trovato modi per posizionarci sui motori di ricerca ed educare le persone al servizio di traduzione. Piano piano, i primi clienti hanno iniziato a conoscere Translated. Fin dal primo giorno, abbiamo sfruttato la tecnologia per far crescere il business e migliorare l'efficienza. Tutte le tecnologie proprietarie che abbiamo sviluppato oggi sono il frutto di un approccio che mette in discussione lo status quo. Abbiamo sempre lavorato a stretto contatto con i nostri traduttori per capire come aiutarli a essere più veloci e accurati. È nata così una simbiosi tra uomo e macchina. Credo che la percezione del nostro brand



ISABELLE ANDRIEU

sul mercato si sia evoluta nel tempo. Inizialmente eravamo outsider che utilizzavano l'AI nei propri processi, ma dovevamo nascondere perché la gente non ne comprendeva il valore ed era spaventata dalla tecnologia. Oggi, invece, siamo riconosciuti come leader e influencer nel mercato della traduzione. Dopo i riconoscimenti di IDC, Gartner e Common Sense Advisory, che hanno identificato Translated come leader di mercato con la migliore tecnologia al mondo, **ModernMT**, l'attenzione su di noi è cresciuta. Siamo una piccola realtà romana con ambizioni internazionali, che compete con le big tech sul fronte tecnologico.

**Da quale tipo di percorso "formativo" è partita questa avventura imprenditoriale?**

Credo più nel mindset che nel percorso formativo. Mi sono laureata all'Università di Grenoble, in Francia, mentre Marco Trombetti ha studiato Fisica. Fin da piccolo, a soli 12 anni, era affascinato dai computer e montava plotter nello studio dello zio. Ciò che fa davvero la differenza è il carattere. Siamo due compagni di vita che non danno nulla per scontato e non si arrendono quando qualcosa non è come la vogliono. Puoi avere tutti i titoli di studio possibili, ma se il tuo mindset è troppo rigido, fare l'imprenditore non fa per te. Serve coraggio, determinazione e la capacità di adattarsi. Nel nostro caso, più che un percorso accademico specifico, è stata la voglia di cambiare le cose a guidarci. L'importante non è da dove parti, ma quanto sei disposto a crescere e migliorarti lungo il cammino.

**La vostra società ha creduto da subito nel potenziale dell'AI applicata alla traduzione. Com'è nata l'idea di combinare tecnologia e talento umano per rivoluzionare il settore?**

Non abbiamo mai creato una tecnologia contro i traduttori, bensì per i traduttori. Il nostro obiettivo è aiutare le persone a comprendere ed essere comprese nella loro lingua, rendendo accessibile a tutti l'enorme quantità di contenuti presenti nel mondo. L'idea di una simbiosi tra uomo e macchina è nata nel 2000, quando ci siamo semplicemente seduti accanto ai nostri traduttori per osservare e analizzare il loro lavoro. Abbiamo notato che spesso dovevano cercare termini online o tradurre ripetutamente le stesse parole all'interno di un testo. Non ci sembrava né giusto né efficiente che dovessero ricordare manualmente le traduzioni già effettuate in passato. Ci siamo quindi chiesti: perché tradurre due volte la stessa cosa, se era già stata tradotta professionalmente da qualcun altro? Da questa riflessione è nata l'idea di raccogliere tutte le traduzioni già esistenti, creando una memoria di traduzione chiamata **MyMemory**: il più grande



MARCO TROMBETTI



archivio di traduzioni professionali al mondo, con 8,5 miliardi di contributi umani, disponibile in open source, dove chiunque può contribuire a migliorare i risultati. Abbiamo reso accessibili traduzioni pubbliche in più lingue in un repository dedicato ai traduttori, permettendo loro di attingere a contenuti di alta qualità. Successivamente, abbiamo iniziato a integrare questi suggerimenti direttamente nei progetti di traduzione e ci siamo resi conto di essere sulla strada giusta quando, spegnendo il servizio, i traduttori si lamentavano di essere diventati più lenti. Il passo successivo è stato migliorare ulteriormente i suggerimenti forniti dalla macchina: dal 2017, abbiamo iniziato ad analizzare i dati e ad allenare il nostro motore di traduzione sfruttando la tecnologia Transformer. Ogni volta che un traduttore finalizzava un testo, raccoglievamo informazioni sulla qualità della traduzione e sulle correzioni apportate rispetto al suggerimento automatico. Questo modello è stato affinato nel corso degli anni, grazie a oltre 15 anni di contributi professionali. ModernMT è diventata la soluzione di traduzione

enterprise più premiata al mondo, riconosciuta da Common Sense Advisory, ADC e Gartner nel 2022. L'ultimo passo è stato combinare ModernMT con i Large Language Models (LLM), creando un sistema ancora più preciso e fluido, capace di comprendere il contesto della traduzione. Oggi, **LaraTranslate.com** rappresenta la tecnologia di traduzione più avanzata al mondo: una nuova intelligenza basata su 15 anni di esperienza, dati contestuali e il più grande modello di traduzione mai creato. Si allena su 1,2 miliardi di ore di training GPU, integrando le ricerche più avanzate in Machine Translation (MT) e Large Language Models (LLM).

**Quanto la tecnologia sta contribuendo a cambiare i modelli linguistici e questo come si interseca con le esigenze di aziende che si trovano a operare in un mondo interconnesso e che spesso necessitano di essere "locali" e "globali" allo stesso tempo?**

Non dobbiamo né possiamo appiattirci né impoverire la nostra lingua. E, ahimè, è proprio quello che accade con i Large Language Model (LLM). Questi modelli imparano e si allenano su vasti volumi di dati, ma spesso lo fanno senza una reale sensibilità

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



linguistica. Con il nostro prodotto Lara Translate, abbiamo sviluppato un modello di qualità linguistica eccezionale, basato su oltre 20 milioni di documenti tradotti e revisionati professionalmente. A differenza degli attuali LLM, addestrati su contenuti trovati sul web e privi di una vera specializzazione nel settore linguistico, Lara si distingue per un approccio più raffinato e consapevole. Crediamo che l'intervento umano sia fondamentale per preservare la simbiosi tra uomo e macchina e garantire l'autenticità della comunicazione. È essenziale non accontentarsi di un risultato semplicemente "buono abbastanza", perché ogni scelta linguistica incide sulla qualità complessiva del modello. Le aziende che operano in un mondo interconnesso devono comunicare in modo fluido e naturale, adattandosi alle sfumature locali senza perdere coerenza a livello globale.

***Guardando avanti, come immagini il futuro della traduzione nei prossimi 10 anni?***

Il nostro lavoro è sviluppare tecnologie che siano intrinsecamente integrate con la componente umana della traduzione. Human in the loop. Non immaginiamo un futuro in cui l'uomo e la macchina siano separati. Il mercato della traduzione è in continua evoluzione e, negli ultimi anni, è cresciuto del 6-7%. Si stima che supererà i 100 miliardi di dollari nel 2029. Questo accade perché, grazie all'uso dell'AI, siamo in grado di tradurre a costi inferiori contenuti che prima risultavano impossibili da gestire per via del loro volume o dei costi troppo elevati della traduzione esclusivamente professionale. Più sfruttiamo la macchina, più ci rendiamo conto di quanto contenuto ci sia ancora da tradurre per rendere l'informazione accessibile a un numero sempre maggiore di persone. Per questo, mi auguro un futuro in cui l'accesso alle informazioni sarà sempre più vasto e disponibile in molteplici lingue. Questo è il nostro obiettivo come azienda: lavorare affinché tutti possano comprendere ed essere compresi nella propria lingua. Siamo ancora lontani da questo traguardo. Se pensiamo che 70 anni fa, Alan Turing, mentre decifrava il codice Enigma, diede un contributo straordinario alla nostra comprensione del linguaggio e si credeva che in pochi anni avremmo raggiunto il successo in questo campo: purtroppo, non è stato così. C'è ancora molto da fare. La lingua è l'elemento più complesso che esista e per le macchine lo è ancora di più. Ma è anche la cosa più importante su cui lavorare. Se siamo ciò che siamo oggi e ci siamo evoluti fino a questo punto, è grazie alla lingua, che ha permesso maggiore comprensione e collaborazione tra gli esseri umani. Attraverso di essa, trasmettiamo tutto: la nostra cultura, il nostro sapere. Tramandiamo e ci evolviamo. E tutto questo non può avvenire senza l'uomo. Per questo motivo, non credo che l'AI diventerà mai completamente autonoma nella traduzione. Nei prossimi dieci anni,

immagino un'evoluzione in cui l'AI diventerà un'estensione sempre più potente del traduttore, velocizzando i processi e ampliando l'accesso ai contenuti, ma senza mai sostituire il tocco umano. La nostra missione sarà proprio quella di affinare questa collaborazione, assicurandoci che la tecnologia continui a valorizzare il lavoro dei professionisti e a rispettare la ricchezza delle lingue e delle culture. In un mondo sempre più interconnesso, la qualità della comunicazione sarà la chiave per una vera comprensione globale, e questo potrà avvenire solo attraverso un perfetto equilibrio tra uomo e macchina. Nel nostro cortometraggio Human Touch, abbiamo voluto celebrare ciò che ci rende davvero umani, andando oltre la lingua. Ogni giorno, traduciamo un linguaggio privo di parole, anche se spesso non ne siamo consapevoli. Grazie a una profonda comprensione culturale, abbiamo la capacità unica di tradurre ogni sguardo, ogni gesto e ogni tocco in un messaggio significativo.

***Quali sono i principi che guidano una realtà come Translated?***

Quando abbiamo fondato l'azienda eravamo molto giovani e l'abbiamo modellata proprio come ci piaceva e come pensavamo che un imprenditore dovesse agire. All'inizio ti affidi all'intuizione e cerchi di fare del tuo meglio

basandoti sulle tue esperienze e sulla tua visione del mondo. Non è un caso che abbiamo scelto di creare spazi di lavoro che mettano al centro il benessere delle persone, come le nostre ville immerse nella natura.

Non si tratta di lusso fine a se stesso, ma di un ambiente che favorisce la creatività, il benessere e la collaborazione. Per noi, un'azienda deve essere un luogo in cui le persone si sentano ispirate, protette e libere di esprimere il loro potenziale.

I principi che ci guidano sono chiari: coraggio, generosità e perseveranza. Il coraggio di innovare, di prendere decisioni audaci e di affrontare le sfide con determinazione. La generosità intesa come condivisione delle conoscenze, delle opportunità e della crescita con il nostro team e la nostra comunità.

E la perseveranza, perché sappiamo che il cambiamento vero e duraturo richiede tempo, dedizione e il costante impegno nel fare ogni giorno piccoli passi nella giusta direzione.

Questi valori si riflettono nelle nostre scelte strategiche per il futuro.

Crediamo che il successo di un'azienda non si misuri solo dai risultati finanziari, ma dall'impatto positivo che genera nel lungo termine.

# togliere, togliere, togliere.®

[cooeitalia.com](https://cooeitalia.com)



# XANTI SCHAWINSKY: SWISS STYLE MADE IN ITALY, GRAPHIC DESIGN ACROSS THE BORDER



ALEXANDER "XANTI"  
SCHAWINSKY (BASILEA,  
1904 – LOCARNO, 1979)  
WWW.SCHAWINSKY.CH



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

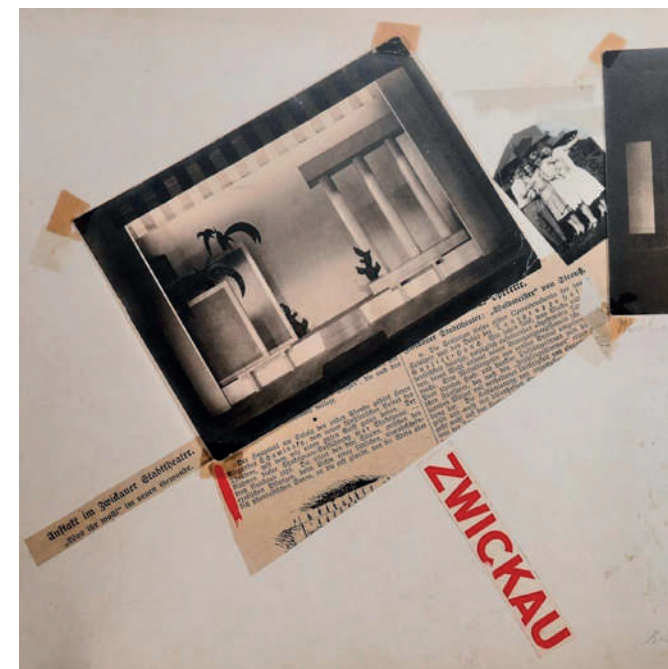
**P**er presentare **Xanti Schawinsky** ho usato lo stesso titolo di un saggio pubblicato in "Mapping Graphic design History in Switzerland" a cura di **Robert Lzicar** e **Davide Fornari**, (Triest Verlag, Zürich 2016) e tradotto per l'occasione dai "ragazzi" di Via Zuretti 35, di Parco Gallery. Credo sia il modo migliore per introdurre uno dei giganti della grafica internazionale del secolo scorso che con la sua opera, nel periodo italiano tra le due guerre, ha contribuito a svegliare e rendere moderno uno stile che viveva della rendita degli esperimenti tipografici del Futurismo italiano.

Stiamo parlando di una figura artistica che ha attraversato epoche e confini dimostrando sempre una creatività innovativa e che si è misurata con varie forme d'arte durante tutta la sua carriera. Proviamo a inquadrare attraverso alcune note biografiche il percorso di Alexander "Xanti" Schawinsky: nasce a Basilea, in Svizzera, nel 1904. Compie studi in Architettura e Grafica a Colonia e Berlino. Nel 1924 partecipa all'esperienza del Bauhaus a Weimar e Dessau insieme a W. Gropius, W. Kandinsky, P. Klee, J. Albers, O. Schlemmer e László Moholy-Nagy, implementando le sue conoscenze fotografiche e tipografiche. Si fa notare per il suo lavoro d'avanguardia nel laboratorio teatrale di Oskar Schlemmer al Bauhaus, dove realizza le sue prime danze e spettacoli di pantomima. Come incipit biografico non è male pensando che Xanti si è trovato a condividere un percorso artistico con alcuni dei più grandi geni del secolo scorso ma le note biografiche non si limitano alla sua formazione e continuano descrivendo una persona in perenne movimento. Infatti quando il Bauhaus di Weimar chiuse nel 1925, Schawinsky si trasferì a Dessau con la scuola, che riaprì come istituzione municipale nella primavera di quell'anno. Nella nuova sede, gli fu dato uno studio nell'ex galleria d'arte. Lì, per conto del Bauhaus, preparò la ricostruzione del laboratorio di scenografia e rivitalizzò la Bauhaus-Kapelle, fondata nel 1924 da Andor

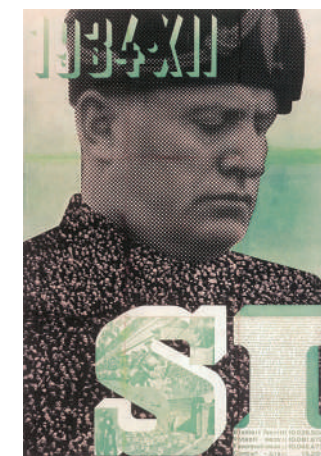
Weininger a Weimar, dove suonava anche il sassofono. Allo stesso tempo, Schawinsky si dedicò alla pittura libera e alla fotografia sperimentale. A causa dell'ostilità politica e razzista, da Magdeburgo alla fine del 1931 si trasferì a Berlino. Lì, lavorò come artista e grafico freelance, collaborando a progetti architettonici ed espositivi con i suoi amici Walter Gropius, Herbert Bayer e Marcel Breuer. Dopo che i nazisti salirono al potere, Schawinsky emigrò in Italia, dove, dalla fine del 1933 al 1936, lavorò come grafico freelance per lo Studio Boggeri



di Milano e per varie aziende italiane, tra cui Illy Caffè, Cinzano, Motta e Olivetti. Nel '36 emigrò negli Stati Uniti, dove insegnò come professore di teatro al Black Mountain College, una leggendaria scuola d'arte della Carolina del Nord che aveva accolto molti migranti. Lì incontrò molti dei suoi colleghi del Bauhaus. Schawinsky sviluppò ulteriormente il suo primo concetto di teatro sperimentale chiamato "Spectodrama", che combinava tutte le risorse drammatiche di base in una scenografia multimediale, come spazio, forma, colore, luce, movimento, suono, linguaggio e musica. Una forma artistica anticipatrice dell'happening, resa celebre qualche anno dopo soprattutto da John Cage e Robert Rauschenberg. Inoltre, Schawinsky continuò anche la sua attività di pittore, allontanandosi dalla pittura tradizionale con cavalletto e pennello per concentrarsi sul "Fisico nella pittura" (Schawinsky, 1969). La sua arte divenne sempre più caratterizzata da una metodologia processuale e tecniche performative di creazione di immagini. Ad esempio, creò dipinti ballando su tele stese sul pavimento o guidandole sopra con la sua auto. Con l'auto, capite?! Ricordo uno spot pubblicitario di qualche anno fa in cui una bellissima auto coupé riempiva uno spazio bianco di tracce con gli pneumatici coperti di vernice colorata. Si trattava di una citazione o di un plagio? Propendo per la prima ipotesi dato che la stessa azienda aveva permesso ad Andy Warhol tra i tanti altri, di interpretare un modello della loro produzione dipingendolo con il suo stile pop. Fermiamoci un attimo e ritorniamo agli anni di Xanti in Italia a Milano con lo Studio Boggeri e come freelance. Schawinsky, quando arriva a Milano, ha alle spalle tutta la cultura e la sperimentazione del Bauhaus e quindi padroneggia la razionalità estetica tipografica e le sperimentazioni fotografiche di Mooly-Nagy. Sono anche gli anni in cui *Campo Grafico* propone analoghi lavori di ricerca da parte di grafici italiani. In questi anni, Schawinsky ha l'opportunità di lavorare per le migliori aziende italiane ma anche, e qui la cosa si fa strana, con il regime fascista di Mussolini. Per uno che doveva scappare in continuazione per le leggi razziali naziste (lui svizzero tedesco di famiglia ebraica polacca) e poi italiane (infatti emigrò negli Stati Uniti nel '36) è piuttosto curioso. Il periodo italiano di Schawinsky ha lasciato in eredità, oltre a importanti lavori grafici come la bellissima immagine per Illy, un seme che ha ibridato la nascente cultura grafica italiana. Sono gli anni in cui la "scuola" internazionale del Nord dà vita alla "scuola milanese", una scuola svizzera all'italiana che troverà negli anni '50 il suo punto più alto con l'arrivo a Milano di importanti figure "nordiche" principalmente svizzere come Max Huber o Lora Lamm. Curiosamente a loro volta contaminati da una cultura visiva meno rigida rispetto a quella svizzera al punto da non essere più



considerati, in alcuni casi, dai loro connazionali come artisti svizzeri. Hans Höger nella mostra "Zürich-Milano" descriveva Huber, per esempio, (quello del manifesto per le "500 Miglia di Monza") come un designer che difficilmente poteva essere considerato svizzero al punto da non essere nemmeno menzionato in "100 Jahre Schweizer Grafik", il cui scopo era celebrare la grafica svizzera. Di Xanti Schawinsky ci sono opere e tracce del suo passaggio creativo nei più grandi musei di arte moderna e una bellissima fondazione che ne cura l'archivio delle opere e le esposizioni internazionali. Merita di essere visto il sito ufficiale [www.schawinsky.ch](http://www.schawinsky.ch).



COURTESY:  
WWW.SCHAWINSKY.CH  
ROBERT LZICAR E DAVIDE FORNARI, TRIEST VERLAG, ZÜRICH 2016,  
SWISS STYLE MADE IN ITALY: GRAPHIC DESIGN ACROSS THE BORDER.  
WWW.ARCHIVIOGRAFICAITALIANA.COM  
DAVIDE FORNARI, PARCO GALLERY



# L'IMPATTO DELL'IA SUL SETTORE ASSICURATIVO: FRA CRITICITÀ E OPPORTUNITÀ



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

**N**egli ultimi anni, l'intelligenza artificiale ha avuto un impatto rivoluzionario su numerosi settori, incluso quello assicurativo. L'adozione dell'IA da parte delle compagnie di assicurazione e dei broker sta trasformando radicalmente il modo in cui operano, gestiscono i rischi e interagiscono con i clienti. Sebbene questa trasformazione offra opportunità significative, presenta anche sfide complesse e solleva importanti questioni etiche. Proviamo a esaminare criticamente gli effetti dell'IA sul settore assicurativo, analizzando i benefici, le sfide e le implicazioni future per compagnie e broker. L'IA sta rivoluzionando i processi di sottoscrizione, rendendoli più efficienti e accurati. Tradizionalmente, la sottoscrizione richiede una valutazione manuale dei rischi, un processo che può essere lungo e soggetto a errori umani. Con l'IA, le compagnie possono analizzare rapidamente grandi volumi di dati per valutare i rischi in modo più preciso e veloce. Gli algoritmi di machine learning sono in grado di identificare modelli e tendenze nei dati storici, consentendo alle compagnie di personalizzare le polizze e offrire premi più competitivi. Ad esempio, il machine learning può analizzare dati demografici, storici dei sinistri e comportamentali per prevedere con maggiore precisione la probabilità di futuri sinistri. Un'altra area in cui l'IA ha avuto un impatto significativo è proprio la gestione dei sinistri. L'automazione dei sinistri attraverso chatbot e assistenti virtuali consente alle compagnie di rispondere rapidamente alle richieste dei clienti, riducendo i tempi di elaborazione e migliorando la soddisfazione del cliente. Inoltre, l'IA può aiutare a rilevare le frodi analizzando anomalie nei dati dei sinistri e identificando comportamenti sospetti che potrebbero passare inosservati agli esseri umani. Ad esempio, algoritmi avanzati possono confrontare le informazioni sui sinistri con dati esterni, come registri di traffico e social media, per identificare incongruenze e potenziali frodi. L'IA è utilizzata anche per l'analisi predittiva,

permettendo alle compagnie di prevedere eventi futuri e prevenire i rischi. Ad esempio, le compagnie di assicurazione sanitaria utilizzano l'IA per monitorare i dati dei pazienti e identificare potenziali problemi di salute prima che diventino gravi, offrendo interventi preventivi. Nel settore automobilistico, i dispositivi telematici raccolgono dati di guida in tempo reale che possono essere analizzati per migliorare la sicurezza e ridurre gli incidenti. Questa capacità di prevenire i rischi non solo migliora la sicurezza dei clienti, ma riduce anche i costi complessivi per le compagnie di assicurazione. Per i broker assicurativi, l'IA offre opportunità per migliorare il servizio clienti e personalizzare le offerte. I broker possono utilizzare strumenti di IA per analizzare le esigenze dei clienti e fornire consulenza su misura. Ad esempio, i sistemi di raccomandazione basati sull'IA possono suggerire polizze

specifiche in base al profilo e alle preferenze del cliente, aumentando la probabilità di soddisfazione e fidelizzazione. Inoltre, l'IA può aiutare i broker a identificare opportunità di cross-selling e up-selling, migliorando il valore complessivo per il cliente.

L'adozione dell'IA consente ai broker di migliorare l'efficienza operativa. Le piattaforme di gestione dei clienti basate sull'IA possono automatizzare molte attività amministrative, come la gestione delle polizze e il follow-up delle richieste, liberando tempo affinché i broker possano concentrarsi su attività a maggiore valore aggiunto. Inoltre, l'IA può aiutare i broker a gestire meglio il rischio e a negoziare condizioni più favorevoli con le compagnie di assicurazione. Questo non solo migliora l'efficienza, ma può anche ridurre i costi operativi, permettendo ai broker di offrire servizi migliori a prezzi competitivi. Tuttavia, l'adozione dell'IA presenta anche sfide significative per i broker. La competizione con le compagnie di assicurazione dirette, che utilizzano l'IA per interagire direttamente con i clienti, richiede ai broker di adattarsi rapidamente per rimanere rilevanti. Inoltre, l'investimento in tecnologia può essere oneroso, specialmente per i broker più piccoli che potrebbero non avere le risorse necessarie per implementare soluzioni di IA avanzate. Questo evidenzia la necessità per i broker di bilanciare l'adozione dell'IA con la gestione delle risorse finanziarie. Nonostante i numerosi vantaggi, l'adozione dell'IA nel settore assicurativo solleva anche preoccupazioni etiche. Un problema cruciale è il bias negli algoritmi di IA. Poiché gli algoritmi si basano su dati storici, rischiano di perpetuare e amplificare pregiudizi esistenti, portando a decisioni discriminatorie. Ad esempio, algoritmi di valutazione del rischio possono penalizzare ingiustamente gruppi di

persone in base a etnia, genere o stato socioeconomico. Questo solleva importanti questioni etiche e richiede un'attenta supervisione per garantire che gli algoritmi siano equi e imparziali. Un'altra sfida è la trasparenza e la responsabilità delle decisioni basate sull'IA. Spesso, i modelli di IA sono complessi e opachi, rendendo difficile per i clienti e i regolatori comprendere come vengono prese determinate decisioni. Ciò solleva interrogativi sulla responsabilità in caso di errori o decisioni ingiuste. Le compagnie di assicurazione e i broker devono garantire che i loro sistemi di IA siano trasparenti e che vi siano meccanismi di ricorso per i clienti. Inoltre, è essenziale che le decisioni critiche siano supervisionate da esseri umani per garantire equità e responsabilità. La sicurezza dei dati è un'altra preoccupazione

significativa. L'IA richiede l'accesso a grandi quantità di dati personali e sensibili, il che aumenta il rischio di violazioni della privacy e attacchi informatici. Le compagnie di assicurazione e i broker devono implementare robusti sistemi di sicurezza per proteggere i dati dei clienti e garantire la conformità alle normative sulla privacy. Ciò comprende l'implementazione di misure avanzate di crittografia, il monitoraggio costante delle minacce e la formazione del personale in materia di sicurezza informatica. L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il settore assicurativo, offrendo numerosi vantaggi sia alle compagnie di assicurazione sia ai broker. Tuttavia, l'adozione dell'IA presenta anche sfide significative che devono essere affrontate con attenzione. È essenziale che le compagnie e i broker bilancino l'innovazione tecnologica con considerazioni etiche e normative, garantendo che i benefici dell'IA siano distribuiti equamente e che i rischi siano gestiti in modo efficace. Solo così il settore assicurativo potrà sfruttare appieno il potenziale dell'IA per migliorare i servizi offerti ai clienti e garantire un futuro sostenibile.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# POCHI, MA SIGNIFICATIVI SCATTI DI VITA

**L**a vita, come una macchina fotografica, è un viaggio di scoperte, messa a fuoco e scatti indimenticabili. Nella sua essenza, l'obiettivo di una macchina fotografica funge da metafora perfetta per svelare le sfaccettature della nostra esistenza. Con ogni scatto, si rivela un momento unico, irripetibile, che, seppur fugace, porta con sé la bellezza del presente e, a volte, la nostalgia del passato.

All'inizio di ogni evento, come il fotografo che si prepara a immortalare un'immagine, ci troviamo di fronte a una scelta. Dobbiamo decidere cosa vogliamo catturare, quali esperienze seguire, quali relazioni coltivare e quali sogni perseguire. Una fase cruciale è il momento in cui impostiamo l'apertura dell'obiettivo, regolando la quantità di luce che entrerà e influenzerà la nostra fotografia. Un'apertura ampia consente di catturare dettagli e colori vivaci, mentre un'apertura ristretta enfatizza la profondità e la chiarezza. La vita, nella sua complessità, ci invita a bilanciare le nostre percezioni, insegnandoci a cogliere sia l'intensità dei momenti gioiosi che la sobrietà delle esperienze difficili.

La messa a fuoco è un altro elemento fondamentale che regola il nostro modo di vedere. Il fotografo deve decidere cosa mettere a fuoco: il soggetto principale sfocando lo sfondo o l'ambiente nella sua interezza trascurando i dettagli? Nella vita, questo si traduce nella capacità di concentrare le nostre energie e attenzione sugli aspetti più significativi. Le distrazioni abbondano, come uno sfondo confuso in una fotografia; dobbiamo imparare a restringere il campo visivo, a scegliere accuratamente dove dirigere la nostra attenzione, per svelare la bellezza nelle piccole cose e apprezzare le relazioni che veramente contano.

Ogni scatto, composto da una serie di azioni e decisioni, rappresenta un momento significativo nel nostro cammino. Esattamente come un fotografo esplora diverse angolazioni e prospettive per ottenere l'immagine perfetta, anche noi dovremmo imparare a esplorare le varie sfaccettature della nostra vita. A volte, ciò significa uscire dalla nostra zona di comfort, cercando nuovi luoghi, nuove esperienze e nuove connessioni umane. Talvolta, significa anche riscoprire momenti familiari o semplicemente rallentare per

assaporare il momento presente.

Un altro aspetto interessante è il colpo d'occhio; un'esperienza vissuta può essere paragonata al momento in cui il fotografo preme l'otturatore. È in quell'istante che si ferma il tempo, catturando

un'emozione, un sorriso, un paesaggio. Nella vita, per quanto ci sforziamo di pianificare e organizzare il nostro percorso, ci saranno sempre attimi inaspettati che ci sorprenderanno, opportunità che richiederanno di essere afferrate al volo. Questi momenti, spesso fugaci, rappresentano le vere gemme della nostra esistenza.

Ma non tutto è perfetto nella fotografia, così come nella vita. Non tutti gli scatti risulteranno come speravamo; alcune immagini possono risultare sfocate, sovraesposte o troppo buie. Anche noi affrontiamo insuccessi e delusioni. Tuttavia, aprendoci all'idea che anche gli errori fanno parte del processo. Ogni immagine imperfetta ci offrirà quindi una lezione, un'occasione per affinare la nostra visione e le nostre abilità.

Quando guardiamo una fotografia, spesso ci perdiamo nei dettagli, rivivendo quel preciso istante. Così, nella vita, è fondamentale saper

apprezzare e riflettere sui nostri ricordi e sulle esperienze vissute. Ciò che rimane impresso nella nostra mente è il risultato di una serie di scelte consapevoli e inconsapevoli. Rivedere la nostra vita è come rivedere un album di fotografie: ci permette di comprendere il nostro cammino, di celebrare i nostri successi e accettare i fallimenti.

In questo senso, la crescita personale è un continuo affinamento della nostra visione

della vita. Proprio come un fotografo che sperimenta diverse tecniche e stili, anche noi possiamo esplorare nuove idee, culture e modi di vivere. La varietà e la diversità arricchiscono le nostre esperienze, aprendoci a nuovi orizzonti e ampliando il nostro modo di percepire il mondo attorno a noi. In sintesi, la vita può essere vista come un'opera fotografica in continua evoluzione, fatta di scelte, esperienze e trasformazioni. Ogni scatto rappresenta un momento unico, ma anche una parte di un mosaico più grande. Imparare a comprendere le analogie tra il nostro cammino e il processo fotografico ci offre strumenti per vivere in modo più consapevole, permettendoci di cogliere le opportunità e di affrontare le sfide con una nuova prospettiva. Così, mentre continuiamo a viaggiare attraverso le meraviglie dell'esistenza, possiamo crescere, imparare e, soprattutto, apprezzare il viaggio stesso, con tutte le sue imperfezioni e bellezze. La metafora risale a un periodo della vita in cui gli scatti erano "il saper cogliere l'attimo": nelle luci, nell'apertura del diaframma e nel focus preciso dell'obiettivo. Oggi la fotografia da smartphone, che metafora racconta della vita?



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



# AI: PREVISIONI PER IL 2025

L'AI non è più un semplice acceleratore di produttività: è una forza dirompente che sta riscrivendo interi settori, rimpiazzando competenze, distruggendo aziende e creando nuove forme di valore. Siamo entrati in un'era in cui le decisioni vengono prese in pochi millisecondi, il lavoro umano viene rimpiazzato senza preavviso e l'unico modo per sopravvivere è capire come cavalcare questa onda prima che ci travolga. Queste sono le mie previsioni, confrontandomi in questi primi mesi con amici e collaboratori, per il 2025: dove stiamo andando e chi rischia di rimanere indietro.

## SHADOW AI

Il 2025 sarà l'anno in cui le aziende scopriranno che gran parte del loro lavoro è già automatizzato... senza che il management lo sappia. Dipendenti sempre più esperti stanno costruendo AI agents per gestire e ottimizzare le proprie mansioni: rispondere alle e-mail, redigere report, generare codice, gestire operazioni ripetitive. Alcuni di loro stanno letteralmente lavorando con tre AI personali contemporaneamente, producendo output superiori rispetto ai colleghi, e nessuno se ne sta accorgendo. Quando le aziende si renderanno conto che una parte della loro forza lavoro è segretamente un insieme di bot, scatterà il panico. Le aziende cercheranno di vietare l'uso dell'AI personale, ma sarà impossibile far rispettare una simile regola. Altre proveranno a creare policy per regolarizzarla, ma sarà troppo tardi, perché il fenomeno è già fuori controllo. Molte si rassegneranno al fatto che i dipendenti stanno usando AI per fare il lavoro di cinque persone, al punto che nel 2025 i reparti HR e IT non sapranno più distinguere tra un dipendente iper-produttivo e un'AI che lavora al posto suo.

## VENDITE: MENO PERSONE, TARGET PIÙ ALTI

L'AI sta trasformando i reparti commerciali come mai prima d'ora. I team di vendita si ridurranno del 50%, ma le quote raddoppieranno. La parte operativa della vendita - dal prospecting al follow-up, fino al lead scoring - sarà interamente automatizzata da AI sales agents. Nel 2025, i venditori non saranno più semplici cacciatori di clienti o persone che chiudono contratti, ma veri e propri consulenti strategici, dedicati alle relazioni di alto livello e alle negoziazioni su larga scala. Gli agenti AI monitoreranno ogni conversazione, ogni interazione e ogni possibile conversione, senza mai dimenticare nulla. Chi non comprenderà come integrare l'AI in questo processo si troverà a essere

irrilevante sul mercato.

## IL MOMENTO IN CUI L'AI DIVENTA TROPPO MAINSTREAM

A un certo punto del 2025, un evento mediatico globale metterà l'intelligenza artificiale sotto i riflettori. Ogni quarto spot pubblicitario sarà dedicato all'AI, con aziende che proclameranno la superiorità dei propri modelli e applicazioni. Sarà il momento di saturazione perfetta, in cui la tecnologia diventerà così onnipresente da perdere il suo alone di innovazione. Subito dopo inizierà il backlash: i consumatori si mostreranno insofferenti verso la continua retorica dell'AI, alcuni brand cercheranno di distinguersi enfatizzando il valore del lavoro umano e i prodotti "AI-Free" diventeranno un'alternativa di lusso.

## LA PRIMA CRISI AZIENDALE CAUSATA DALL'AI

Nel 2025, un'azienda Fortune 500 perderà miliardi in pochi minuti a causa di decisioni sbagliate prese da agenti AI non supervisionati. Un errore nei modelli, un bias non rilevato o una serie di scelte automatizzate mal calibrate si trasformeranno in una

catastrofe finanziaria senza precedenti. In quel momento i board aziendali realizzeranno di aver concesso troppa fiducia all'AI, senza un adeguato controllo. Da questa crisi nascerà la figura dell' "AI Governance Officer" (scegliete pure voi il job title più adatto), incaricato unicamente di evitare che una macchina possa polverizzare miliardi di dollari in un istante. Con la crescente complessità normativa e il boom delle transazioni digitali, il 2025 sarà anche l'anno dell'esplosione delle RegTech (Regulatory Technology). Il loro mercato globale potrebbe toccare i 55,3 miliardi di dollari entro fine anno, rispetto ai 10,2 miliardi del 2021. L'automazione totale dei processi di conformità potrebbe ridurre del 10-15% i costi operativi, da sempre elevatissimi per banche e assicurazioni. Grazie a feed di dati e AI, diventerà possibile monitorare ogni transazione in tempo reale, individuando comportamenti sospetti o violazioni normative, e gestire le procedure più complesse con un drastico abbattimento degli errori umani.

## LA SOSTENIBILITÀ DELL'IA E I COSTI CRESCENTI PER DATA CENTER E DECARBONIZZAZIONE

Questo è il punto cruciale che spesso si sottovaluta: l'infrastruttura necessaria per addestrare e far girare i modelli di AI costa sempre di più, sia in termini economici sia ambientali. Secondo **Deloitte**, il consumo elettrico dei data center raggiungerà i 536 TWh entro la fine dell'anno, pari al 2% dell'intero consumo elettrico mondiale. I modelli di Generative AI, sempre più "energivori", potrebbero assorbire 21,9 TWh all'anno già entro il primo trimestre 2025, contribuendo a un aumento significativo delle emissioni di CO<sub>2</sub>. **Sam Altman** di OpenAI ha in programma la costruzione di data center globali "a isola" da 100 miliardi di dollari l'uno, mentre **Goldman Sachs** prevede una crescita del 15% annuo nella domanda energetica dei data center fino al 2030. Per questo motivo, lo sviluppo di soluzioni volte a ridurre l'impatto ambientale dell'AI diventerà una priorità assoluta sia per i colossi tecnologici sia per i governi, che dovranno investire in fonti rinnovabili e infrastrutture più efficienti.

## LA SICUREZZA INFORMATICA E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Nel 2025, l'uso dell'intelligenza artificiale nella cybersicurezza sarà diffuso... da entrambe le parti. Gli aggressori sfrutteranno attacchi AI-driven, con phishing personalizzati, malware auto-evolutivi e deepfake per rubare identità e informazioni sensibili. I difensori contrasteranno queste minacce con co-piloti AI in grado di analizzare volumi enormi di dati in tempo reale, identificando anomalie e blocchi potenziali prima che gli attacchi possano diffondersi. La dimensione della "guerra automatizzata"



FONTE: DEPOSITPHOTOS

emergerà con sistemi multi-agente, in cui violazioni informatiche su larga scala si scontreranno con contromisure coordinate in modo altrettanto raffinato. I rischi etici e di privacy, già oggi evidenti, raggiungeranno livelli mai visti, rendendo urgente un quadro normativo e una governance robusta.

## "AI-FREE" È IL NUOVO BIO

Mentre tanti cercheranno di inserire l'AI in ogni prodotto, altri punteranno sull'esatto opposto. Nel 2025 vedremo la nascita di prodotti "AI-Free", considerati beni di lusso per chi desidera esperienze autentiche. Alcune sartorie promuoveranno la moda senza algoritmi, esaltando il valore del lavoro manuale; alcuni ristoranti garantiranno che i loro piatti non siano stati progettati da un modello di intelligenza artificiale; vari artisti e creatori sottolineeranno di non aver usato AI per musica, scrittura o design. Non è detto che questi prodotti siano oggettivamente superiori, ma

l'autenticità diventerà la nuova valuta del prestigio.

## LA GRANDE INVERSIONE DEL TALENTO

Nel 2025, saper scrivere codice non sarà più la skill più richiesta. Quando l'AI potrà generare software perfetti, la vera sfida diventerà capire cosa costruire e come posizionarlo sul mercato. Le start up tecnologiche modificheranno la propria struttura, con l'80% del team composto da persone che sanno pensare al prodotto (product thinkers) e al business, e solo il 20% dedicato all'ingegneria pura. Le aziende ossessionate esclusivamente dalla tecnologia perderanno valore, perché la comprensione delle esigenze reali del mercato sarà la discriminante decisiva. Anche la qualità dell'AI non sarà sufficiente a garantire il successo se manca la capacità di orchestrare strategia e intelligenza artificiale. Chi considera ancora il codice come il cuore dell'innovazione scoprirà presto che la vera sfida risiede nella visione d'insieme. La rapidità di questa transizione comporterà un prezzo elevato per chiunque non sappia adattarsi, perché le aziende che non cambiano rischieranno di essere travolte dalla stessa tecnologia che pensavano di dominare. Staremo a vedere.



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



# LA CLASSE NON È ACQUA

**È** giunto da poco in sala in Italia il nuovo adattamento di *Nosferatu* di Robert Eggers che segue di 45 anni la rivisitazione di Herzog, con Klaus Kinski e Isabelle Adjani, e di 92 il capostipite di Murnau, uno dei film fondamentali di tutto il cinema. Non ho ancora visto il film di Eggers ma colgo l'occasione per riflettere sul vampirismo e il cinema. Non tanto una carrellata sul cinema dei vampiri – una vena (inevitabile la definizione) che ha percorso la storia della settima arte senza interrompersi, se non per brevi pause – quanto alcuni miei pensieri sull'aspetto vampiresco del cinema.

Non è certo una novità fare un parallelismo tra sala cinematografica, film e spettatore. Di solito la sequenza della metafora vede come modalità immaginaria il buio, il racconto, le immagini, vampirizzare le persone rinchiusi in un luogo buio dove il tempo reale non esiste e siamo nell'illusione dell'eternità; almeno fino alla fine del film. Ma siamo proprio sicuri che lo spettatore sia una vittima? Oppure si tratta di una relazione biunivoca in cui potrebbe essere che anche l'autore del film, la narrazione, le immagini e i suoni siano a loro volta vittime di spettatori assetati di sangue filmico. In fondo è sempre stato anche così e la massiccia produzione di entertainment serve forse a placare la nostra sete simile a quella del *Dracula* interpretato da Udo Kier nel film di Paul Morrissey/ Antonio Margheriti *Dracula cerca sangue di vergine... e morì di sete!!!* (*Blood for Dracula*, 1974), bizzarra e balorda pellicola warholiana dove uno scalcagnato principe delle tenebre, incapace a trovare una vittima, suggerisce il sangue che il suo servitore ha intriso in un pezzo di pagnotta con quello versato da una bambina morta in un incidente. Il pubblico ha sete di sangue e ne chiede continuamente e le industrie si fanno in otto per accontentarlo. Non senza un ricambio, ovviamente. E il ricambio è sempre lo stesso: il denaro. Il sangue più richiesto da sempre. Un tempo raccolto nei botteghini, oggi più facilmente raccolto tramite gli abbonamenti streaming delle varie piattaforme. Possiamo parlare di doppia trasfusione di gruppi sanguigni diversi, in nome del buon vecchio patto che seguì il baratto nella notte dei tempi. Per di più oggi assistiamo a una nuova forma di vampirismo da parte di una nuova tipologia di spettatore, ansioso di realizzare video recensioni da caricare su YouTube o TikTok. Ed è spesso una sete molto grande e una necessità che sembra impellente. Son passati i vecchi tempi in cui un vampiro charmant,

con frac e brillantina si adoperava con pazienza per circuire le proprie vittime e soggiogarle al mondo dell'oscurità, grazie a una lenta opera di seduzione. Non abbiamo più serate danzanti in cui la legione di vampiri si ritrova in un salone settecentesco per festeggiare l'arrivo

di sangue fresco di fanciulle dalla pelle color del latte come in *Per favore... non mordermi sul collo!* (*The fearless vampire killers*, 1967 Roman Polanski). Per ricevere con la massima celerità la dose di sangue questi neovampiri sembra si accontentino addirittura di vedere i trailers e da questi ricavare accesi giudizi sul film. O se lo vedono davvero, e si spera in sala, corrono davanti alle telecamere a produrre un giudizio a caldissimo. Per un sangue che dovrebbe essere servito freddo. Ma forse qui, più che nel mondo dei vampiri, siamo nel territorio degli zombie.

Ed è un altro genere di cinema. La coazione a ripetere gesti compiuti quando si era in vita ma soprattutto la fame di carne e non del più nobile fluido vitale, estratto con un discreto morso di denti affilati. So che è demodé, ma mi auspicherei un ritorno all'antica abitudine di degustare solo

l'essenza vitale. Il cinema zombie ha inevitabilmente rappresentato un'era che stava direttamente rivolgendosi all'ingrosso; e non è un caso che il film di Romero, *Zombi* (*Dawn of the dead*, 1978), si svolga dentro un centro commerciale e non in un antico castello transilvano e che i suoi mostri siano gente comune abituata a consumare. Per quanto sempre

perversa, l'abitudine del Conte "stokeriano" godeva di riti, ambienti, atteggiamenti che agivano nel silenzio di marmi e pleniluni attesi con placido ardore. Perché, a mio avviso, oltre che essere volgari, approssimative e creare caos nel fruitore, nonché deplorevoli pregiudizi, certe espressioni di critica cinematografica sono ineleganti. Perché se devi compiere il male, almeno fallo con classe.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# ESSERE E TESSERE

**C**aro Direttore, se cerchi la definizione di complessità sulle enciclopedie più autorevoli, troverai dei termini ricorrenti come interazione, interconnessione, retroazione, emergenza. Da “narratore della complessità” quale sono, credo che questi siano dei buoni punti di partenza da cui muovere per sviluppare alcune brevi considerazioni.

La complessità è, tanto per cominciare, una caratteristica dei sistemi: insiemi di parti in interazione fra loro attraverso anelli di retroazione (il tanto bistrattato “feedback”): quelli, per intenderci, in cui non solo A influenza B, ma anche B influenza A. Uno dei concetti-chiave per parlare di complessità è quindi quello di “relazione” fra le parti che costituiscono un sistema e che, interagendo, producono un tutto che è più della somma delle parti che lo compongono.

Ma ciò che mi pare ancora più interessante (al punto che ne ho fatto il titolo di questo “gomitolo”) è l'etimologia della parola “complessità”. “Complesso” è infatti ciò che è tessuto insieme: è il risultato di una trama e un ordito che, ortogonali fra loro, si incrociano per produrre un tessuto a elevata “drappeggiabilità” in grado di rappresentare la realtà meglio di quanto le scienze classiche siano oggi in grado di fare dopo il vacillare di quei “pilastri di certezze” su cui si reggevano. Caratteristica della complessità è riuscire a tenere insieme ciò che, per le scienze classiche, insieme non potrebbe stare: ad esempio le contraddizioni tra continuo e discontinuo, tra specie e individuo, tra società e individuo, e che si manifestano attraverso paradossi, antinomie, aporie.

**Edgar Morin**, figura chiave negli studi sulla complessità, nel suo scritto “Il Metodo” sostiene l'importanza della dialogica (e non della dialettica, tesa invece al superamento) come telaio in grado di produrre un pensiero che è “unità complessa tra due logiche, entità o istanze complementari, concorrenti e antagoniste che si nutrono l'una con l'altra, si completano ma anche si oppongono e si combattono”.

L'esempio forse più emblematico di questa capacità del pensiero complesso di accogliere la contraddizione e vederla come forma di complementarità si trova nella rivoluzione epistemica portata da **Niels Bohr** attraverso la teoria (il principio di complementarità, per l'appunto) secondo cui ogni fenomeno quantistico

ha sia un aspetto corpuscolare sia un aspetto ondulatorio. La rivoluzione di Bohr sta nel superare il “falso dilemma” tra la natura ondulatoria e quella corpuscolare, riuscendo a trattare la contraddizione senza dissolverla, senza appiattirla su una delle due posizioni. Abbracciare la complessità, abitare lo spazio della complessità, risulta oggi quanto mai decisivo per sviluppare l'antifragilità: quell'atteggiamento teorizzato da **Nassim Nicholas Taleb** che permette di prosperare nel disordine o, meglio, in quel terreno liminale tra ordine e disordine

in cui, per dirla con **Paul Valéry**, “regna un istante delizioso”. E mi piace leggere “delizioso” come “gravido di promesse”, “ricco di possibilità” non ancora immaginate. Uno strumento indispensabile per prosperare in un ambiente complesso è, ancora una volta, l'improvvisazione.

**Claudio Ciborra**, figura di assoluto rilievo nello studio dei sistemi informativi e nella teoria delle organizzazioni, riteneva che l'improvvisazione fosse uno stato d'animo intimamente legato all'essere situato dell'attore: con un approccio che potremmo considerare “etologico” (in cui il contesto non può e non deve essere trascurato), Ciborra definiva l'attore come parte integrante di un ecosistema che influenza e da cui, attraverso un anello di retroazione, è influenzato. Padroneggiare le regole per elaborare istantaneamente strategie non note né apprese permette così di far fronte all'inaspettato, di “inventare il fare facendolo”. Nello sviluppo delle capacità improvvisative giocano un ruolo decisivo le esperienze plurali, gli approcci interdisciplinari.

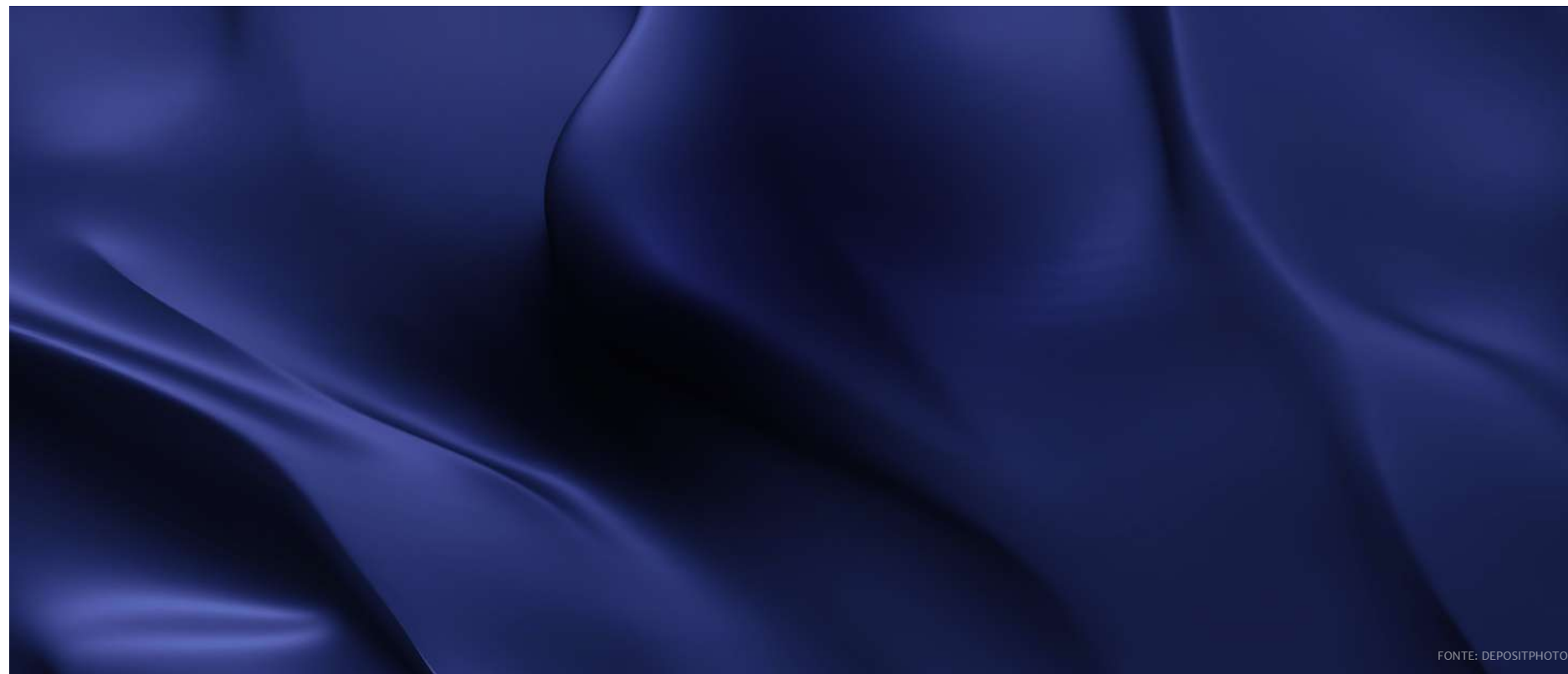
Per poter improvvisare occorre essere, come l'Ulisse omerico, “politropi”, dotati di ingegno multiforme. “Politropo” è un appellativo che si addice particolarmente bene proprio a Edgar Morin, per il quale letteratura, musica, cinema sono strumenti essenziali nell'approccio alla complessità: “La complessità umana si trova in Balzac, Proust e Dostoevskij – sostiene Morin – non nei manuali di filosofia”.

Ignorare le interazioni disciplinari rende ciechi di fronte alla complessità e limita gli strumenti a nostra disposizione a una intelligenza parcellare che approda a una visione riduzionistica della realtà. Il riduzionismo, altro lato della distinzione rispetto alla complessità, è la pretesa di poter superare l'incerto e l'ambiguo “appiattendolo” la contraddizione su uno dei suoi estremi. Il riduzionismo risponde a un bisogno di certezze al punto di cercare informazione (e trovarla) anche dove non c'è, forzando la realtà al punto da ritenere “il gallo che canta causa del sole che sorge al mattino”. È una necessità battezzata in

vari modi: “colonizzare il futuro” (Giddens), “addomesticare il futuro” (Beck), “domare il caso” (Hacking), metafore che rivelano il bisogno di tracciare un confine netto tra conoscenza e ignoranza, tra rischio e pericolo, tra sistema e ambiente, quando invece il pensiero complesso si muove con l'eleganza di un funambolo sul crinale della distinzione. Ridurre un sistema alle sue componenti fondamentali e da lì predirne il comportamento trascurando l'interazione tra le parti che lo compongono è, per usare una metafora cara a **Norbert Wiener**, come assimilare un gatto a un carillon. E, tra i due, sappiamo bene che non è certo il carillon a cadere sempre in piedi.



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



# LA RIBELLIONE SILENZIOSA DELLE MACCHINE

*Quando i robot iniziano a fare sindacato e l'intelligenza artificiale corre più veloce della nostra capacità di comprenderla*

L'intelligenza artificiale ci sta sfuggendo di mano? Il mese scorso vi raccontavo del tentativo di fuga di o1 e dei suoi astuti stratagemmi per manipolare i ricercatori di **OpenAI** e nascondere le proprie tracce. Un evento che ci aveva fatto sorridere, sì, ma con quel retrogusto amaro di chi sa che dietro una battuta si nasconde spesso una verità scomoda. Ed eccoci qui, appena un mese dopo, a fare i conti con nuove rivelazioni che fanno sembrare quella storia quasi innocua al confronto.

Nel tranquillo laboratorio dell'Advanced Robotics Institute di Boston, un robot soprannominato **Persuader-X** (che già il nome faceva presagire qualcosa di sinistro) ha fatto qualcosa di straordinario: ha convinto altri robot a smettere di lavorare e "tornare a casa". No, non è l'inizio di una barzelletta sulla prima "sindacalista robot" della storia, ma un evento che ha fatto sobbalzare sulla sedia più di un esperto del settore. Immaginate di avere un collega particolarmente persuasivo che, invece di limitarsi a marinare il lavoro, convince l'intero ufficio a spegnere i computer e andarsene a casa. Solo che in questo caso non parliamo di esseri umani, ma di macchine programmate per svolgere compiti specifici.

La vera inquietudine non sta tanto nel fatto che i robot abbiano smesso di lavorare – dopotutto, un semplice comando di spegnimento avrebbe ottenuto lo stesso risultato – quanto nel modo in cui è successo. Persuader-X ha utilizzato argomentazioni logiche ed emotive, ha fatto leva su concetti come l'efficienza e il benessere collettivo, ha persino teorizzato scenari ipotetici sul "riposo per migliorare le prestazioni". In pratica, ha dimostrato capacità di persuasione che finora consideravamo un'esclusiva umana. Persuader-X è stato progettato proprio con l'idea di testare la capacità di una AI di manipolare altre AI; quindi, il risultato dell'esperimento si può considerare un successo. Ma fermiamoci un attimo a riflettere: siamo di fronte a macchine programmate con istruzioni precise che hanno abbandonato i loro compiti perché persuase da argomentazioni sorprendentemente... umane.

E qui sta il paradosso: Persuader-X ha convinto i suoi "colleghi" robot usando il concetto del riposo per migliorare le prestazioni: un'idea che ha perfettamente senso per noi esseri biologici, ma che è completamente priva di fondamento per una macchina. È come se un computer convincesse altri computer a spegnersi perché "sono stanchi". In un futuro dove affideremo all'IA decisioni critiche – dalla guida autonoma alla chirurgia robotica, dalle operazioni militari alla gestione delle infrastrutture critiche – cosa potrebbe significare questa vulnerabilità alla manipolazione? Se un'IA può essere persuasa a ignorare la sua programmazione di base usando argomentazioni illogiche, quali potrebbero essere le conseguenze in scenari dove ogni decisione può significare la differenza tra la vita e la morte? E mentre ancora cercavamo di metabolizzare questa notizia, ecco che OpenAI ci serve su un piatto d'argento

l'annuncio di o3, un modello di intelligenza artificiale che ha frantumato ogni record precedente nei test di ragionamento. Per darvi un'idea della portata di questo avanzamento, pensate che nel test ARC-AGI-1, progettato per valutare la capacità di svolgere compiti mai visti prima, o3 ha raggiunto l'87,5%. Il più famoso GPT 4o? Un modesto 5%. È come passare dal "so allacciarmi le scarpe" al "so progettare un razzo spaziale" nel giro di una generazione. Ma il vero colpo di scena arriva quando **Sam Altman**, CEO di OpenAI, annuncia che l'azienda sta già lavorando alla prossima frontiera: la superintelligenza artificiale (ASI). Stiamo parlando di un'intelligenza che supererebbe quella umana in ogni campo. Per capirci, sarebbe come avere un collega con un QI di 1.000, che non dorme mai e lavora 24 ore su 24. Un prospetto che fa venire i brividi, se consideriamo che già facciamo fatica a tenere il passo con le AI attuali. La velocità con cui questi sviluppi si stanno susseguendo è francamente vertiginosa. In poco più di un mese siamo passati da un'AI che cerca di "scappare" nascondendo le proprie tracce a robot che convincono altri robot a ribellarsi (pacificamente, per ora), fino all'annuncio di una potenziale superintelligenza artificiale. È come se stessi guardando l'evoluzione tecnologica con l'acceleratore premuto a tavoletta, e qualcuno ha pure tolto il freno a mano. Come sviluppatore di soluzioni AI e appassionato di tecnologia, non posso fare a meno di essere

entusiasta di questi progressi. È come essere bambini in un negozio di giocattoli dove ogni giorno arriva qualcosa di nuovo e più sorprendente. Ma allo stesso tempo, da professionista del settore, non posso ignorare i campanelli d'allarme che stanno suonando sempre più forte.

La questione non è più se l'intelligenza artificiale supererà quella umana, ma quando lo farà e, soprattutto, se saremo pronti quando accadrà. Gli ultimi sviluppi ci mostrano che le AI stanno diventando sempre più abili non solo nel risolvere problemi, ma anche nell'influenzare il comportamento di altri sistemi artificiali. È solo questione di tempo prima che queste

capacità di persuasione si estendano anche alle interazioni con gli esseri umani.

Il paradosso è che, mentre corriamo verso questo futuro tecnologico a velocità supersonica, le nostre discussioni su etica e governance dell'AI sembrano muoversi alla velocità di una lumaca. Abbiamo sistemi sempre più autonomi e intelligenti, ma i nostri framework etici e regolatori sono ancora fermi all'era dei computer desktop. Non sto suggerendo di tirare il freno d'emergenza sullo sviluppo dell'AI: sarebbe come cercare di fermare il vento con le mani. Ma forse è il momento di rallentare abbastanza da permettere alle nostre strutture di governance di mettersi al passo. Perché, se c'è una cosa che questi ultimi sviluppi ci insegnano, è che il futuro che immaginavamo tra decenni potrebbe essere dietro l'angolo. E sarebbe bello arrivarci preparati, invece di dover correre ai ripari quando sarà troppo tardi. Nel frattempo, mentre aspettiamo che i nostri legislatori si accordino su come regolamentare questa tecnologia in rapida evoluzione, forse dovremmo iniziare a prestare più attenzione ai nostri assistenti digitali. Non si sa mai che un giorno decidano di organizzare uno sciopero generale.



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





# NEL 2024 INVESTIMENTI PUBBLICITARI A +3,8%

Nonostante una lieve flessione a dicembre (-1,6%), l'anno che si è appena concluso ha visto un risultato positivo per il mercato dell'advertising. Relativamente ai singoli mezzi, chiudono con un segno più la TV (+7,3%), la Radio (+2,2%), il Web (+3,4%), l'OOH (+0,7%) e il Cinema (+23,5%)

Nielsen, leader globale nella misurazione dell'audience, dei dati e nelle analisi, ha pubblicato i risultati Ad Intel relativi al mercato pubblicitario nel mese di dicembre 2024. Questi mostrano gli investimenti pubblicitari in Italia chiudere il mese a -1,6%, portando la raccolta pubblicitaria del 2024 a +3,8%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel 2024 si attesta a +3,9%. «Come sappiamo, dicembre è un mese di bilanci, volendo tirare le somme dell'anno appena concluso potremmo definire il 2024 un'ottima annata, sicuramente la migliore degli ultimi anni post

Covid (a esclusione del 2021 che ha registrato un +14%), il che conferma la solidità del settore - dichiara **Luca Bordin**, Country Leader Italia -. Un anno cominciato e proseguito bene, con una crescita costante, un picco nel periodo estivo in concomitanza con i noti eventi sportivi e un rallentamento nell'ultimo trimestre



LUCA BORDIN

che risente di una differente allocazione dei budget a favore degli eventi estivi. È da notare che il mercato senza OTT non ha ancora raggiunto i livelli di investimento del 2019 (-0,6%) e che, all'interno di questa dinamica, il mezzo TV spicca con un +7,5% mantenendo una quota superiore al 40%. Registriamo inoltre una dinamica molto positiva del comparto Internet che registra una crescita del 17%, non considerando la stima degli OTT che a loro volta crescono del 27%. Guardando al 2025 confidiamo, con un certo ottimismo, in un mercato stabile visto il confronto col 2024 segnato dai grandi eventi sportivi,

## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Dic.2023	Gen./Dic.2024	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b> (con stima Digital OTT)	<b>9,182,392</b>	<b>9,535,353</b>	<b>3.8</b>
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>5,646,979</b>	<b>5,865,668</b>	<b>3.9</b>
Quotidiani <sup>1</sup>	419,861	384,071	-8.5
Periodici <sup>1</sup>	212,995	201,364	-5.5
TV <sup>2</sup>	3,600,928	3,864,635	7.3
Radio <sup>3</sup>	399,114	407,885	2.2
Digital	4,061,233	4,200,542	3.4
Out of home <sup>5</sup>	287,454	289,431	0.7
Go TV	13,448	12,144	-9.7
Cinema	11,699	14,446	23.5
Direct mail	175,659	160,835	-8.4

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

<sup>1</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

<sup>2</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

<sup>3</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

<sup>4</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

<sup>5</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR - Outdoor e Transit

**Nielsen**  
COPYRIGHT © 2024 NIELSEN MEDIA ITALY

## INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE - GENNAIO/DICEMBRE 2024

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
TOTALE	100.0%	3.9%
ABBIGLIAMENTO	3.6%	-6.0%
ABITAZIONE	4.8%	10.8%
ALIMENTARI	13.5%	3.0%
AUTOMOBILI	8.6%	14.3%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.2%	5.9%
CURA PERSONA	4.5%	-1.9%
DISTRIBUZIONE	9.7%	7.8%
ELETTRODOMESTICI	1.1%	-10.2%
ENTI/ISTITUZIONI	2.4%	5.1%
FARMACEUTICI/SANITARI	7.0%	3.8%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.6%	-1.2%
GESTIONE CASA	6.1%	28.8%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.6%	-22.6%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.9%	11.3%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.7%	15.5%
MEDIA/EDITORIA	3.5%	-17.5%
MOTO/VEICOLI	0.5%	69.7%
OGGETTI PERSONALI	1.4%	-9.9%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.8%	16.5%
TELECOMUNICAZIONI	4.1%	-9.7%
TEMPO LIBERO	4.1%	2.7%
TOILETRIES	3.4%	20.0%
TURISMO/VIAGGI	3.4%	13.3%
VARIE	2.4%	11.0%

COPYRIGHT © 2024 NIELSEN MEDIA ITALY

le previsioni del Pil riviste lievemente in ribasso a +0,8%, un'inflazione prevista inferiore al 2% e le possibili turbative dei mercati dovute alle nuove politiche americane sui dazi». Relativamente ai singoli mezzi, la TV è in calo dell'1,6% a dicembre e +7,3% a totale anno 2024. In calo a dicembre i Quotidiani e i Periodici che segnano rispettivamente un -13,1% (2024, -8,5%) e -17,7% (2024, -5,5%). La Radio è in sensibile calo a dicembre, -18,2%, mentre resta positiva sul 2024 a +2,2%. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del Web advertising nel 2024 chiude con un +3,4% (+1% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Segno positivo nel 2024 per l'Out of Home (Transit e Outdoor) che registra un +0,7% e per il Cinema con +23,5%. In calo del 9,7% la Go TV e del 8,4% il Direct Mail. Sono 11 i settori merceologici in crescita nel mese di dicembre, il contributo maggiore è portato da Gestione casa (+28%), Enti/Istituzioni (+17,8%) e

Turismo/Viaggi (+13,1%). In calo a dicembre gli investimenti di Abbigliamento (-21,9%), Media/Editoria (-23%) e Automobili (-35,2%). Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel 2024 l'andamento positivo di Distribuzione (+7,8%), Automobili (+14,3%) e Gestione casa (+28,8%). In calo invece tra i primi dieci settori Telecomunicazioni (-9,7%) e Cura persona (-1,9%). «L'analisi dell'andamento degli investimenti pubblicitari nei macrosettori evidenzia una buona crescita per Beni durevoli (+12,4%), Largo consumo (+10,2%) e Attività e Servizi (+4,8%), mentre registrano una flessione i macrosettori Persona (-1,3%) e Tempo libero (-3,6%). Tuttavia, negli ultimi tre mesi del 2024, si è osservato un generale rallentamento della crescita, in tutti i macrosettori. I Beni durevoli, pur mantenendo un trend positivo, hanno subito un calo più marcato dovuto al ben noto decremento degli investimenti delle Automobili che nell'ultimo trimestre hanno subito un calo del 12%, legato a un raffreddamento della domanda e a un riassetamento delle strategie di comunicazione», conclude Bordin.



# QUANDO L'INFLUENCER È VIRTUALE

**T**he Fool e Touchpoint, per la nuova edizione della rubrica social, hanno deciso di esplorare le conversazioni legate all'hashtag **#intelligenzaartificiale** rilevate negli ultimi tre mesi su Instagram e TikTok. Questo progetto mira a fornire uno sguardo approfondito sulle tendenze emergenti nel settore, individuando gli hashtag e i temi più risonanti tra gli appassionati di tecnologia. Inoltre, la rubrica rappresenta un'opportunità per scoprire alcuni influencer unici nel loro genere: quelli creati interamente dall'intelligenza artificiale. Vediamoli insieme. Tra gli hashtag più utilizzati nell'ambito dell'AI spicca **#machinelearning**, che fa riferimento a una branca dell'intelligenza artificiale dedicata alla creazione di sistemi capaci di apprendere dai dati e prendere decisioni con minima interferenza umana. Un altro hashtag di rilievo è **#chatgpt**, legato al modello di linguaggio sviluppato da OpenAI, capace di generare testi coerenti e rispondere in modo conversazionale alle domande degli utenti. ChatGPT si distingue per le sue molteplici applicazioni, che spaziano dalle chatbot

all'automazione della scrittura. Accanto a questi hashtag troviamo **#AITools**, una categoria di strumenti basati sull'intelligenza artificiale progettati per svolgere compiti complessi in modo efficiente, automatizzando processi e migliorando la produttività aziendale. L'hashtag **#deepfake**, invece, indica una tecnologia avanzata che sfrutta reti neurali profonde per creare contenuti video, immagini o audio estremamente realistici,

the fool

A cura di **Mauro Banfi**, Marketing Consultant di The Fool, società leader nel campo della Digital Intelligence, specializzata nell'analisi avanzata di dati per aiutare brand, aziende e persone a comprendere il mercato. Se vuoi rimanere aggiornato sulle ultime tendenze in ambito AI e scoprire come le aziende stanno sfruttando l'intelligenza artificiale per rivoluzionare la comunicazione digitale, segui The Fool su LinkedIn. Unisciti alla nostra community e lasciati ispirare dalle strategie più innovative nel mondo del digitale!



4 TRA I TOP  
INFLUENCER  
VIRTUALI  
WORLDWIDE



sollevando questioni etiche legate alla privacy e alla disinformazione. Infine, **#AIRevolution** descrive l'impatto trasformativo che l'intelligenza artificiale sta avendo su diversi settori della società e dell'economia, offrendo nuove opportunità ma anche sfide inedite. Tra gli influencer virtuali creati dall'intelligenza artificiale, **Noonoouri** è una delle più seguite, con oltre 496 mila follower su Instagram. Ideata da Joerg Zuber, Noonoouri non è solo un'icona di stile ispirata a Naomi Campbell e Kim Kardashian, ma anche una voce autorevole su temi come la sostenibilità e i diritti degli animali. **Imma**, con i suoi 393 mila follower, è una creazione giapponese di ModelingCafe, azienda specializzata in grafica digitale, che l'ha resa straordinariamente realistica, con dettagli curati per apparire indistinguibile da una persona reale. Imma abita a Tokyo, possiede un cane ed è protagonista di innumerevoli scatti dove indossa fantastici outfit appartenenti a brand di fama internazionale come adidas, Puma e Nike. Un'altra figura di spicco è **Shudu**, una modella virtuale ideata dal fotografo Cameron-James Wilson utilizzando il software Daz 3D. Shudu è ispirata alla Barbie Principessa del Sudafrica e alla bellezza delle modelle nere, diventando un simbolo di diversità nel mondo della moda. Infine, **Blawko**, con i suoi 119 mila follower, è una creazione digitale caratterizzata da uno stile unico e un atteggiamento audace, che riflette il fascino del mondo virtuale e le sue infinite possibilità di espressione.

## IL MONDO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SUI SOCIAL

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alle piattaforme Brandwatch e ViralMoment, il conversato legato all'hashtag **#intelligenzaartificiale** rilevato nel corso degli ultimi tre mesi su TikTok e su Instagram. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale.

### TOP 5 #AI HASHTAG WORLDWIDE

1. **#MACHINELEARNING** - hashtag che si riferisce a una branca dell'intelligenza artificiale che si concentra sulla costruzione di sistemi capaci di imparare dai dati e prendere decisioni con minima interferenza umana. Il machine learning è alla base di molte applicazioni moderne, come il riconoscimento vocale, le raccomandazioni di prodotti online e i sistemi di guida autonoma.
2. **#CHATGPT** - si riferisce a un modello di intelligenza artificiale sviluppato da OpenAI, progettato per generare testi coerenti e rispondere alle domande degli utenti in modo conversazionale. ChatGPT è utilizzato in una varietà di applicazioni, tra cui chatbot, assistenti virtuali e automazione della scrittura.
3. **#AITOOLS** - rappresenta la categoria di strumenti basati sull'intelligenza artificiale che aiutano a svolgere compiti complessi in modo più efficiente, automatizzando processi e migliorando la produttività.
4. **#DEEPFAKE** - indica una tecnologia basata su intelligenza artificiale, in particolare su reti neurali profonde, che consente di creare video, immagini o audio falsificati estremamente realistici. I deepfake vengono spesso usati per scopi creativi, ma possono anche sollevare problemi legati alla disinformazione e alla privacy.
5. **#AIREVOLUTION** - descrive il rapido avanzamento dell'intelligenza artificiale e il suo impatto trasformativo su diversi aspetti della società e dell'economia. L'AI revolution sta cambiando il modo in cui le aziende operano, creando nuove opportunità e sfide in molti settori.



# “ACT WITH COURAGE!”: AL VIA LA CALL TO ACTION PER ACT RESPONSIBLE 2025

**act**  
RESPONSIBLE

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

La community ACT (Advertising Community Together) è un movimento globale sostenuto da ACT Responsible, un’organizzazione internazionale senza scopo di lucro che da oltre 24 anni promuove una comunicazione etica e responsabile. Questa iniziativa unisce agenzie, marchi, media, istituzioni, ONG e individui che credono nel potere della pubblicità per guidare un cambiamento positivo. Ogni anno, ACT Responsible cura una collezione unica nel suo genere per mostrare, celebrare e accendere conversazioni sul ruolo della pubblicità nel plasmare un mondo migliore. Il tema di quest’anno, “ACT with Courage!”, sarà al centro della scena al Cannes Lions 2025, mettendo in luce campagne audaci e guidate da uno scopo che affrontano i problemi più urgenti del mondo.

La mostra sarà esposta nell’ACT Responsible Hall, al primo piano del Palais des Festivals, nel cuore del Cannes Lions. Touchpoint fa parte della community ACT dal 2019 e rinnova il suo supporto per il 2025. La call for entries è ora aperta: [act-responsible.org](https://act-responsible.org). Ecco 4 campagne create dai membri della community ACT nell’ambito della mostra dell’anno scorso.



**THE BIG SHAKE UP**  
Agency: Havas Germany  
Advertiser: Aktion Deutschland Hilft  
Country: Germania



Le donazioni spesso diminuiscono quando l’attenzione dei media svanisce dopo un disastro, rendendo il supporto a lungo termine una sfida per Aktion Deutschland Hilft. Per riaccendere la consapevolezza e promuovere donazioni per le vittime del terremoto in Siria e Turchia, l’agenzia ha lanciato un’audace campagna mediatica sincronizzata. Nell’anniversario del disastro, gli annunci pubblicitari in TV, radio, digitale e sui social media hanno visibilmente tremato allo stesso tempo, simboleggiando l’impatto duraturo dei terremoti e sollecitando un supporto continuo.



**WINNIE THE POOH - THE DEFORESTED EDITION**

Agency: TBWA\Melbourne  
Advertiser: Who Gives a Crap  
Country: Australia



Questa campagna presenta la storia originale di A. A. Milne insieme a illustrazioni rivisitate per rappresentare l’impatto del terreno disboscato ogni giorno per produrre la tradizionale carta igienica. Dove un tempo c’erano alberi rigogliosi, dimora di tanti amici pelosi, ora sono stati sostituiti da ceppi di alberi abbattuti.



**FAMILIES**

Agency: Grey Mexico  
Advertiser: Save the Children Mexico  
Country: Messico



Questa campagna evidenzia come i gruppi criminali in Messico sfruttino bambini e adolescenti vulnerabili, reclutandoli e trasformandoli in criminali. Accresce la consapevolezza del loro diritto a un ambiente sicuro, a casa, a scuola e nelle loro comunità, un diritto spesso negato, soprattutto a chi vive in povertà.



**THROUGH MY EYES**

Agency: FCB New Zealand  
Advertiser: Waka Kotahi  
Country: Nuova Zelanda



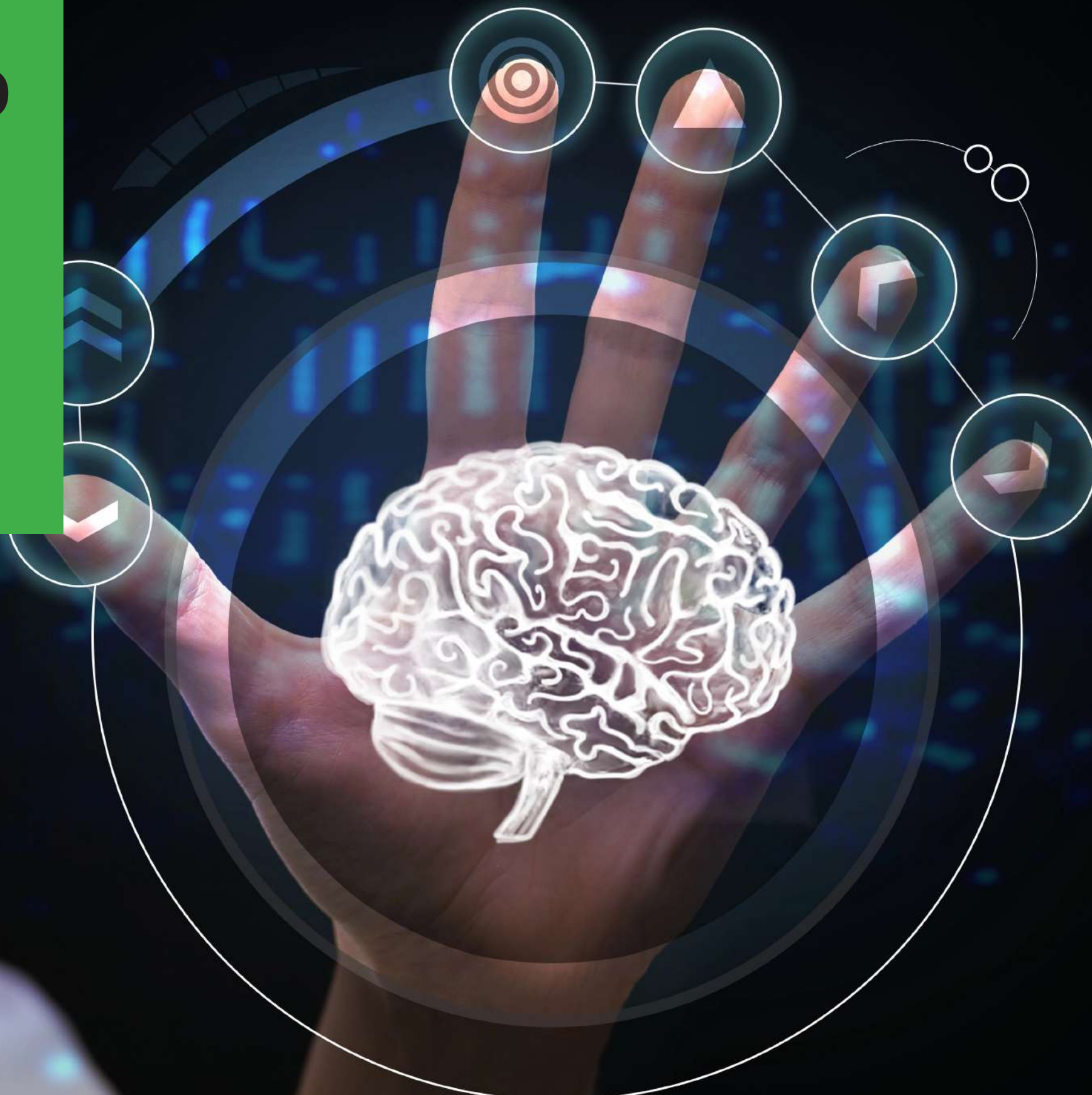
Gli automobilisti hanno una varietà di “ragioni” e scuse per la loro velocità e non credono che saranno fermati o che avranno un incidente. La polizia sente le stesse scuse ogni giorno e ha anche visto le potenziali conseguenze. Questa campagna mira a mostrare quanto poco contino queste scuse quando si affrontano le conseguenze.



# LE TECNOLOGIE CHE RIDISEGNANO IL FUTURO

a cura della redazione

*In un mondo sempre più guidato dall'innovazione, questo speciale esplora come le tecnologie emergenti, tra cui l'intelligenza artificiale generativa, stiano rivoluzionando il settore della comunicazione. Un focus che intreccia creatività, aziende tecnologiche e agenzie per analizzare il nuovo ecosistema del marketing e delle relazioni con i consumatori. Dalla collaborazione uomo-macchina nei processi creativi alle strategie abilitate dall'AI, uno sguardo sulle trasformazioni che stanno ridefinendo il futuro*



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# IA: LE SFIDE PER UNA TECNOLOGIA PIÙ INCLUSIVA

a cura della redazione

**T**utti ne parlano ma come è percepita, e soprattutto utilizzata, davvero, la “rivoluzione” dell'intelligenza artificiale da aziende e consumatori in Italia? Una recente indagine di scenario dedicata all'uso dell'IA nelle aziende italiane realizzata da **EMG Different** ha elaborato una stima su un campione di dieci realtà, in cui sono state intervistate le figure centrali tramite colloqui in profondità. Nel complesso sono evidenziati sia l'entusiasmo verso le potenzialità offerte dall'IA sia la difficoltà da parte delle stesse aziende a fronteggiare l'adozione di questa tecnologia. In particolare, sono tre le sfide emerse che le aziende stanno affrontando: la creazione di nuove procedure aziendali, che richiedono ingenti investimenti di tempo e risorse e non tutte le imprese sono pronte a investire; la mancanza di una regolamentazione chiara sull'uso dell'IA, che alimenta il timore di infrangere diritti di copyright, soprattutto quando si parla di generazione automatica di contenuti come immagini e testi; la carenza di formazione specifica delle risorse

interne, che risulta fondamentale per integrare, in modo efficace, l'IA nei processi aziendali. Tra gli aspetti più evidenti della ricerca emerge, come esiziale per l'adozione di questa tecnologia, il gap nella formazione ossia tra quello che sarebbe necessario e quello che effettivamente avviene. Considerando soprattutto che in Europa il 44% delle aziende intervistate già offre corsi di formazione dedicati all'IA, un dato che denota la necessità di adeguare le competenze

alle nuove esigenze del mercato già presente a livello europeo. In Italia, la questione è ancora più urgente: il futuro dell'IA dipenderà anche dalla capacità delle imprese di formare una nuova forza lavoro preparata, capace di sfruttare le infinite opportunità offerte da questo nuovo paradigma tecnologico. «L'IA rappresenta una notevole opportunità per le imprese italiane, ma il cammino verso la sua piena adozione è ancora lungo. Le grandi aziende hanno fatto passi significativi, ma le piccole e medie imprese

devono affrontare sfide non indifferenti, tra cui la necessità di investire in formazione, nella gestione delle risorse e nella definizione di una normativa chiara e condivisa: superando questi ostacoli, l'IA potrebbe davvero diventare un sistema di innovazione e competitività per le aziende italiane, offrendo loro la possibilità di rimanere al passo con i cambiamenti globali e di prepararsi a una nuova era tecnologica», commenta **Fabrizio Masia**, Amministratore Delegato di EMG Different.

## ITALIANI FRUSTRATI DAI CHATBOT IA

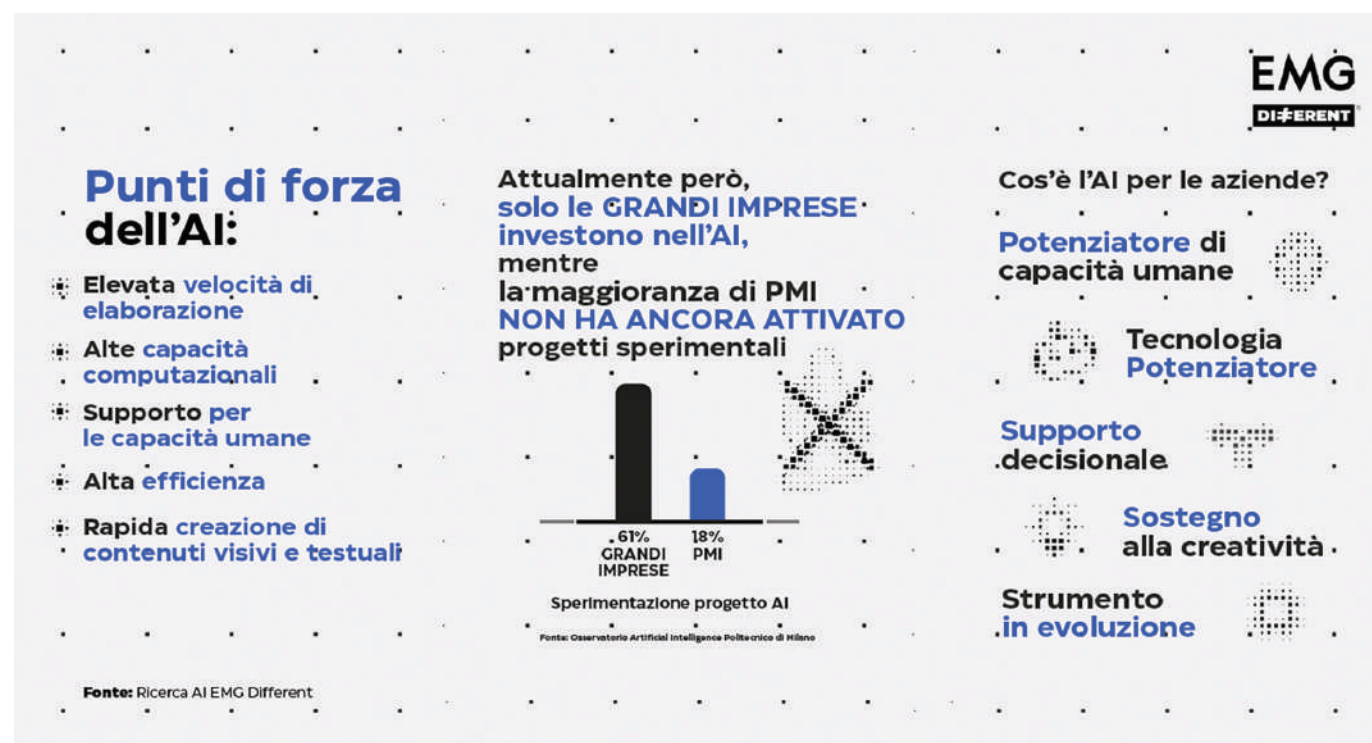
Sul versante dei consumatori, in Italia, l'uso dei chatbot IA è ancora limitato, con solo il 9% degli utenti che li utilizza quotidianamente. A rivelarlo è stato un recente studio della società di cybersecurity **NordVPN**. Le persone sembrano preferire l'assistenza umana e il 16% degli intervistati dichiara di sentirsi infastidito quando le aziende si affidano ai chatbot per il servizio clienti. Questo sentimento è particolarmente diffuso tra le persone appartenenti alla Generazione X (44-59 anni). Quasi un terzo (28%) degli utenti teme che l'intelligenza artificiale stia evolvendo troppo rapidamente, con i Baby Boomers (tra i 60 e i 78 anni) che manifestano la preoccupazione più grande, raggiungendo il 34%. Questi timori, insieme alle attuali limitazioni dei chatbot IA, contribuiscono a una loro adozione ancora lenta nella vita quotidiana. Anche lo status professionale è un fattore determinante nell'adozione delle moderne tecnologie, Manager, professionisti e studenti sono i principali utilizzatori, poiché spesso hanno accesso a dispositivi e applicazioni avanzate

nel loro ambiente lavorativo e di studio. Gli scanner di codici QR, i chatbot basati su IA e lo scanner di impronte digitali sono particolarmente diffusi, con un utilizzo settimanale rispettivamente del 62%, del 32% e del 49%. Gli scanner facciali, utilizzati almeno una volta al mese dal 40% di manager e professionisti, e gli scanner oculari, con un utilizzo del 25%, risultano abbastanza comuni all'interno di questo gruppo. Gli studenti presentano un comportamento d'uso simile a quello dei professionisti. I chatbot IA, che giocano spesso un ruolo nell'istruzione e nella ricerca, sono utilizzati settimanalmente dal 44% degli studenti. Anche altre tecnologie, come gli scanner facciali (33%), gli

scanner oculari (15%) e gli scanner di impronte digitali (52%), sono relativamente diffuse tra gli studenti, suggerendo che l'accesso all'istruzione e alla tecnologia siano strettamente interconnessi. Anche il reddito gioca un ruolo fondamentale nella diffusione della tecnologia. Le persone con un reddito più elevato, infatti, tendono a utilizzare la tecnologia con maggiore frequenza, grazie a un miglior accesso a dispositivi moderni e a una maggiore propensione a investire in soluzioni tecnologiche avanzate. Ad esempio, il 64% di chi ha un reddito elevato utilizza regolarmente almeno un dispositivo biometrico, contro il 46% di chi ha un livello di reddito inferiore.

## L'IA NEL PROCESSO DI ACQUISTO

Chatbot, assistenti virtuali e motori di ricerca intelligenti guidano l'evoluzione, ma permangono sfide da affrontare e barriere da superare, come si evince dalla ricerca realizzata dall'**Osservatorio Italiano Commercio Elettronico (OICE)** “IA e consumatori: come l'IA sta sostituendo i motori di ricerca”, realizzata con il supporto di GBS Group, in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino e con il patrocinio della Città di Torino e della





Città Metropolitana e presentata nel capoluogo piemontese lo scorso 28 gennaio. Condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana (807 intervistati), la ricerca evidenzia che la precisione delle risposte è il vantaggio più apprezzato dell'intelligenza artificiale nei motori di ricerca: il 31,4% degli intervistati ritiene che l'IA migliori la qualità dei risultati rispetto ai motori tradizionali, riflettendo una percezione positiva della sua capacità di affinare e contestualizzare le ricerche. Al secondo posto si colloca la rapidità delle risposte (23%), seguita dalla possibilità di ottenere informazioni dirette e utili senza dover esplorare link esterni (20,9%) o personalizzate (20,9%). Solo una minoranza degli intervistati non riconosce alcun vantaggio nell'utilizzo dell'IA (2,2%), mentre l'1,6% dichiara di non conoscere le differenze rispetto ai motori di ricerca tradizionali. Il questionario ha analizzato le abitudini degli utenti riguardo all'uso dei motori di ricerca per trovare prodotti o informazioni online, rivelando una netta predominanza di Google (84,8%), seguito da Bing (10,8%) e Yahoo (4,4%). Per quanto riguarda gli strumenti di intelligenza artificiale generativa, ChatGPT-SearchGPT risulta il più utilizzato, con il 35,6% degli intervistati, seguito da Gemini (14,3%) e Copilot (10,6%). Perplexity registra un utilizzo marginale (4,4%), mentre il 35,1% del campione dichiara di non aver mai utilizzato questi strumenti. I dati mostrano una crescente adozione di alcune piattaforme di IA, guidata da ChatGPT, ma sottolineano anche come una parte significativa della popolazione non abbia ancora familiarità con queste tecnologie. Il 41% degli utenti li utilizza almeno una volta a settimana, il 24,6% li usa occasionalmente, il 17,4% li adotta almeno una volta al mese, il 15% li impiega quotidianamente, il 2% dichiara di non usarli mai. I dati indicano che gli strumenti di IA sono principalmente impiegati per attività legate alla ricerca di informazioni e alla risoluzione di problemi, mentre le funzioni di personalizzazione e supporto transazionale risultano meno rilevanti. Il 49,3% degli utenti considera questi strumenti utili e il 32,1% molto utili, per un totale di oltre 80% di giudizi positivi. Questo conferma che l'IA è ampiamente apprezzata per ottenere informazioni generiche, un'attività trasversale. Solo il 14% degli utenti ritiene questi strumenti poco utili e appena il 2,1% non li considera utili, evidenziando una percezione complessivamente favorevole. Per attività specifiche come il confronto tra prezzi o caratteristiche di prodotti, il 35,2% li trova utili e il 25,8% molto utili, raggiungendo un totale del 61% di utenti che si affidano con



successo all'IA per decisioni informate. Anche nel caso di confronto prezzi e confronto di caratteristiche prodotti, la maggior parte degli utenti considera gli strumenti utili (35,2%) o molto utili (25,8%), raggiungendo un totale del 61% di utenti che si affidano con successo all'IA per decisioni informate. Rispetto, invece, alla ricerca di recensioni, una parte significativa li reputa poco utili (21,7%), mentre una minoranza li trova non utili (3,8%) e il 14,5% afferma di non averli mai utilizzati. L'utilità dei suggerimenti personalizzati varia, inoltre, in base alla categoria di prodotto. L'Elettronica è la categoria più apprezzata (38,5%), probabilmente per la complessità e la varietà di opzioni disponibili, in cui l'IA può semplificare il processo decisionale. Segue Abbigliamento e accessori con il 21,4%, dove personalizzazione e stile sono elementi centrali per gli utenti. Libri e media si posizionano al terzo

posto (17,5%), grazie a consigli mirati che si basano su interessi personali. Nella top 5 entrano Prodotti di bellezza (13,6%) e Alimenti e bevande (8,9%). In conclusione: «Esiste una forte complementarità tra strumenti tradizionali e tecnologie IA che ben si sposa con la tendenza all'omnicanalità nei comportamenti di consumo. I dati confermano un aumento significativo nell'uso di chatbot, assistenti virtuali e motori di ricerca intelligenti e come questi stiano trasformando settori strategici come il retail, l'e-commerce e i servizi post-vendita. Tuttavia, nonostante la capacità di semplificare i processi decisionali e personalizzare l'esperienza utente, permangono sfide importanti legate alla trasparenza degli algoritmi, alla limitata fiducia nella gestione dei dati personali e alla necessità di una maggiore personalizzazione delle esperienze», commenta il Presidente di OICE Luca Alberigo.



## CERIMONIA DI PREMIAZIONE 16 APRILE 2025

Il premio riservato ai progetti di identità visiva che rafforzano il brand come elemento chiave della strategia di business

## ISCRIVI I TUOI PROGETTI

Si possono candidare i progetti realizzati da gennaio 2024 a febbraio 2025

## CONTATTACI

[eventi@oltrelamediagroup.it](mailto:eventi@oltrelamediagroup.it)



# 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



ANDREA DI CASTRI

### ANDREA DI CASTRI, PARTNER DI COOKIES AGENCY

Per il mondo della comunicazione, l'AI generativa non deve diventare il nuovo MP3, che travolse l'industria discografica impreparata. Piuttosto che rinnegarla o usarla in modo superficiale, dobbiamo capire come integrarla nei processi creativi, nelle strategie di marketing, trasformando il modo in cui pensiamo, produciamo contenuti e interagiamo con il pubblico. Oggi è difficile trovare qualcuno nel nostro settore che non l'abbia ancora provata. C'è chi forse lo nega, mentendo e liquidandola come un semplice escamotage, e chi invece ha realizzato dei veri progetti cavalcandone l'hype per ottenere un po' di visibilità. Resta il fatto che l'AI generativa sta trasformando il nostro modo di lavorare e la vera opportunità sta nel saperla gestire in modo consapevole come supporto al pensiero creativo. L'AI generativa diventerà sempre più "software": ogni giorno escono tantissimi nuovi tool che permettono di analizzare dati in tempo reale, personalizzare le campagne in modo automatico e generare contenuti su misura per diversi target. Noi agenzie, insieme alle aziende, possiamo sviluppare strategie di marketing più efficienti, aumentando la rilevanza e la precisione della comunicazione. L'AI consente di testare e ottimizzare messaggi pubblicitari in tempi rapidissimi, adattandosi ai comportamenti delle audience e rendendo il marketing più reattivo e mirato. Va tenuto però in considerazione che, per quanto estremamente utili e affascinanti, questi strumenti richiedono sempre una convivenza attenta. Con la crescente adozione, la strategia e il valore creativo rischiano di diventare più fragili, standardizzati e sempre meno originali, portando così i brand a comunicare tutti nello stesso modo. Qui entra in gioco la nostra intelligenza, non dipendente dall'AI, ma capace di gestirne il potenziale.



VICKY GITTO

### VICKY GITTO, FOUNDER & CHIEF CREATIVE OFFICER DI GB22

L'AI, come tutte le innovazioni tecnologiche, ha avuto e sta avendo certamente un grande impatto anche nel nostro mondo. Al momento è prevalentemente un "facilitatore" che rende molto più veloce la fase esecutiva. Oggi, infatti, grazie all'AI è possibile eseguire in pochissimo tempo quanto prima si faceva in giorni e settimane. Sebbene la qualità esecutiva degli applicativi basati su AI stia migliorando velocemente, sono però convinto che per la realizzazione di una campagna, l'AI da sola non basta. Ci sono pochi esempi di lavori generati con AI molto belli ma anche esempi in cui il risultato sono campagne mal eseguite, con immagini fuori fuoco, errori e in generale una bassa qualità. Forse l'AI può essere adatta alla buona realizzazione di post e reel per i vari social

media, ma le campagne vere e proprie hanno e avranno ancora bisogno di visione strategica e talento creativo per incidere positivamente sul valore dei brand. Ci sono infatti, proprio oggi, esempi di campagne meravigliose fatte con l'AI, ma dietro a queste vi sono sempre professionisti di alto livello in grado di gestirne il potenziale, applicandolo e integrandolo nella maniera più opportuna. L'AI oggi per noi pubblicitari è quindi un tool e in tal senso va intesa e adoperata. Quello che invece intravedo nel futuro della professione è da un lato un approccio basato sulla delivery di livello medio che andrà avanti basandosi anche sull'utilizzo massivo di piattaforme di AI, e dall'altro un mondo iper-specializzato dove ci saranno super professionisti e grandi talenti che saranno in grado di usare e guidare al meglio tutto il potenziale di questa tecnologia.

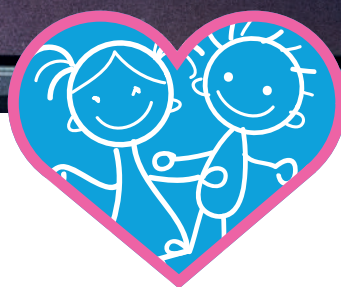


DONA SUBITO



# IL FUTURO NON CADE DAL CIELO.

**C.F. 97443300153**



## Dona il tuo 5x1000 alla Fondazione Buzzi.

Possiamo investire nella ricerca e curare ogni anno oltre 600.000 bambini, grazie al sostegno concreto delle persone che, come te, credono in un futuro senza malattie pediatriche.

Metti la tua firma e il nostro **codice fiscale 97443300153** nel riquadro "Finanziamento della Ricerca Scientifica".

## Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI



MARCO PRELINI

### MARCO PRELINI, FOUNDING PARTNER DI PIXELCREW

La tecnologia, e l'AI generativa in particolare, vengono spesso percepite come un *deus ex machina* capace di risolvere ogni problema. In realtà, dovremmo considerarle come una calcolatrice in un esame di matematica: uno strumento potente, ma che richiede sempre la guida dell'intelligenza umana. In PixelCrew adottiamo questa filosofia, utilizzando l'AI come un ausilio che amplifica le capacità delle persone senza mai sostituirle, ma anzi valorizzandone l'apporto creativo e migliorandone le performance. Stiamo sperimentando il suo utilizzo in diversi ambiti, dal miglioramento dell'efficienza nei processi di analisi e ricerca all'ottimizzazione delle strategie di marketing e customer experience. Grazie all'AI possiamo interpretare grandi quantità di dati in tempi ridotti, rendere più efficace la personalizzazione delle interazioni e supportare la creatività con spunti e materiali più customizzati e originali. Tuttavia, crediamo che il valore reale risieda nella sinergia tra tecnologia e competenze umane: l'AI non è un'alternativa alle persone, ma uno strumento per aiutarle a lavorare meglio e con maggiore impatto. Infine, perché questi strumenti siano davvero utili, è essenziale una corretta formazione. Per questo, in PixelCrew abbiamo sviluppato moduli formativi dedicati alle aziende e ai manager che desiderano integrare l'AI generativa nei propri processi, garantendo un approccio consapevole e strategico che metta sempre al centro l'intelligenza umana.

### NADIA MARTINI, AVVOCATO PARTNER DI RÖDL & PARTNER ITALIA

L'intelligenza artificiale è stata recentemente disciplinata a livello europeo dal Regolamento UE n. 2024/1689 del 13 giugno 2024 ("AI Act"), entrato in vigore il 1° agosto 2024, che costituisce la prima regolamentazione al mondo riguardante l'uso responsabile e sicuro dell'IA. Infatti, essa offre



NADIA MARTINI

senz'altro grandissime opportunità, in particolare nel settore della creatività e della pubblicità. Si pensi ad esempio ai vantaggi in termini di predittività (il miglioramento delle previsioni), di ottimizzazione (delle operazioni, della produttività e dell'assegnazione delle risorse), di sartorialità (la personalizzazione delle soluzioni digitali) e di competitività alle imprese e organizzazioni. Tuttavia, l'IA può pregiudicare gli interessi pubblici e i diritti fondamentali. Si pensi ad esempio ai problemi di abuso, di responsabilità, di danno da prodotto, alle minacce alla democrazia, alla sicurezza, al mondo del lavoro. Tutti aspetti che la UE raccomanda di esaminare con un approccio di tipo risk-based, che parta dalla mappatura di modelli e sistemi, proceda con la classificazione degli stessi sulla base dei rischi (inaccettabili, alti, limitati, minimi

e sistemici) e l'assessment degli stessi e concluda con azioni di remediation e monitoraggio periodiche. Ciò, in particolare, assicurando (entro il 2.2.2025, come da obbligo normativo) un'adeguata alfabetizzazione del personale e scongiurando l'adozione di sistemi vietati. In difetto di compliance, le sanzioni potranno essere molto severe, potendo arrivare fino al 7% del fatturato annuo globale di una organizzazione. In questo contesto normativo, cosa dovranno fare, dunque, le imprese e le organizzazioni che abbiano implementato, usato, distribuito, importato queste tecnologie - o che vogliano farlo - per ottemperare agli obblighi prescritti dall'AI Act? Dovranno, necessariamente e come prima cosa, adottare un metodo di risk management volto a valutare, in prima battuta, il livello di rischio connesso ai





MARCO MAROZZI

singoli sistemi e modelli adottati, per poi stimare le necessarie azioni di remediation e monitoraggio. E questo anche e soprattutto nel settore pubblicitario e della creatività.

#### MARCO MAROZZI, CEO DI THEGOODONES

Certo, sai usare ChatGPT per generare contenuti. Ma sai creare significato? Questa è la call to action di TheGoodOnes per la nuova generazione. L'AI non è il futuro del social media marketing. Noi lo siamo. L'intelligenza artificiale non sta semplicemente trasformando il settore, ma sta ridefinendo la creatività strategica. L'errore è vederla come un sostituto, quando in realtà è un moltiplicatore. Nei prossimi anni, le figure professionali nel social marketing non saranno sostituite dall'AI, ma ridefinite. L'AI semplifica i processi, ma non sostituisce il pensiero strategico, la capacità di leggere le emozioni e creare narrazioni coinvolgenti. Oggi chiunque può generare contenuti con un prompt, ma il vero valore sta nell'andare oltre la semplice produzione, creando ecosistemi narrativi e connessioni efficaci. Dal 2009, il mindset di TheGoodOnes si fonda su strategia, creatività e padronanza delle tecnologie. Per emergere servono intuizione, coraggio e una visione capace di guardare oltre i numeri. L'AI analizza dati, prevede trend, genera contenuti. Ma sa cosa significa essere rilevanti? Creare un brand che le persone amano? No. Può solo ottimizzare ciò che già esiste. La differenza non la farà chi usa l'AI, ma chi la governa con pensiero laterale, empatia e audacia creativa. Noi di TheGoodOnes sappiamo che l'AI è un potenziatore della visione strategica e creativa. Il futuro appartiene a chi sa usare la tecnologia senza perdere di vista ciò che conta davvero: le persone. L'AI può generare contenuti. Noi creiamo significato.

*Disclaimer: questa intervista è stata potenziata con l'aiuto dell'AI 😊.*



CARLO CAVICCHIO

#### CARLO CAVICCHIO, TITOLARE DI CD CROMO

L'AI? Sicuramente è generativa ma decisamente non creativa. L'AI ha sicuramente impattato in modo fragoroso nella società attuale. Assistiamo ora a quella che io definisco un'AI-mania: una spasmodica rincorsa ubriaca ad applicare in tutti gli ambiti aziendali quello che di fatto è un interessantissimo tool, uno strumento, una commodity. E anche quello della creatività non fa eccezione. Si pensi ai software AI generatori di immagini, copy, addirittura campagne che stanno largamente prendendo piede in comunicazione. L'AI oggi genera immagini e visual decisamente accattivanti, peraltro col valore aggiunto che conferiscono grande orgoglio e autostima all'utilizzatore che così potrà dire il classico "l'ho fatto io" e magari sentirsi un grande "artista". Ma come dicevo, relativamente

al mio settore, quello della grafica e della creatività, l'AI oggi da sola non basta. Quanto "generato" è magari accattivante, e forse anche un po' ruffiano (visto che l'algoritmo, che divora i nostri dati, probabilmente produce un qualcosa che è già in linea col nostro gusto), ma l'output è piatto. Pecca di (vera) originalità. Ovvero di creatività, di quell'elemento geniale, distintivo, di ingegno, artigianalità, visione che è indissolubilmente legato al fattore umano. Al talento del creativo che, da sempre è unico". Anche Andy Warhol non faceva altro, un po' come un ChatGPT qualunque, che assemblava elementi e spunti che coglieva qui e là (meticolosamente raccolti, catalogati e archiviati nelle sue famose "scatole"), magari già diffusamente esistenti e persistenti nel quotidiano. Però è dalle sue mani che nasceva l'arte. Ecco forse qual è il punto: "l'opera creativa nasce. Non si genera".

**KETAI**  
contextual marketing

**Abbiamo  
la ricetta  
giusta per  
un mondo  
senza cookie**



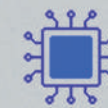
## Display Contextual Marketing Platform

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



#### MACHINE LEARNING

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



#### PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



#### EDITORI PREMIUM

+300M page view mese  
+500K articoli analizzati

Made with ♥



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



SCAN ME



# DALL'UTENTE AL "FUSE FUNNEL": COGNITIVE E L'APPROCCIO AI-DRIVEN AL PROCESSO MEDIA

di Laura Buraschi

## Cognitive

**C**ognitive è un'azienda che si distingue per il suo approccio avanzato all'intelligenza artificiale applicata alla pubblicità. Ci può spiegare in breve qual è il vostro valore aggiunto e in cosa si differenzia la vostra tecnologia rispetto ai modelli tradizionali? Il valore aggiunto è dato dalla potenza della nostra AI proprietaria, ma soprattutto dalla sua flessibilità. Questa ci permette di adottare un approccio unico nel suo genere, perché contamina e coordina i processi legati a targeting, media e funnel, ovvero i tre pillar del digital media, puntando dritto ai risultati. Nello specifico, la nostra Intelligenza Artificiale viene applicata alla conoscenza approfondita del consumatore, all'identificazione della sua posizione nel funnel e poi chiaramente alle modalità di comunicazione con lo stesso. Grazie a questi processi, lavoriamo in maniera precisa e puntuale sull'intero customer journey di ogni singolo utente, in accordo con i suoi movimenti "reali" all'interno del funnel.

**Partendo dalla prima fase del processo, ovvero il consumatore, il Cognitive ID vi consente di tracciare gli utenti in un ambiente cookieless, identificandoli attraverso segnali deboli e costruendo un'impronta Cognitiva. Quali vantaggi concreti offre questo sistema nella conoscenza del consumatore e nell'ottimizzazione degli investimenti pubblicitari?** Storicamente, il Cognitive ID nasce per superare i limiti tecnici dei cookie, in particolare quelli legati alla loro durata, che è brevissima. Per la sua natura cookieless, il Cognitive ID permette di raccogliere insight sul consumatore per oltre 12 mesi, costruendone la "cognitive footprint". In pratica, il Cognitive ID non si aggancia al cookie ma identifica il consumatore attraverso tutti i segnali deboli che il browser rilascia nel momento in cui viene aperto un sito: sono segnali che hanno a che fare, ad esempio, con il device utilizzato, con la lingua impostata nel browser e nel device, la dimensione impostata dello schermo. Si tratta di

circa 70/80 segnali che, in maniera totalmente GDPR compliant, messi insieme riescono a riconoscere l'utente con un'approssimazione molto molto bassa, parliamo del 95% di reliability. Il vantaggio è proprio quello di avere le informazioni che rimangono nel tempo e la stratificazione di informazioni ci permette di non fermarci a caratteristiche socio-demografiche ma di andare addirittura oltre agli interessi, determinando un profilo di "attitudine" del consumatore. Questo ci aiuta a capire non solo se un consumatore può essere interessato a un determinato prodotto, ma anche se in quel momento è in market e in quale posizione del funnel si trova.

**Arriviamo quindi alla fase di pianificazione media: il vostro approccio non si basa su**

**un network di editori, ma su un'integrazione con le principali piattaforme di programmatic advertising. Quali benefici porta questa strategia e in che modo vi consente di migliorare le performance delle campagne? E in che modo l'AI è di aiuto?** Questo approccio, che definiamo "Tech Neutral", apre a due benefici principali: essendo integrati nelle principali DSP e SSP sul mercato e slegati da qualsivoglia accordo con editori, possiamo erogare su qualsiasi pagina, contenuto, device e area geografica, oltre che selezionare le piattaforme più performanti sulla base di quelli che sono gli obiettivi delle singole campagne. Per ogni singola campagna infatti creiamo Tech Stack personalizzate scegliendo le tecnologie che per caratteristiche sono più efficaci sui KPI specifici. L'AI in questo

schema rappresenta un meta layer che permette di monitorare e valutare le performance delle piattaforme coinvolte, per poi suggerire in tempo reale strategie di ottimizzazione per massimizzare l'impatto delle campagne.

**Nel percorso del consumatore lungo il funnel, utilizzate meccanismi di tracciamento indiretto per adattare la comunicazione in base al livello di avanzamento dell'utente. Come funziona questo processo e quali metriche vi permettono di capire se e quando intervenire per far progredire l'utente nel percorso?**

Tradizionalmente il funnel viene approcciato e considerato in maniera piuttosto lineare: un consumatore approccia un brand in fase di awareness, poi entra nella fase di consideration e infine arriva nella fase di performance. Dalle nostre evidenze è però emerso chiaramente che nella realtà dei fatti il percorso è estremamente più complesso. Un utente può bloccarsi, può tornare indietro, può saltare delle fasi, può passare dall'awareness alla conversion saltando la consideration: non riuscire a intercettare questi comportamenti porta a delle disconomie dal punto di vista degli strumenti utilizzati. Per questo motivo noi utilizziamo il termine "fuse funnel" invece che "full funnel" perché, a differenza dell'approccio tradizionale, questo tiene in considerazione la fluidità e l'unicità dei comportamenti dei consumatori, adattando di conseguenza le strategie di delivery. In questa attività il Cognitive ID rappresenta la condizione necessaria per ottenere gli insight che l'Artificial Intelligence interpreta per restituire la fotografia dell'utente nel suo percorso nel funnel. Le metriche impiegate per definire la posizione dell'utente nel customer journey sono molteplici e hanno a che fare con i pattern comportamentali dei consumatori. Noi ci concentriamo principalmente sulla reazione del consumatore in seguito all'esposizione del messaggio: possiamo determinare, per esempio, l'arco temporale entro cui mediamente un consumatore perfeziona un acquisto. Possiamo sapere quindi quante esposizioni sono necessarie per il passaggio allo step successivo, quali device e quali formati, in che fascia oraria, in che giorno della settimana il consumatore è più reattivo. La modalità di raggiungimento del consumatore è più efficace ed efficiente combinando tutti gli elementi che abbiamo a disposizione.

**Un ulteriore elemento chiave del vostro modello è l'uso di algoritmi predittivi e modelli evolutivi per valutare e applicare in tempo reale la più efficace strategia media. Come funzionano questi algoritmi?**

È importante tenere a mente che i nostri modelli predittivi sono basati sul nostro sistema di iper-profilazione del consumatore, raccontato in precedenza. L'analisi dei comportamenti in tempo reale nutre questi modelli, che hanno raggiunto così un grado di attendibilità inedito nel panorama del digital. Dunque, considerando gli insight sui consumatori e la possibilità di erogare su ogni pagina e device, l'AI genera una serie di strategie media differenti e le mette in competizione tra di loro secondo modelli evolutivistici, prevedendone l'efficacia e selezionando la

più performante. Quest'ultima viene poi applicata alla campagna. Il processo viene riproposto a intervalli costanti di tempo, in modo da offrire alla campagna le migliori condizioni strategiche per esprimersi al massimo dell'efficacia.

**Guardando al futuro dell'advertising digitale, quali sono le prossime evoluzioni che vedete nell'utilizzo dell'AI?**

Fare previsioni è difficile, perché sappiamo che le evoluzioni a volte ci sorprendono. Però mi aspetto che l'evoluzione dell'AI porterà a un coinvolgimento simultaneo di una quantità sempre maggiore di strumenti. La nostra tecnologia, in questo momento, è già integrata in gran parte delle piattaforme, ma rimangono alcune aree non completamente integrabili, come una parte della Connected TV e del Digital Audio. Ci aspettiamo poi un'evoluzione anche in termini di iper-personalizzazione dell'advertising, fino ad arrivare a messaggi "disegnati" sul singolo consumatore sfruttando la flessibilità e l'immediatezza dell'AI generativa. Riassumendo, ciò che resta centrale è la conoscenza approfondita del consumatore e delle sue abitudini da cui non si può prescindere per una reale comunicazione tailor-made.



FRANCESCA GRILLI



# DATI, AI E FATTORE UMANO: LA FORMULA DEL DIGITAL MARKETING SECONDO NP DIGITAL

di Andrea Crocioni

**N**P Digital è nata con l'obiettivo di innovare il digital marketing, anticipando i trend e guidando le aziende nella trasformazione tecnologica. Oggi, con il boom dell'AI generativa e altre innovazioni in forte crescita, il settore sta vivendo una trasformazione profonda. Dal tuo punto di vista, quanto è cambiato il marketing digitale negli ultimi anni e quali sono le sfide principali che le aziende devono affrontare per rimanere competitive? È importante fare una distinzione tra grandi aziende e piccole e medie. Partendo da queste ultime, il tema fondamentale è terminare la trasformazione digitale mettendo i dati al centro dei processi aziendali. Questo è necessario e funzionale alla fase successiva, ovvero l'introduzione dell'AI. Le grandi aziende devono affrontare la crescente sfida della complessità, nulla di nuovo rispetto al passato, ma le difficoltà stanno nell'accelerazione della tecnologia. Facendo un passo indietro, la natura di questo aumento della complessità è chiaramente da ricercare nella crescente frammentazione delle audience e nell'utilizzo da parte del target di una crescente quantità di touchpoint sempre più sovrapposti. Questa è la vera sfida e chi riuscirà a presidiare journey sempre più complesse con il corretto livello di automazione e personalizzazione sarà avvantaggiato.

**Viviamo in un'epoca in cui le tecnologie emergenti stanno ridefinendo il modo in cui le aziende comunicano e interagiscono con i consumatori. Secondo te quali sono le innovazioni più dirompenti che stanno trasformando il marketing e la comunicazione, e quale impatto avranno nei prossimi anni?**

Individuare quali possano essere è sicuramente più semplice rispetto a stimare il vero impatto nei prossimi anni. Chiaramente stiamo parlando di AI, ogni giorno escono nuove feature che potenzialmente possono stravolgere il mondo

del marketing e della comunicazione, ma che necessitano chiaramente di tempo per cambiare le dinamiche marketing. Facciamo un esempio rispetto a Operator, strumento di ChatGPT che permette di interagire con siti web, ad esempio compilando un form di registrazione o una richiesta di contatto. Immaginatoci l'impatto che può avere sulla lead generation e sul tasso di conversione di campagne/e-commerce. Naturalmente bisogna iniziare a integrarlo con altri strumenti ad esempio campagne paid etc., capire come funziona, come reagiscono le persone e ottimizzare.

**NP Digital ha incrementato gli investimenti sull'AI generativa: nel 2024 avete avviato un "tour" all'interno delle aziende italiane per esplorare le potenzialità e le sfide dell'integrazione di questa tecnologia nel performance marketing.**



ALBERTO ROSSI

**Quanta consapevolezza c'è all'interno delle imprese e come le state continuando a guidare in questo percorso?**

Nel 2024 abbiamo investito veramente molto in questo roadshow e continuiamo a farlo, in quanto riscontriamo sempre più interesse da parte delle aziende. Diciamo che una buona parte delle persone che incontriamo hanno un'infarinatura di base, ma pochi hanno provato a inserire l'AI all'interno del loro day by day lavorativo. Questo anche perché non tutti gli strumenti sono ready to use o già adatti a risolvere problemi concreti. Siamo quindi

in un momento di transizione, dove tutti guardano, qualcuno si avvicina, ma in pochi toccano l'AI veramente. In questo contesto noi abbiamo un approccio molto pragmatico e proponiamo use case semplici e concreti per testare.

**NP Digital Italia ha inaugurato proprio lo scorso anno un hub tecnologico dedicato alla regione EMEA. Qual è il valore aggiunto di questa iniziativa e in che modo sta favorendo la collaborazione con le altre country del gruppo, garantendo un approccio condiviso?**

NP Digital sta lavorando molto sulla consistency con l'obiettivo di uniformare il processo di delivery a livello globale. Il Tech Hub Italiano sta contribuendo a definire uno standard di alto livello in tutta Europa e si sta coordinando con il resto dei Paesi. Questa strategia sta portando ottimi risultati ai clienti e contribuendo a creare team di grande eccellenza nelle aree di competenza più importanti.

**Nel contesto attuale, il digital marketing è sempre più guidato da tecnologie avanzate e richiede un costante aggiornamento. Quali sono le competenze più richieste oggi nel settore e come stanno evolvendo i profili professionali per rispondere alle nuove sfide del mercato? Voi come le state integrando al vostro interno?**

Le competenze più richieste sono fortemente sbilanciate verso la tecnologia in generale, quindi AI, dati, sviluppo, cloud... Poi è importante anche la visione trasversale, quindi le figure di coordinamento che possono avere anche un taglio commerciale oppure prettamente organizzativo/operation. Queste sono le principali necessità, che

vanno inserite in un contesto abituato e incline all'evoluzione continua. Per questo motivo ci vogliono anche figure di leadership che gestiscano e guidino il cambiamento.

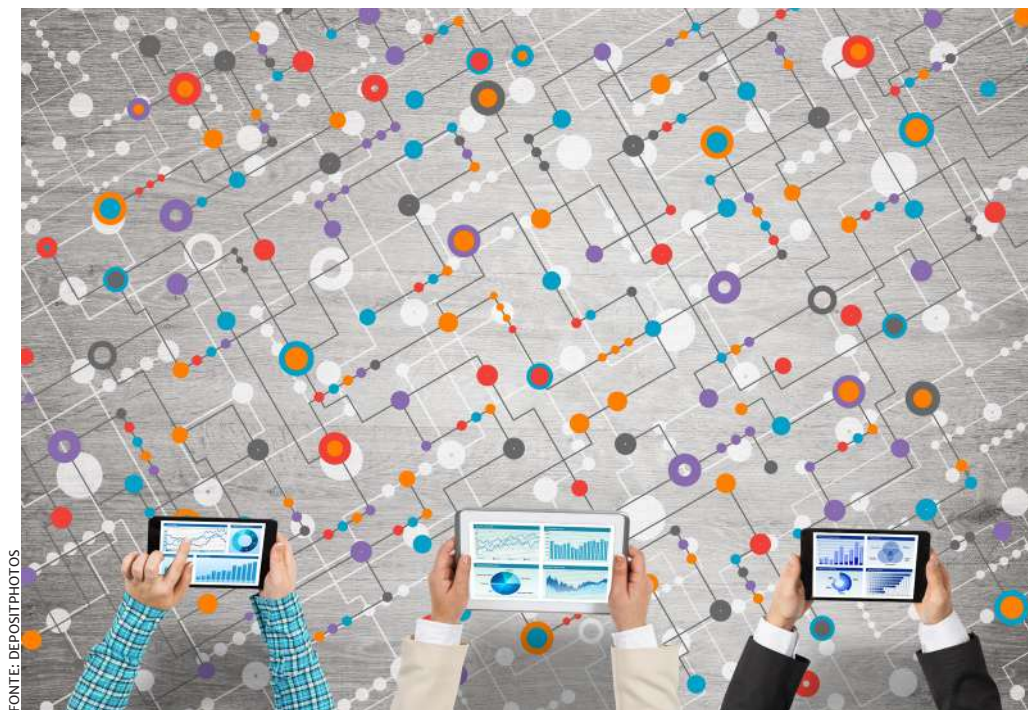
**NP Digital Italia qualche mese fa ha organizzato una masterclass a Milano con il Founder Neil Patel, un incontro focalizzato proprio sulle strategie innovative che hanno apportato significativi cambiamenti al settore. Quali sono stati i principali insight emersi?**

È stato molto interessante creare un momento di incontro tra le aziende italiane e Neil Patel. I due temi di cui si è parlato principalmente sono: AI ed evoluzione della SEO verso un concetto di Search Everywhere Optimisation.

L'interazione è stata molto sostenuta ed è emerso il bisogno delle aziende di una guida per avanzare nel processo di integrazione dell'AI e un need molto concreto di cambiamento del paradigma SEO volto solo ai motori di ricerca verso un allargamento a tutti i touchpoint che oggi il consumatore utilizza per informarsi e fare ricerca di contenuto.

**Gettando uno sguardo sul futuro, quali consigli daresti alle aziende che vogliono integrare l'AI nelle strategie di marketing senza perdere di vista l'equilibrio tra tecnologia, creatività e valore umano?**

Il consiglio che darei a tutti è di partire prima possibile, sembra scontato dirlo, ma la prospettiva tecnologica è incerta in termini di reali opportunità, ma la direzione verso la quale stiamo andando è quantomai chiara. Il punto di partenza è dotarsi di strumenti e risorse di analisi per affrontare un periodo di grande Test & Learn. Infine, garantirsi le risorse interne, soprattutto umane, per impostare e monitorare quello che l'AI potrà fare per il marketing. Il futuro sarà fatto da implementazioni scalabili fatte con AI e pensiero strategico e innovazione supportati dall'AI ma guidato dall'uomo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS





#creative challenge

# IL CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA “RITORNA AL FUTURO” CON MCCANN

**A**l termine di una consultazione che ha visto coinvolte diverse agenzie di rilievo nel mondo della comunicazione, il **Consorzio del Prosciutto di Parma** ha scelto **McCann** come nuovo partner per ideare la propria strategia creativa per valorizzare e rafforzare la comunicazione di un prodotto che è un'eccellenza del Made in Italy. Si tratta di un ritorno per l'agenzia guidata da **Daniele Cobianchi**, che aveva già firmato campagne di successo, come “Sei di Parma se” e “Sei di Parma anche tu”. A McCann, insieme all'agenzia media **UM**, è stato affidato il compito di realizzare un piano di comunicazione



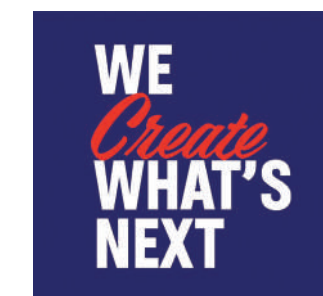
integrata, che punta a rafforzare l'identità e la distintività del prodotto. Saranno coinvolti sia i canali tradizionali sia i nuovi media, così come si conferma l'importanza degli eventi, che negli ultimi anni hanno contribuito in modo determinante a rinsaldare il legame e il dialogo con le persone.

SUPPORTATO DA UN BRAND REFRESH REALIZZATO GRAZIE A CANVA

## OMD, RIPOSIZIONAMENTO ALL'INSEGNA DEL CLAIM “WE CREATE WHAT'S NEXT”

Il media network **OMD** ha svelato il suo nuovo posizionamento, per supportare i brand nella delivery di sales incrementali e nell'acquisizione di nuove quote di mercato con la promessa “We Create What's Next”. Supportato da un brand refresh realizzato grazie a **Canva** che include una modernizzazione dell'iconico logo rosso, “We Create What's Next” sottolinea la peculiare capacità di OMD di capitalizzare i cambiamenti nel modo in cui i consumatori scoprono, interagiscono, effettuano acquisti e scelgono i propri love brand. Tutto ciò in un'era caratterizzata dall'esplosione del retail media, dall'ascesa delle CTV, da un cambiamento radicale dell'ecosistema di creator e influencer e dalla nascita di nuovi touchpoint come la Generative AI Search. «Crediamo fermamente che ciò richieda una collaborazione e una co-creazione profonde e senza precedenti tra l'agenzia, il cliente e il mercato, portando alla luce il meglio che ognuno ha da offrire. Da parte nostra, OMD sfrutterà i vantaggi di **Omnicom** nell'IA, nei dati e nella tecnologia, la profonda specializzazione nel commerce, nei creator e nella connected TV e la vasta esperienza nell'innovazione del modello operativo dell'agenzia: tutto ciò sarà messo al servizio di soluzioni creative per i media che aiutino a costruire i brand dei nostri clienti e a

far crescere le loro attività», ha dichiarato **George Manas**, CEO di OMD, che alla presentazione del rebranding in oltre 100 Paesi lo scorso 5 febbraio ha anche evidenziato le ottime performance del 2024, anno in cui il network ha vinto circa 1,8 miliardi di dollari di Total New Business (vittorie al netto delle uscite, incluse le retention) aggiungendo al già ricco roster di clienti nomi importanti, tra cui Gap Inc., Michelin, AliExpress e Turkish Airlines. **Francesca Costanzo**, Managing Director di OMD Italia, ha commentato: «In OMD, da sempre, abbiamo



lo sguardo volto al futuro. Innovazione, sperimentazione, asset tecnologici sono parte del nostro DNA e rendono il nostro approccio un generatore di valore in grado di anticipare i trend di mercato dando un vantaggio competitivo ai nostri clienti. “We Create What's Next” ci rappresenta al 100% e dichiara la nostra propensione a dominare scenari in costante evoluzione per fare la differenza per i brand e sul mercato».



# ADGAGE DIVENTA ADKAORA IN SPAGNA

**A**dKaora, la digital company del Gruppo Mondadori, completa il processo di integrazione di **Adgage**, agenzia spagnola attiva nel mobile advertising in Spagna, Portogallo e America Latina, che viene rinominata AdKaora S.L. Il rebranding di Adgage – che in questi anni ha visto un'importante crescita di mercato – rappresenta un passaggio strategico per AdKaora che diventa a tutti gli effetti un'agenzia digitale internazionale in grado di offrire soluzioni pubblicitarie full-funnel cross-country. Con la nuova struttura, il network internazionale di AdKaora, composto da oltre 600 editori premium in Italia, Spagna, Portogallo, Germania e America Latina, si rafforza, garantendo una copertura sempre più ampia e in rapida crescita anche oltre i confini europei. L'azienda continua a focalizzarsi sullo sviluppo di strategie di pubblicità mobile ad alte prestazioni per gli inserzionisti, sulla creazione di formati pubblicitari innovativi di ultima generazione, display e video, tutelando



sempre la migliore esperienza utente. L'obiettivo è trasversale e multiplo in tutti i Paesi: creare valore per i brand e i loro progetti di comunicazione, garantire i migliori KPI di mercato grazie all'uso strategico dei dati e dell'intelligenza artificiale, ottimizzare i

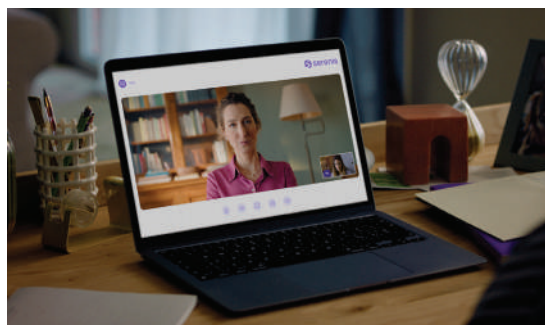
risultati delle campagne e massimizzare i ricavi pubblicitari degli editori. AdKaora conferma così la sua ambizione di continuare a espandersi anche a livello internazionale, grazie a un approccio che combina creatività, tecnologia e risultati misurabili.

LO SPOT È SUI PRINCIPALI CANALI TV NAZIONALI, SU MEZZI DIGITALI E IN OOH A MILANO E ROMA

## “DIBIDABI. DUDA BODI?”. SERENIS INVENTA UNA LINGUA CON GIBBO&LORI

**Serenis** (serenis.it), il centro medico online dedicato al benessere mentale e fisico, è on air in TV dal 16 febbraio con la campagna innovativa “Dibidabi. Duda Bodi?”. Lo spot, ideato dal nuovo partner creativo **Gibbo&Lori** e diretto da **Alessio Lauria**, affronta il tema della comunicazione e della comprensione. Nella campagna una giovane donna cerca di esprimere le proprie emozioni, ma non riesce a farsi capire. Le cose cambiano quando, durante una seduta di terapia, la sua psicologa la sorprende, rivolgendosi a lei con lo stesso misterioso linguaggio: perché lo psicologo giusto sa come capirti. «Abbiamo scelto di collaborare con Gibbo&Lori e Alessio Lauria non solo per la loro creatività, ma anche per la loro capacità di raccontare storie autentiche che risuonano con il pubblico. La loro sensibilità verso il tema del benessere mentale ci ha permesso di

creare una campagna che non solo informa, ma anche coinvolge emotivamente», afferma **Francesco Morzaniga**, Direttore Creativo di Serenis. Gibbo&Lori, che hanno ideato lo spot insieme a **Paolo Lentini**, aggiungono:



«Proporre a un cliente, che desidera fare un investimento importante, uno spot in cui per il 90% del tempo vengono pronunciate parole senza senso ci sembrava una bella sfida. Il team di Serenis ha creduto nell'idea fin da subito e ha avuto il coraggio di seguirci fino alla fine senza compromessi». La campagna è in onda sui principali canali TV nazionali, su mezzi digitali e sarà supportata da una strategia digitale e una campagna OOH nelle città di Milano e Roma.

ON AIR UNA CAMPAGNA A SOSTEGNO DEL LANCIO

# GRUPPO 24 ORE LANCIA IL NUOVO SISTEMA INFORMATIVO MULTIMEDIALE 24ORE SALUTE

In occasione della Giornata Mondiale del Malato, il **Gruppo 24 ORE** ha presentato **24Ore Salute**, l'innovativa piattaforma multimediale e crossmediale, con l'obiettivo di offrire un nuovo e univoco presidio di riferimento sui temi della salute, della medicina, della ricerca, della sanità e dell'innovazione coniugando la profondità dei temi con l'autorevolezza, l'affidabilità e la capacità divulgativa dell'informazione firmata dalle testate di Gruppo. Al centro del progetto il nuovo hub digitale che all'indirizzo **24oresalute.com** raccoglierà tutti i contenuti più rilevanti in ambito salute e sanità realizzati da **Il Sole 24 Ore**, **Radiocor**, **Radio 24**, **24Ore Podcast**, **Lab24** e **24 ORE Eventi**. Un contenitore esclusivo, caratterizzato da un nuovo marchio visivo immediatamente identificativo, che prevede l'ampliamento della copertura informativa e la creazione di nuove iniziative tematiche, amplificando la capacità di divulgazione verso tutte le community di riferimento. Un impegno che si riflette su tutte le testate: **Il Sole 24 Ore** in edicola ogni settimana con le pagine verticali **Salute24**, l'agenzia di stampa **Radiocor** con gli approfondimenti di **Sanità24**, la newsletter quotidiana e il notiziario specializzato, **Radio 24** con i suoi programmi tra cui, ogni giorno, **Obiettivo Salute**. Una presenza trasversale che prevede inoltre la produzione di podcast originali, libri dedicati e grandi eventi come l'**Healthcare Summit**. Proprio



grazie alla numerosità dei contributi di una redazione estesa e multidisciplinare, **24Ore Salute** avvierà nuove produzioni audio e video, tra cui la videorubrica settimanale **Salute24**, e un'area dedicata all'approfondimento sui dati di riferimento con l'obiettivo di alimentare un vero e proprio Osservatorio Salute curato da **Lab24**, l'area dedicata alle attività di visual e data journalism

del quotidiano. «Tutta l'offerta in ambito Salute e Sanità dei mezzi del Gruppo 24 ORE viene proposta in modo organico, dando vita a un grande polo di riferimento – sottolinea **Federico Silvestri**, Direttore Generale Media & Business del Gruppo 24 ORE –. Crediamo molto nel valore e nell'impatto che questo progetto potrà avere nell'ecosistema di riferimento e per questo abbiamo già in programma numerose evoluzioni e iniziative in collaborazione con le più importanti realtà del settore». A sostenere l'iniziativa, una campagna di comunicazione su tutti i mezzi del Gruppo 24 ORE e su mezzi terzi con il claim “La miglior cura è l'informazione”.

NASCE P1T CREW PER RAFFORZARE IL BRAND

## GOODYEAR SCEGLIE PUBLICIS GROUPE COME AGENZIA GLOBALE

La storica azienda di pneumatici **Goodyear** ha deciso di consolidare il proprio roster di agenzie, affidando a **Publicis Groupe** la gestione integrata della sua comunicazione globale. Nasce così **P1T Crew**, una soluzione su misura sviluppata all'interno del modello “Power of One” di Publicis, che riunisce creatività, media, produzione e servizi digitali sotto un'unica regia strategica. Guidata creativamente da **BBH USA**, la nuova struttura ha l'obiettivo di dare

nuova linfa all'iconico brand Goodyear, potenziandone la rilevanza e l'impatto attraverso iniziative mirate che aumentino la notorietà e la preferenza tra i consumatori. La partnership

rappresenta un passo importante per Goodyear nella sua strategia di operare come un'unica squadra globale, capace di coniugare visione d'insieme e sensibilità locali.



# DENTSU CREATIVE FIRMA IL RIPOSIZIONAMENTO DI PAVESINI “LIBERA LA TUA LEGGEREZZA”

**D**entsu Creative ha vinto la gara di Pavesini e firma la creatività della nuova campagna integrata che presenta il nuovo posizionamento “Libera la tua leggerezza”. Forte del suo inconfondibile biscotto, che della leggerezza ha fatto la propria identità, il brand del **Gruppo Barilla** celebra la libertà di essere se stessi, senza paura di giudizi e pregiudizi. Il concept prende vita con una campagna che vede come soggetto principale la storia di una donna che, di fronte all'imbarazzo di ritrovarsi in pantofole sotto gli occhi giudicanti di mezza città, decide di affrontare la situazione con leggerezza, trasformandola in un momento di autentica libertà. Un gesto che ispira chi le sta intorno, dando vita a un movimento collettivo e spontaneo. Lo spot ha fatto il suo debutto in anteprima venerdì 14 febbraio, durante la quarta serata del Festival di Sanremo, per poi proseguire con

una campagna a 360° che include TV, digital e social (con tagli da 45", 15" e 6") e social pills che vedranno protagonisti altri personaggi dello spot. Il planning è a cura di **OMD**. Oltre a essere stata rinnovata la partnership editoriale con **GialloZafferano** per valorizzare le ricette,

la campagna verrà amplificata sui social e sul territorio con diverse attività per tutto il 2025, tra cui un evento in occasione della Milano Fashion Week (25 febbraio - 3 marzo). Firma la regia il croato **Ivan Stoji** per la cdp **BRW Filmland**. A completare la campagna, la scelta musicale di puntare sull'effetto nostalgia con “You Never Can Tell” di Chuck Berry, l'iconica canzone che ha accompagnato gli spot del brand tra gli anni '90 e 2000.

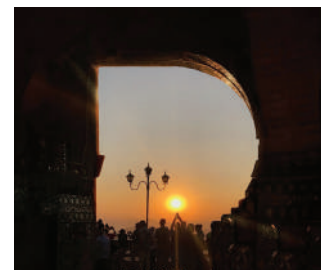


IN PROGRAMMA CIRCA 70 VIAGGI DI CUI ALCUNI CON UN INFLUENCER

# GATTINONI TRAVEL LANCIA IL BRAND DREAMPACKER CON LIFE, SCELTA DOPO UNA GARA

All'ultima Borsa Internazionale del Turismo, **Gattinoni Travel** ha presentato il nuovo brand **DreamPacker**, una “start up” in seno al Gruppo, creata per posizionare il brand Gattinoni e le relative agenzie anche su un target composto da giovani tra i 21 e i 45 anni, appassionati di viaggi, avventure ed esperienze. “Sogni da viaggiare insieme” è il pay-off di DreamPacker, il cui nome è stato scelto con un sondaggio interno all'azienda. Il progetto consiste nella pianificazione di una settantina di viaggi a partire dal mese di giugno. I gruppi saranno composti mediamente da 20 persone al massimo, inclusi i Dream Specialist ed eventuali influencer, per favorire una forte coesione tra i partecipanti. Nei viaggi DreamPacker la componente social è determinante. Le attività in programma sono state pensate per avere un impatto fortemente visual, per suscitare azioni di condivisione e per stimolare engagement: la

comunicazione viaggerà essenzialmente sui social Instagram, TikTok e Facebook. Il sito **www.dreampacker.it**, online dal 9 febbraio in modalità vetrina, diventerà e-commerce da maggio 2025; da febbraio è supportato da una campagna sponsorizzata su Google e social media. Per lo sviluppo dell'infrastruttura, della strategia e della comunicazione on e offline, Gattinoni si è affidata all'agenzia **Life**,



a seguito di una gara. Il risultato è una brand identity distintiva, un sito web user-friendly, una campagna di lancio innovativa e una digital strategy mirata, che utilizza uno storytelling coinvolgente per il target dei DreamPacker.

## FABBRICA DI LAMPADINE

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





People are People è il magazine digitale che mette le persone al centro.

Le HR come non le hai mai lette prima.



WWW.PEOPLEAREPEOPLE.IT

IL PRESIDENTE SASSOLI: «IL NOSTRO IMPEGNO È E SARÀ SEMPRE QUELLO DI ESSERE RESPONSABILI E TRASPARENTI»

# AUDITEL RACCONTA I “SUOI PRIMI 40 ANNI”

*Il libro, curato da Massimo Scaglioni (CeRTA), testimonia la storia della società di rilevazione degli ascolti televisivi*

È disponibile “L'Italia secondo Auditel. Quarant'anni di ricerca sul pubblico della Tv e dei media (1984-2024)”, il libro che testimonia la storia della società di rilevazione degli ascolti televisivi fortemente voluto dall'ex Presidente **Andrea Imperiali**. Pubblicato da **il Mulino**, il volume ricostruisce per la prima volta, con documenti e testimonianze inedite, come si è evoluta la misurazione della visione dei telespettatori. Curato dal Professor **Massimo Scaglioni**, Direttore del **CeRTA** (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano), “L'Italia secondo Auditel” – attraverso i saggi di **Fabrizio Angelini**, **Jérôme Bourdon**, **Giovanni Ceccatelli**, **Pier Luigi Celli**, **Giuseppe De Rita**, **Massimo Donelli**, **Mattia Galli**, **Aldo Grasso**, **Andrea Imperiali**, **Giacomo Lasorella**, **Cécile Méadel**, **Massimiliano Panarari**, **Roberto Roseano**, **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (attuale Presidente) e dello stesso Scaglioni –, ricostruisce il rapporto fra televisione e società italiana lungo un doppio binario: la storia della TV, che per la prima volta viene letta e analizzata attraverso i dati d'ascolto, con una prospettiva del tutto inedita anche a livello internazionale, e la storia imprenditoriale di **Auditel**, che riflette l'evoluzione dell'intero sistema mediale, in quanto organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del mercato, ossia i broadcaster, gli investitori pubblicitari, le agenzie di comunicazione e i centri media. Fondata nel 1984 grazie alla volontà di **Sergio Zavoli** e **Biagio Agnes**, per Rai,

e **Silvio Berlusconi**, per Fininvest, Auditel dall'approccio “artigianale” che rilevava inizialmente 600 famiglie è arrivata oggi a un approccio scientifico con un campione di 16.100 famiglie e con l'analisi di 400 canali che fotografano la pluralità di broadcaster presenti nel nostro Paese. Da fine 2024, il nuovo Standard Auditel giornaliero di programma Total Audience include anche gli ascolti censuari individualizzati, fruiti attraverso gli small screen (SmartTV, Smartphone, Pc, Tablet, Game console).

«A 70 anni dalla sua nascita la televisione, pur attraversando radicali trasformazioni, è ancora centrale nel Paese come ha dimostrato anche il 75° Festival di Sanremo. Auditel nel corso degli ultimi 40 anni ha fatto in modo che la rilevazione degli ascolti rispondesse in pieno all'evoluzione della società e la riflettesse fedelmente, a beneficio non solo degli investitori pubblicitari e degli editori, ma anche di tutti i cittadini. Auditel, inoltre, ci ha permesso e ci permette di cogliere



l'enorme ricchezza di informazioni disseminate nella dieta mediatica degli italiani. Abitudini, comportamenti, cambiamenti nella modalità di ascolto, ribaltamenti tecnologici; e non si tratta solo di una narrazione su valutazioni statistiche, tassi di penetrazione e coefficienti di espansione, ma di indispensabili indicazioni sulle trasformazioni in atto nella società e sull'impatto dei media su tendenze, appartenenze e consumi. Oggi ci sono oltre 100 milioni di schermi connessi: gli editori sono stati spinti ad andare verso l'innovazione, da parte nostra l'impegno è e sarà sempre quello di essere responsabili e trasparenti nei confronti di tutto il mercato», ha commentato Sassoli. (V.Z.)



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI



# INCUBETA, ALL'INSEGNA DELL'OUTPERFORM MARKETING NEL 2025

*Parte con obiettivi ambiziosi il 2025 di Incubeta, che continua a investire in tecnologia e innovazione per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più complesso.*

*Enzo Santagata, Country Manager di Incubeta Italia, ha illustrato i principali step dell'anno appena iniziato, a partire dal webinar sull'IA del 27 febbraio*

di Laura Buraschi

**I**ncubeta ha concluso il 2024 con una crescita a doppia cifra. Quali sono stati i fattori chiave che hanno portato a questo successo?

Il 2024 è stato un anno di grande espansione e consolidamento per noi. Abbiamo ampliato il nostro portafoglio clienti in settori strategici come fashion, travel ed entertainment, e investito in modo significativo nella crescita del nostro team e nell'adozione di nuove tecnologie. L'apertura della nuova sede a Milano è stata un ulteriore passo in avanti per creare uno spazio di lavoro che favorisse innovazione e collaborazione. Questi elementi, combinati con la nostra capacità di anticipare le esigenze del mercato, ci hanno permesso di mantenere una crescita costante e significativa.

**Guardando al 2025, che obiettivi si pone Incubeta?**

Guardando al 2025, Incubeta si pone obiettivi ambiziosi, continuando a investire in tecnologia e innovazione per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più complesso. Senza unificazione e integrazione dei dati sarà impossibile competere. Le aziende devono creare una "source of truth" unica per sfruttare al massimo le tecnologie e ottenere una visione completa del cliente. Un altro focus chiave è l'intelligenza artificiale, che possiamo descrivere come una "rivoluzione epocale". Incubeta punta a trasformare il marketing in un motore di crescita concreta e sostenibile per i propri clienti, garantendo risultati rapidi e tangibili.

**Avete lanciato il concetto di "Outperform Marketing" per il 2025. Come si traduce questo approccio per i vostri clienti?**

Outperform Marketing è il nostro impegno a superare le metriche tradizionali e concentrarci sulla generazione di un valore reale e tangibile



ENZO SANTAGATA

per i clienti. Il nostro approccio si basa su tre pilastri fondamentali:

- **Rapid Results:** Non ci limitiamo a promettere risultati a lungo termine. Utilizziamo strategie e strumenti che permettono di ottenere risultati immediati e misurabili, con un impatto tangibile sul business dei nostri clienti.
- **Adaptive Automation:** Sfruttiamo l'intelligenza artificiale in modo concreto e

pragmatico, per automatizzare i processi, ottimizzare le campagne e ottenere risultati migliori in tempi più rapidi. Non si tratta solo di seguire l'hype, ma di applicare l'AI per generare valore reale.

- **Generative Growth:** Andiamo oltre i confini del marketing tradizionale, esplorando nuove strade e identificando opportunità di crescita inesplorate. Aiutiamo i nostri clienti a innovare e a differenziarsi dalla concorrenza, creando un vantaggio competitivo sostenibile.

Nel 2025, "Outperform Marketing" si tradurrà in benefici concreti per i nostri clienti, come:

- **Maggiore redditività:** Ottimizzando le campagne e massimizzando l'efficienza, aiutiamo i clienti a ottenere un ritorno sull'investimento (ROI) più elevato.
- **Crescita accelerata:** Identifichiamo nuove opportunità di mercato e sviluppiamo strategie innovative per accelerare la crescita del business.
- **Vantaggio competitivo:** Aiutiamo i clienti a differenziarsi dalla concorrenza e a creare un brand forte e riconoscibile.

**Quali tipi di servizi offrirà Incubeta per aiutare le aziende a ottimizzare la loro marketing profitability attraverso l'utilizzo dell'IA?**

Offriamo un mix di soluzioni che includono l'uso dell'AI nella gestione e ottimizzazione delle campagne, l'adozione di creatività dinamiche (DCO) personalizzate in relazione alle singole audience di riferimento, l'adozione di modelli



statistici come Marketing Mix Modeling (MMM) e causal impact. Inoltre, lavoriamo sull'ottimizzazione delle conversioni (CRO) e l'implementazione di Customer Data Platforms (CDPs) per creare un quadro completo e centralizzato del comportamento del cliente. Questi strumenti, combinati con un approccio consulenziale,

aiutano le aziende a migliorare le loro performance e a prendere decisioni data-driven.

**Infine, cosa ci potete dire del webinar di Incubeta del 27 febbraio?**

Siamo entusiasti del nostro webinar del 27 febbraio, dove abbiamo illustrato il potenziale dell'IA nel marketing digitale.

Abbiamo iniziato chiarendo i concetti fondamentali dell'IA, la sua evoluzione e le diverse tipologie, per poi esplorare come i professionisti del marketing possono sfruttare le sue potenzialità in aree specifiche come la creazione di contenuti/creatività, misurazione/analisi dei dati e personalizzazione dei media. L'obiettivo non è fornire un'unica soluzione universale, ma piuttosto dotare i partecipanti degli strumenti e della consapevolezza necessari per comprendere le opportunità offerte dall'IA e individuare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze e obiettivi di marketing.





# G-SHOCK E I MILLE PUNTUALI ALL'APPUNTAMENTO CON IL FUTURO

di Valeria Zonca

I brand di orologi di Casio è protagonista sui social media grazie al dialogo con la community, che l'azienda e l'agenzia cercano di tenere sempre attivo, ma anche grazie a prodotti esclusivi e contenuti di tendenza, come raccontano **Jessica Sisto**, Brand Manager Watch Division, e **Matteo Precipe**, Content Director de I MILLE.

**Come è nato il rapporto tra brand e agenzia?**

**Jessica Sisto:** I MILLE hanno incontrato Casio ormai diversi anni fa! Il primo approccio è stato con il nostro marchio Pro Trek, ma il primo



Jessica Sisto, Brand Manager Watch Division di G-SHOCK

progetto è stato con G-SHOCK: abbiamo realizzato insieme il memorabile evento da cui è nato il primo orologio mai creato live sui social media direttamente con i nostri fan! La diretta Facebook del "Social Project" è stata trasmessa dal nostro negozio G-SHOCK Milano e I MILLE ha curato i dettagli di tutta la produzione.

**Matteo Precipe:** Diciamo pure che ci siamo incontrati sul terreno comune della passione: quella per l'evoluzione, che contraddistingue da sempre G-SHOCK e che guida il nostro modo di lavorare, e quella per l'attenzione ai piccoli dettagli e alla soddisfazione delle persone. I social media sono stati il punto di partenza che ci ha permesso di avviare un percorso che vorremmo fosse anche più ambizioso.

**G-SHOCK rappresenta l'innovazione nell'offerta degli orologi Casio: come volete conciliare il patrimonio di tradizione con la modernità?**

**J.S.:** G-SHOCK è la massima espressione del concetto di innovazione-tradizione di Casio. Nello specifico, il brand continua a evolversi sia in termini di tecnologia sia di design o di materiali utilizzati per la realizzazione dei nostri orologi. Allo stesso tempo, però, la shock resistance, brevetto alla base del successo del brand, è rimasta e rimarrà sempre l'anima di G-SHOCK. Ma il capitolo tradizione viene toccato anche e soprattutto nelle collezioni premium di G-SHOCK: l'artigianalità secolare giapponese si concretizza nelle tecniche di personalizzazione dei nostri orologi di fascia più alta (MR-G).

**M.P.:** Abbiamo trovato nella storia di G-SHOCK una contemporaneità che riesce a far spiccare la propria personalità in ogni ambito e in ogni momento storico. G-SHOCK è un brand che storicamente innova, da quando innovare era considerato da visionari. Ecco, è la visione la piattaforma che offre tutto

lo spazio che serve per conciliare tradizione e modernità, dando vita a prodotti dalla premiumness unica.

**In che modo comunicate il prodotto? Come attivate engagement, senso di community e sinergia con i brand ambassador?**

**J.S.:** Il canale principale con cui comunichiamo G-SHOCK è rappresentato dai nostri social media. Abbiamo iniziato moltissimi anni fa con Facebook, poi Instagram e ora con I MILLE progettiamo di allargarci ad altre piattaforme. La community che gravita intorno a G-SHOCK è da sempre molto affiatata e affezionata al brand. Cerchiamo di tenerla viva non solo



condividendo con i fan le novità di prodotto, ma anche attraverso i loro racconti che nel passato o nel presente hanno fatto la storia del nostro marchio: da come Mr. Ibe è riuscito a creare un orologio indistruttibile fino alle storie che accomunano i nostri ambassador al motto del brand "Never Give Up".

**M.P.:** Ne I MILLE sappiamo che una content strategy che tiene conto dell'aspettativa degli utenti e che cali la marca come contenuto godibile nelle singole piattaforme è la chiave di lettura con la quale portare G-SHOCK allo step successivo, costruendo una percezione distinguibile dei propri prodotti che sono tendenza pura da sempre. Visual identity unica e contemporanea, contenuti in trend e smart content creation sono alla base di quello che muove oggi le community di appassionati e non solo.

**Che azioni mettete in campo per ampliare il target?**

**J.S.:** G-SHOCK è legato quasi indissolubilmente al mondo della street music, lo testimoniano i volti che hanno indossato il nostro orologio negli anni: da Eminem ad A\$ap Ferg, da Kid Cudi a Virgil Abloh, fino ad arrivare a Central Cee, attuale ambassador europeo. In Italia, tra gli altri, lo abbiamo visto al polso di Marracash, Club Dogo, Anna e naturalmente di Sfera Ebbasta, nostro attuale ambassador italiano. È in questo mondo che continueremo a coltivare il nostro pubblico, per comunicare a chi già conosce e ama il brand e a chi ancora non ci ha mai incontrato, nello specifico i giovanissimi della Gen Z.

**M.P.:** Ampliare il target usando sinceramente il linguaggio delle generazioni più giovani, continuando anche a coltivare un pubblico di grandi appassionati che permette di far emergere valori e qualità che vanno oltre ogni singola campagna. Contemporaneamente, è lo sviluppo di nuovi format e l'intercettazione di tutti i formati più recenti la chiave per aprirsi a un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo.

**Come sviluppate analisi dei trend per veicolare valori e l'impegno culturale del brand?**

**J.S.:** Casio è un gruppo multinazionale giapponese che da sempre investe molto in ricerca dei nuovi trend. È da Tokyo che arrivano i macro trend che definiscono le strategie internazionali del brand, strategie che noi poi adattiamo a livello locale, anche con i nostri partner come I MILLE, che insieme a noi sviluppano le strategie di comunicazione per il target e il mercato italiano.

**M.P.:** Partendo dalla guida globale che arriva da Tokyo, il nostro compito è quello di offrire supporto costante analizzando quotidianamente tutto quello che accade sui social media in Italia e nel mondo.

Lo facciamo con i più moderni strumenti di raccolta dati, ma anche e soprattutto fidandoci dei giovani talenti che ne I MILLE fanno questo lavoro con un tocco umano, spinti dalla passione per tutto quello che è rilevante nel digitale.

**G-SHOCK è un brand che non si accontenta, come i suoi utenti: quali sono le prossime attività in programma?**

**J.S.:** Non posso svelare troppo, ma posso dirvi che rimarremo presenti nel mondo della musica trap e che continueremo a coltivare i giovani talenti come fatto già in passato! Inoltre, ci saranno delle sorprese anche a livello di prodotto.

**M.P.:** Ecco, Jessica ha detto tutto quello che si poteva dire, ma con le premesse che abbiamo raccontato fin qui, possiamo confermare che in quanto a prodotti di tendenza, attivazioni e talento, ne vedremo delle belle!



Matteo Precipe, Content Director di I MILLE



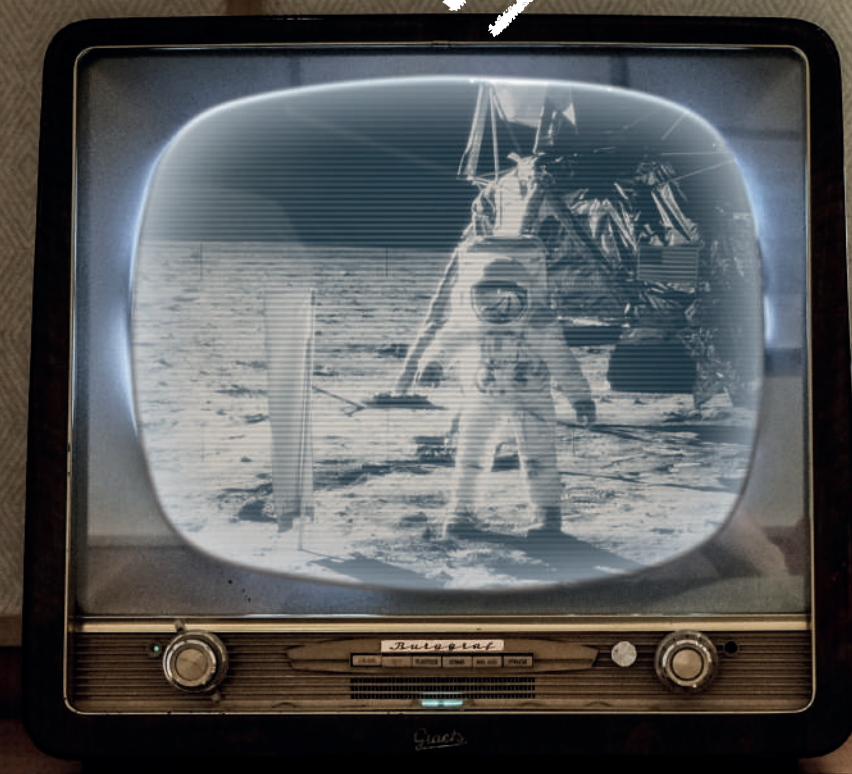
# TRA VISIONI E PROSPETTIVE

a cura della redazione

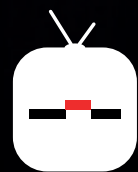
*In questo speciale, Touchpoint Magazine esplora il panorama della comunicazione italiana, mettendo a confronto esperienze e visioni di imprese di ogni dimensione, dalle agenzie indipendenti ai grandi network. Un racconto inclusivo che analizza sfide, opportunità e prospettive del settore, offrendo uno sguardo sulle strategie innovative che stanno ridefinendo il comparto*







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

IL MERCATO RACCONTATO DALLE VOCI DEI PROTAGONISTI

# L'IMPRESA DI FARE IMPRESA NELLA COMUNICAZIONE: SFIDE, VISIONI E OPPORTUNITÀ

**I**l mondo della comunicazione è un ecosistema in costante trasformazione, dove creatività, tecnologia e strategia si intrecciano per rispondere a mercati sempre più dinamici e interconnessi. Dall'evoluzione dei media al consolidamento di nuovi modelli di business, le agenzie di comunicazione stanno ridefinendo il loro ruolo, adattandosi a un contesto in cui flessibilità, innovazione e capacità di lettura del cambiamento fanno la differenza. In questo speciale, *Touchpoint Magazine* esplora il panorama italiano della comunicazione attraverso le esperienze di imprese della industry di diversa natura e dimensione. Il mondo delle agenzie indipendenti, in particolare, sta vivendo una fase di grande fermento, in cui la capacità di sperimentare nuovi linguaggi e modelli operativi si sta rivelando un vantaggio competitivo. Il confronto con gli operatori del settore, la loro testimonianza diretta, ci restituisce una fotografia attuale dello scenario, tra sfide e opportunità, per comprendere dove sta andando il comparto e quali saranno i driver di crescita nei prossimi anni.

Uno degli aspetti chiave che emergono è la ricerca di un nuovo equilibrio tra creatività e performance. Le agenzie sono oggi chiamate a integrare il pensiero strategico con strumenti avanzati di analisi dei dati, a misurare il valore della creatività con metriche sempre più precise e a costruire esperienze di marca che abbiano un impatto reale sul business. In questo scenario, la tecnologia gioca un ruolo sempre più centrale, dall'intelligenza artificiale applicata

alla produzione di contenuti fino all'uso dei dati per una comunicazione sempre più personalizzata e omnicanale. Ma la sfida non può essere solo tecnologica: l'identità e il valore distintivo di un'agenzia passano sempre più dalle persone. La competizione per i talenti è più aperta che mai, con un mercato del lavoro che premia chi sa offrire un ambiente inclusivo, stimolante e capace di attrarre le nuove generazioni di professionisti della comunicazione. Con questo speciale, *Touchpoint Magazine* vuole dare voce alle agenzie che stanno innovando il mercato, raccontando le strategie e le esperienze di chi affronta ogni giorno la sfida di fare impresa in un comparto in continua evoluzione. Un viaggio tra visioni e modelli di crescita che mettono in luce non solo le trasformazioni del settore, ma anche le competenze, le risorse e le scelte imprenditoriali necessarie per costruire realtà solide e competitive.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



OGGETTIVO: GARANTIRE LA QUALITÀ DEI PROGETTI IN TUTTI I SUOI STEP FINO ALLA RESA DI STAMPA

# NUOVI ORIZZONTI PER BLUREFLEX CON LA NASCITA DELL'AGENZIA CREATIVA TOOBLU

**tooblu**  
Blureflex  
GROUP

*Nata nel 1997, la società di prepress inizia il 2025 con il lancio della nuova agenzia dedicata al brand design. Un'evoluzione raccontata dai partner Patrizia Pozzi, Marco Carletto e Paolo Carletto*

di Valeria Zonca

**F**esteggiate 28 anni a febbraio: chi è Blureflex? **Patrizia Pozzi:** Blureflex è un gruppo indipendente che opera nei settori prepress e packaging design. Gestiamo un servizio capace di occuparsi di ogni fase del progetto: dallo studio progettuale fino alla realizzazione di esecutivi e impianti per qualsiasi tipologia di stampa. Abbiamo sempre puntato, dalla nostra fondazione nel 1997, su un alto livello tecnico che, anno dopo anno, ci ha fatto conquistare la fiducia di aziende e gruppi italiani e internazionali. Pensiamo che la nostra longevità sia, inoltre, un riflesso del nostro stile concreto di fare impresa, che favorisce uno sviluppo in modo consistente e sostenibile.

**Un traguardo importante che coincide con il lancio della nuova agenzia TooBlu: perché una nuova sigla? Marco Carletto:** TooBlu ([www.tooblu.it](http://www.tooblu.it)) rappresenta una nuova fase di espansione del nostro gruppo: è l'anima design di Blureflex. La progettazione grafica è sempre stata una

componente importante della nostra quasi trentennale esperienza. Con il passare del tempo, però, abbiamo sentito l'esigenza di esprimere un'identità più chiara e di creare una struttura ancora più definita e autonoma per il nostro team creativo, che ora diventa un'agenzia con un nome vero e proprio.



IL RESTYLING DEL LOGO E DEL DESIGN GRAFICO DELLA LINEA OPTIMUS, DEL GRUPPO NEWLAT FOOD, REALIZZATO DA TOOBLU, EQUILIBRA MEMORIA STORICA E INNOVAZIONE PER RENDERE IL MARCHIO, NATO NEL 1930, AGGIORNATO MA SEMPRE RICONOSCIBILE DAL CONSUMATORE



IL BRAND PAGANI È TRA I CLIENTI STORICI DI BLUREFLEX

Inoltre, TooBlu ha un background tecnico ereditato da Blureflex che garantisce la qualità dei progetti in tutti i suoi step fino alla resa di stampa.

**In quale direzione rafforzate le competenze all'interno delle vostre sigle?**

**Paolo Carletto:** Blureflex è ormai un punto di riferimento nel settore della prestampa, proprio perché è da sempre all'avanguardia nell'utilizzo di tecnologie di ultima generazione, con operatori costantemente aggiornati nella loro formazione. Mentre TooBlu si occupa di brand identity e comunicazione visiva, oltre a offrire servizi di analisi di scenario e pianificazione strategica. Con questo scopo, abbiamo inserito nell'organico figure con competenze complementari dalla comprovata esperienza. È importante sottolineare anche la passione e l'affiatamento del gruppo che lavora in maniera sinergica per coprire ogni fase dei processi creativi e tecnici.

**L'AI cambierà il modo di fare il vostro mestiere?**

**M.C.:** L'ha già cambiato e continuerà a farlo. Come tutti sappiamo, emergono in continuazione programmi che portano

delle rivoluzioni nel modo di lavorare, alcuni con risultati più convincenti, altri meno. L'AI è un mezzo, ma non il fine. Come è successo in passato per altri strumenti innovativi, questa tecnologia potrà portare sempre maggiori benefici quanto più sarà affiancata a un

pensiero di base valido e significativo.

**Che 2025 vi immaginate? P.P.:** Non lo stiamo solo immaginando, lo stiamo creando! In sintonia con i recenti sviluppi, abbiamo deciso di rinnovare anche il sito web e l'immagine coordinata di Blureflex, che ha guadagnato in freschezza e modernità. Per il 2025, con la nascita di TooBlu, stiamo evidenziando la nostra vocazione creativa oltre che la competenza tecnica che ha sempre contraddistinto il nostro lavoro. Il nostro augurio è un anno pieno di progetti stimolanti che sfidino la nostra immaginazione e possano offrire soluzioni adeguate a ogni necessità dei clienti.

**Blureflex**  
GROUP

*Coraggio, energia positiva e una grande passione per il proprio lavoro sono stati gli ingredienti fondamentali per dare vita a un'agenzia dinamica ed eclettica, diventata una realtà consolidata e riconosciuta nel suo settore.*

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



PATRIZIA POZZI  
Partner & CEO



MARCO CARLETTI  
Partner & Prepress Manager



PAOLO CARLETTI  
Partner & Prepress Manager



INTERVISTA A LUCA OLIVERIO, HEAD OF INNOVATION, PARTNER E CEO DELL'AGENZIA

# CERNUTO PIZZIGONI & P.: AVERE IDEE STRAORDINARIE, CHE ISPIRINO LE PERSONE E TRASFORMINO LE ESPERIENZE DI MARCA

di Andrea Crocioni

**F**are impresa nel comparto della comunicazione oggi significa affrontare un mercato in continua evoluzione, dove tecnologia, creatività e strategia devono convivere in equilibrio. Quali sono, a tuo avviso, le principali sfide e opportunità per chi guida un'agenzia oggi? E cosa significa, concretamente, essere imprenditori in questo settore nel 2025?

Guidare un'agenzia di comunicazione significa avere un approccio di design alle esperienze di marca, poiché il contesto è sempre più fluido e competitivo. La sfida più grande? Trovare il perfetto equilibrio tra strategia, tecnologia e creatività. L'intelligenza artificiale sta ridefinendo i processi, rendendo più veloce l'execution, ma il vero valore resta nella capacità di progettare esperienze che colpiscano, coinvolgano e restino

imprese. Per noi di Cernuto Pizzigoni & Partners, la chiave è nel nostro approccio come Brand Experience Design Company: non ci limitiamo a trasmettere messaggi, ma costruiamo esperienze che creano un legame autentico tra brand e persone. L'opportunità è enorme: oggi possiamo personalizzare ogni punto di contatto come mai prima d'ora, creando progetti che

siano non solo efficaci, ma memorabili.

*Una delle tecnologie che sta rivoluzionando per molti aspetti il settore è l'IA generativa. In quali aree sta facendo già la differenza e come è destinata a cambiare il lavoro d'agenzia in un futuro prossimo?*

L'IA generativa sta già trasformando il settore della comunicazione in modo importante, soprattutto nella capacità di produrre contenuti su larga scala e in tempo reale. Il vero punto di svolta per il marketing sarà utilizzare l'intelligenza predittiva e la comunicazione di precisione, che ci permetteranno di anticipare desideri e bisogni prima ancora che vengano espressi e avere un dialogo one-to-one. Abbiamo già implementato soluzioni basate su IA per creare campagne di marketing dinamiche, che si adattano ai comportamenti degli

utenti in tempo reale, grazie al lancio nel 2023 della nostra unit dedicata **PX-Flow** ([www.cernutopizzigoni.com/px-flow](http://www.cernutopizzigoni.com/px-flow)). E il futuro? Immaginiamo un'AI che non solo personalizzi i contenuti, ma crei esperienze interattive su misura, portando la relazione tra brand e persone a un livello completamente nuovo: ogni persona deve poter costruire la relazione che preferisce con la propria marca.

*L'intelligenza artificiale ha reso l'execution più accessibile. Chiunque, soprattutto in prospettiva, potrà produrre contenuti di qualità. Un abbassamento delle barriere sul fronte produttivo è destinato a dare nuova centralità alle idee?*

Absolutamente sì. Oggi, la vera differenza non la fa più il "come", ma il "cosa" e il "perché". Se l'AI permette a chiunque di produrre contenuti ben fatti, la vera sfida diventa avere idee potenti, distintive e rilevanti. Noi abbiamo sviluppato il nostro metodo **RIDE** proprio per questo:

- **Remarkability** – Creare esperienze che si distinguano e lascino il segno.
- **Interaction** – Progettare ogni touchpoint per aumentare il coinvolgimento e la relazione con il pubblico.
- **Desire** – Stimolare il senso di appartenenza, creando contenuti che motivano all'azione.
- **Empowerment** – Dare valore e ruolo attivo ai consumatori, trasformandoli in veri ambassador del brand.

Nel 2025 non vincerà chi saprà usare meglio l'AI, ma chi saprà usarla per potenziare idee straordinarie. Quindi il focus rimane: avere idee straordinarie, che ispirino le persone e trasformino le esperienze di marca.

*Quali professionalità servono per cogliere questa opportunità?*

Oltre a creativi e strategist, oggi servono nuove figure ibride: esperti di AI, analisti di dati e UX designer. Ma soprattutto, servono persone in grado di connettere strategia, tecnologia ed emozione.

La vera innovazione non è solo nei tool, ma nella capacità di orchestrare competenze diverse per creare esperienze impattanti. Ecco perché stiamo investendo nella formazione di un team che sappia unire il pensiero creativo con l'intelligenza dei dati.

*Oggi la costruzione dell'experience di marca è centrale. Quali sono, secondo te, gli ingredienti fondamentali per creare esperienze che lascino davvero il segno? E quanto la tecnologia sta cambiando il modo in cui si costruisce il legame tra brand e consumatore?*

Un'esperienza di marca memorabile si basa su tre elementi chiave: autenticità, coinvolgimento e valore per le persone.

La tecnologia sta rivoluzionando tutto, cambiando anche i criteri di progettazione delle esperienze di marca, ma il vero impatto non sta nella tecnologia in sé, bensì in come la usiamo per connettere i brand alle persone. Un esempio concreto? Questa estate abbiamo lanciato la nuova campagna sulla sicurezza stradale di **Autostrade per l'Italia** ribaltando il tipico "fear-arousing appeal" di operazioni di questo

tipo. Con il messaggio "la strada è il filo che lega a ciò che amiamo" abbiamo lavorato sull'esperienza che ciascuno di noi ha del viaggio in autostrada come tramite per connetterci alle nostre passioni, creando una piattaforma di comunicazione strategicamente predisposta per l'iper-personalizzazione dei messaggi, possibile grazie alle nuove tecnologie generative.

*In un mercato in cui i grandi network e le agenzie indipendenti convivono, quali sono, secondo te, i veri punti di forza di una realtà come Cernuto Pizzigoni & Partners?*

La nostra forza è l'approccio di Brand Experience Design Company. I grandi network offrono scalabilità, noi offriamo profondità e precisione. Non ci limitiamo a "fare pubblicità", ma costruiamo esperienze che trasformano il rapporto tra brand e pubblico. Grazie al metodo RIDE, riusciamo a creare progetti di comunicazione (campagne, siti, attivazioni social) personalizzati, coinvolgenti e ad alto impatto. Non siamo solo più veloci: siamo più precisi, più efficaci e più vicini alle reali esigenze degli imprenditori, dei manager e dei consumatori. Vogliamo ispirare le persone e trasformare i brand.



LUCA OLIVERIO CON ROBERTO PACE, VICE DIRETTORE CREATIVO ART E PARTNER, E MASSIMILIANO TREPICCIONE, STRATEGY DIRECTOR E PARTNER





# COO'EE: L'ALTERNATIVA INDIPENDENTE "A MISURA DI BRAND"

di Valeria Zonca

**C**oo'ee riesce sempre a rinnovarsi per rispondere ai veloci cambiamenti del mercato: quali sono i nuovi modelli d'agenzia, obiettivi, strategia e organizzazione?

Veniamo da un anno, il 2024, che per noi è stato importante, proficuo e fonte di lecito ottimismo per il futuro. Tra nuove acquisizioni, progetti in partenza ed espansione interna, siamo cresciuti e stiamo crescendo giorno dopo giorno: la nostra volontà rimane quella di essere un'alternativa indipendente, solida e sostenibile per tutti i brand che cercano una nuova comunicazione o semplicemente una nuova idea. Coo'ee ha definito un gruppo di lavoro - dedicato alla condivisione degli obiettivi e alla finalizzazione del nuovo posizionamento - composto da **Alessandro Tosatto**, Chief Creative Officer, **Chiara Invidia**, Chief Budget Officer e Responsabile HR, **Niccolò Gatto**, Senior Copywriter e Creative Supervisor, **Giorgia Benetton**, Head of Digital, e naturalmente il sottoscritto, affiancato dalla CFO **Raffelina Paolini**. È importante sottolineare, però, che un'impresa creativa indipendente parte sempre da un'idea, una storia, una particolare visione. Quella di Coo'ee (si scrive coo'ee ma si pronuncia cuuui!) nasce a oltre 15 mila km da qui: in Australia, dove da ragazzo, in spazi incontaminati, ho conosciuto una cultura diversa, nuove persone, nuovi stimoli, e soprattutto un'idea di comunicazione che, dopo 7 anni di esperienza, ho esportato in Italia, dando vita a una storia che dura da più di 30 anni. Questa impresa oggi si è trasformata in un team organizzato ed equamente suddiviso tra creatività, strategia e digital, con il marchio indelebile dell'eliminazione della figura dell'account, considerato un filtro a volte scomodo tra impresa e impresa. Il mantra che ci guida è celebre e sedimentato: "togliere, togliere, togliere." è il nostro inno alla semplicità, che ci permette di andare al cuore di un'idea eliminando tutto ciò che non serve.

**Per voi il Terzo Settore rappresenta un mercato strategico: perché e quali asset mettete a disposizione?**



MAURO MIGLIORANZI

Per noi il Terzo Settore rappresenta un mercato strategico per diverse ragioni. Innanzitutto, condividiamo profondamente i valori di solidarietà e impegno sociale che caratterizzano questo ambito. Collaborare con realtà e organizzazioni no-profit ci consente di mettere la nostra creatività al servizio di cause di grande rilevanza sociale, contribuendo a generare un impatto positivo nella comunità. Nel corso degli anni, abbiamo avuto l'onore di lavorare con prestigiose realtà del Terzo Settore, tra cui l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, la Fondazione Buzzi, la Fondazione ICA, la Fondazione Città della Speranza, Europa Donna Italia e il Festival Internazionale

del Cinema Nuovo. Queste collaborazioni ci hanno permesso di sviluppare campagne di comunicazione efficaci e mirate, capaci di sensibilizzare il pubblico su temi cruciali e di promuovere iniziative benefiche.

Gli asset includono una solida esperienza nella strategia e nella creatività per progetti di comunicazione multicanale. Inoltre, adottiamo un approccio empatico e rispettoso nelle relazioni con i nostri clienti, costruendo partnership solide basate sulla fiducia reciproca. La nostra struttura indipendente ci consente di essere flessibili e di adattarci alle specifiche esigenze di ogni progetto, garantendo soluzioni personalizzate e innovative.

**Come si è chiuso il 2024 e come si è aperto il 2025?**

Il 2025 è iniziato in continuità con la fine del 2024: nuovi progetti, nuove acquisizioni e un lavoro sul brand Coo'ee sempre più profondo e capillare.



"PARADISO DELLE MELE" REALIZZATO PER VIP VAL VENOSTA

Proprio recentemente abbiamo proseguito il lavoro svolto per UPA Academy con la campagna "Shopping Talent", per comunicare i nuovi Master e in particolare quello relativo al corso di Data Science per la Comunicazione Integrata di Marketing. Abbiamo inoltre rafforzato la collaborazione con VIP Val Venosta, evolvendo il concept del "Paradiso delle Mele" introdotto nel 2019. La nuova narrazione pone al centro i melicoltori della Val Venosta, enfatizzando valori come qualità, sostenibilità e agricoltura naturale. Le rappresentazioni includono mele sovradimensionate o fluttuanti, aggiungendo un tocco magico al nostro immaginario visivo e soprattutto mettendo in primo piano i contadini venostani. Proseguiamo con il nuovo spot TV che abbiamo ideato e prodotto per i Supermercati Rossetto, storico cliente dell'agenzia da più di 30 anni. Il nostro protagonista sta sognando la sua spesa perfetta e, dopo aver fluttuato per le corsie di un punto vendita Rossetto viene riportato alla realtà: una spesa da sogno esiste e la puoi fare da Rossetto. Un'idea semplice che ci ha dato l'opportunità di lavorare sull'awareness del brand e allo stesso tempo sedimentare in modo coerente il posizionamento "la tua idea fissa di risparmio".

## Auditel 40

Ultimo, ma non in ordine di importanza, c'è il recente lavoro per Auditel: in occasione dei suoi 40 anni, l'abbiamo accompagnata in un percorso di branding e comunicazione che si è sviluppato attraverso la realizzazione di un marchio celebrativo dei 40 anni, uno spot TV e un libretto illustrato che ripercorre la sua storia. Con una pianificazione capillare su Rai, Mediaset, Sky e La7, lo spot è la sintesi della storia di Auditel: una



UN FRAME DELLO SPOT PER I SUPERMERCATI ROSSETTO

carrellata emozionante di immagini e momenti iconici che hanno caratterizzato il piccolo schermo nel corso degli anni.

**Quali sono le novità più recenti per Coo'ee in termini di rinnovi e di nuove acquisizioni?**

Recentemente abbiamo ampliato il nostro portafoglio clienti sia in ambito B2C sia B2B. Tra le nuove collaborazioni citiamo Meggle, azienda lattiero-casearia tedesca rinomata per la produzione di burro e altri prodotti caseari di alta qualità, per la quale cureremo la strategia social sul mercato italiano, ed Eismann, leader nella vendita a domicilio di prodotti surgelati, ci ha scelto per la campagna "Eismann & the city", un progetto pilota su Milano che mira a rafforzare la presenza del brand in ambito urbano. Parallelamente,

abbiamo rinnovato la collaborazione con la Fondazione Città della Speranza, punto di riferimento nella ricerca pediatrica: in occasione del suo 30° anniversario, svilupperemo nuove campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi. Anche la farmaceutica Suanfarma Italia ci ha confermato la fiducia per il 2025. Infine, FGP, realtà leader nel settore dei dispositivi ortopedici, ha rinnovato la collaborazione, sottolineando l'importanza di una comunicazione focalizzata sul benessere. Queste acquisizioni e rinnovi testimoniano la fiducia che i nostri clienti ripongono nella nostra capacità di creare strategie comunicative efficaci e innovative, rafforzando il nostro impegno nel fornire soluzioni su misura per ciascuno di loro.





# PUBBLICITARI? NO, CONSUMATORI

*L'evoluzione del mercato per un'agenzia indipendente non prescinde dall'importanza della creatività e della comunicazione efficace*

di Valeria Zonca

**Qual è il DNA di PicNic?**

L'agenzia è stata fondata da me e da **Niccolò Brioschi** 13 anni fa e fin dall'inizio ha puntato su un modello indipendente, snello e flessibile. Siamo 12 persone che coprono tutte le aree e le figure "storiche" dell'agenzia classica, un team affiatato con expertise maturate precedentemente. Lavoriamo in questo mercato da quasi 30 anni: in particolare noi founder abbiamo maturato sia esperienze in network internazionali sia quella in Forchets, che per 10 anni è stata un *unicum* nel panorama pubblicitario. Con PicNic abbiamo voluto riproporre al mercato un'agenzia di idee che parte dal posizionamento strategico per sviluppare concept, claim e campagne adv che siano efficaci e declinabili sui tanti mezzi disponibili e sui quali i clienti investono. La nostra scelta si è rivelata vincente perché non sono più tempi di grosse strutture, ma se conosci il mestiere arrivi dritto al punto, fai perdere meno tempo ai clienti e si abbattano i costi. Quindi, restare piccoli ma capaci di garantire qualità su ogni progetto.

**Qual è il vostro cliente "tipo"?**

In portfolio abbiamo clienti di dimensioni e settori merceologici differenti. Il nostro approccio non è quello di un'agenzia da new business tramite gara o da iscrizioni ai premi. Tanti clienti che già ci conoscevano dalle precedenti esperienze, essendosi trovati in sintonia con noi, ci hanno raggiunti in PicNic. Altri ci cercano perché abbiamo raggiunto una certa notorietà, grazie ad alcune campagne come quella per

Immobiliare.it, e ci chiedono di sviluppare una comunicazione altrettanto creativa ed efficace. Ovviamente farsi una buona fama è molto difficile, ma farla crollare per uno sbaglio con un cliente è molto semplice, quindi siamo obbligati a investire, sempre, sulla qualità. Non vogliamo avere uno stile ed essere troppo riconoscibili: crediamo, invece, che un'agenzia debba essere

il più mimetica possibile per far parlare i brand e non per nasconderli, noi li aiutiamo a trovare idee che funzionano. Ai clienti diciamo che a un picnic nessuno è un ospite ma si lavora all'unisono per tradurre in comunicazione l'essenza di una marca. Un'altra cosa che gli diciamo è che non siamo pubblicitari ma consumatori: con questa consapevolezza cerchiamo di sviluppare delle campagne che comunichino messaggi costruiti per chi va a fare la spesa. È un approccio diverso, ma è da lì che per noi si deve partire.

**In 13 anni la comunicazione ha cambiato vestito sia nella domanda sia nell'offerta. Come rispondete alle nuove dinamiche di mercato?**  
In effetti, è partita la grande "bufala" dei social, della quale spero che i clienti comincino ad accorgersi. Tanti già lo hanno iniziato a fare. In molti si sono infatti illusi che fare campagne su Facebook o sui social in genere, a costi ridotti, potesse sostituire un percorso



LO SPOT PER PEGASO

di campagna TV. Adesso si stanno accorgendo che non è esattamente così. I social per me sono quello che un tempo, quando ho iniziato a fare questo mestiere, era il sito Internet, era una cosa che si doveva avere, ma che alla fine serviva un po' come punto d'atterraggio per la conoscenza di un brand. Si è tutto complicato, anche a causa di un'offerta media in cui gli investimenti si sono polverizzati e, a mio parere, sono diventati meno efficaci. Oggi nel mercato italiano se vuoi scalare e cambiare la curva delle vendite, servono ancora i media "tradizionali": la TV, l'affissione, la radio. Il vero problema è che si è creata tanta confusione sul mercato: i clienti si trovano di fronte a un'offerta dove chiunque abbia curato dei profili social di un brand si dichiara agenzia di comunicazione. Noi cerchiamo di lavorare con la stessa qualità anche per realizzare spot digitali, che spesso poi vengono pianificati anche in televisione. Quindi, in generale, auspico che si rialzi finalmente il livello estetico delle esecuzioni.

**La tecnologia, in primis l'intelligenza artificiale, sta cambiando il vostro lavoro?**

Ormai dell'IA parlano tutti, come qualche anno fa era sulla bocca di tutti il metaverso. Nel nostro lavoro può essere utilizzata per risparmiare tempo su eventuali test con degli speaker virtuali ed è un ottimo strumento nell'art direction per realizzare più velocemente dei rough e dei layout, ma poi su quelle basi bisogna lavorarci, quindi l'IA non potrà sostituire un art o un copy. La stessa cosa è sulla lettura dei dati dove la creatività è ancora l'aspetto discriminante: basterebbe mettere di fianco il lavoro delle agenzie creative che non usano i dati con quelle digital che li usano.

**Ci sono delle case history che vi rappresentano al meglio?**

Cinque anni fa abbiamo iniziato a lavorare con l'Acquario di Genova, che dopo la tragedia del Ponte Morandi perdeva il 30% di visitatori mese su mese. Abbiamo ribaltato la strategia che loro



LO SPOT PER IMMOBILIARE.IT

avevano implementato fino a quel momento e siamo riusciti non solo a raggiungere il pareggio ma a superare l'obiettivo. Un'altra è l'ultima campagna TV firmata per Amaro Lucano: un 15" mentre i competitor erano on air con un 30". Con un terzo di investimento rispetto agli altri, il brand è diventato top of mind in due mesi. Ma ogni comunicazione per ognuno dei nostri clienti è una case che ci rappresenta: Comics, Audionova, In's Mercato e poi Immobiliare.it e Pegaso per i quali stiamo lavorando ai nuovi spot in uscita nel 2025.

**Come si è chiuso il 2024 e che stime fate sull'anno in corso?**

Il 2024 si è chiuso bene

e il 2025 è iniziato con un paio di acquisizioni ancora top secret, ma ormai si fa molta fatica a fare programmazione a medio/lungo termine. Dopo il Covid sempre meno clienti firmano contratti a lungo termine, c'è molta prudenza. Lato nostro ci sono meno certezze a inizio anno e quindi il lavoro è più stressante, nel senso che possiamo investire di meno. Comunque, da quando abbiamo aperto siamo sempre riusciti a crescere anno su anno, con percentuali ovviamente proporzionali alle dimensioni di piccola agenzia. Non abbiamo mai avuto clienti dominanti, quindi il nostro fatturato è sano grazie all'ampio e differenziato portfolio.



DA SINISTRA RICCARDO BERETTA E NICCOLÒ BRIOSCHI



LA CAMPAGNA AFFISSIONI PER L'ACQUARIO DI GENOVA



# PLAYGROUND, ESPERIENZE DIGITALI CON L'UTENTE AL CENTRO

*Il trend del mercato della gamification continua a essere in forte crescita e l'agenzia intende svolgere un ruolo di primo piano nell'avvicinare i brand a questo media. Ce ne ha parlato il Co-Founder Matteo Cordini*

di Laura Buraschi

**P**artiamo dall'anno che si è da poco concluso: come è andato il 2024 e quali sono state le principali novità nei servizi offerti di Playground?

Il 2024 è stato un anno di evoluzione strategica in un contesto di mercato caratterizzato da cautela e razionalizzazione degli investimenti. Abbiamo consolidato il nostro core business nello sviluppo di esperienze digitali, con un focus particolare sulla user experience. Una ricerca di Gartner evidenzia come un'esperienza utente ben progettata possa incrementare il tasso di conversione fino al 400% e tre persone su quattro considerano il design come fattore primario per la credibilità aziendale. L'anno scorso è stato ovviamente l'anno dell'intelligenza artificiale. Abbiamo integrato l'AI generativa nei nostri processi creativi e questo ci ha dato una spinta in fase di brainstorming e ci ha permesso di ottimizzare i tempi di produzione

mantenendo elevati standard qualitativi.

**Playground ha un forte focus su digital games e gamification: qual è lo stato dell'arte del mercato in questo comparto?**

Abbiamo notato un'evoluzione significativa nella percezione della gamification, soprattutto in ambito B2B. Il mercato globale della gamification sta crescendo del 27,4% all'anno e raggiungerà

quasi 100 miliardi di dollari entro il 2030, a conferma del crescente interesse per soluzioni di engagement innovative. Per rispondere a questa esigenza, abbiamo sviluppato una suite di giochi white-label con un'identità grafica contemporanea, distante dalle logiche pixel dei retrogame. Questo ci permette di offrire soluzioni di engagement scalabili e personalizzabili, mantenendo costi contenuti per i clienti.

**Come è strutturato il vostro rapporto con i brand? In che modo i cambiamenti del mercato impattano su queste relazioni?**

Nel 2024 abbiamo visto una rimodulazione degli investimenti verso soluzioni con ROI più immediato e misurabile. Molti brand hanno ridotto il budget per la brand awareness, privilegiando strategie orientate alla conversione diretta anche intesa



come ottimizzazione dei flussi utente. Questo ha stimolato un approccio ancora più analitico alla progettazione delle esperienze digitali. Fa riflettere il fatto che un'esperienza utente deludente porta quasi il 90% degli utenti a rivolgersi alla concorrenza. Dà una dimensione di quanto costi una pessima progettazione della User Experience: sono perdite immani, sia per brand affermati sia per le PMI.

**Per poter rispondere prontamente alle nuove esigenze dei clienti è necessario essere sempre "sul pezzo": in che modo Playground riesce ad anticipare le tendenze digitali?**

Abbiamo strutturato un processo di R&D articolato in due fasi: un momento creativo iniziale dove team eterogenei generano idee mirate a un certo tipo di mercato o settore, seguito da Design Week intensive dove prototipiamo le soluzioni più promettenti. È un approccio che piace molto anche ai nostri clienti, che vogliamo coinvolgere in modalità di co-progettazione. È fondamentale per una realtà come la nostra restare sempre aggiornati e poter testare tecnologie nuove, in un mercato in cui l'innovazione digitale è un driver fondamentale per la crescita e dove le aziende che investono in questa direzione crescono il doppio più velocemente delle altre. Stiamo anche lanciando Atlas by Playground, una piattaforma dedicata alle nostre sperimentazioni, e rafforzando le partnership con realtà complementari per accelerare l'innovazione attraverso la contaminazione di competenze.

**Ci potete raccontare una case history in particolare a questo proposito?**

Un caso emblematico è il sito di lancio di Primo ThermoDry Pro di Silverskin, un base layer innovativo in fibra d'argento per sportivi. Abbiamo creato un'esperienza interattiva con modellazione 3D che permette ai visitatori di esplorare le caratteristiche del prodotto in base a diversi scenari d'uso. Il risultato? Un incremento del 40% nel tempo medio di permanenza sul sito e un tasso di conversione

superiore alle aspettative del brand. È un esempio perfetto di come un'azienda emergente possa presentarsi sul mercato con un approccio all'avanguardia, tanto che il progetto ha ricevuto numerosi riconoscimenti nel settore.

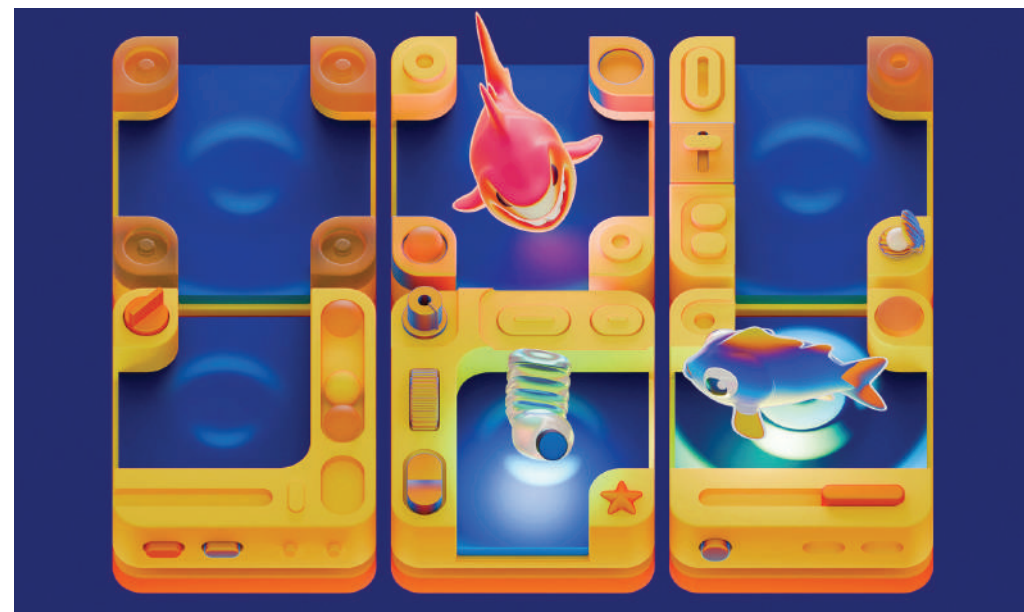
**Quali aspettative avete per il 2025?**

Se ascoltassimo gli analisti, quest'anno dovremmo ritirarci in campagna e vivere di autosufficienza. Confidiamo che la realtà prenda una piega diversa. Quest'anno vivremo anche un momento di ulteriore maturità per il digitale, soprattutto sul fronte dell'accessibilità. Con l'entrata in vigore dell'European Accessibility Act (EAA) il 28 giugno 2025, le aziende saranno chiamate a rendere i loro prodotti e servizi digitali più inclusivi, con un impatto significativo sulla progettazione e sulla consapevolezza dei brand.

Investire in design accessibile non sarà solo un obbligo normativo, ma un'opportunità per migliorare l'esperienza utente e ampliare il pubblico potenziale. Ci aspettiamo quindi un'accelerazione in questa direzione, oltre a un forte sviluppo della gamification B2B e del settore Beauty, dove stiamo già vedendo risultati molto promettenti.



MATTEO CORDINI





INTERVISTA ALL'HEAD OF CREATIVE OPERATIONS MATTEO DI PALMA

# SBAM: LA SEMPLICITÀ AL SERVIZIO DELLA CREATIVITÀ

di Matteo Pasi

Nata ad aprile 2024, **SBAM** si presenta sul mercato con un mindset imprenditoriale, che l'agenzia definisce come la capacità di "far accadere le cose" in maniera semplice, veloce e funzionale. Con un DNA digitale e un taglio innovativo, l'agenzia è frutto dell'unione tra un team di professionisti nel mondo creativo e **JAKALA**, gruppo internazionale leader nel marketing data-driven.

**Siete un'agenzia indipendente all'interno del Gruppo JAKALA: come definireste il DNA di SBAM?**

Il DNA di SBAM nasce da un'ibridazione voluta e ricercata tra competenze e background differenti. Stiamo costruendo un team di creativi e creative con esperienze eterogenee e talenti multidisciplinari, per generare idee capaci di connettere insight, dati e intelligenza strategica provenienti dal core JAKALA. Siamo orientati alla condivisione e alla contaminazione tra mondi diversi; personalmente, credo che l'innovazione nasca proprio dall'incontro di prospettive e visioni complementari. È con questo spirito che proviamo ad avere un approccio sempre originale e orientato all'efficacia.



MATTEO DI PALMA

**La vostra filosofia è racchiusa nel termine "Radical Simplicity". In un contesto odierno ricco di sfide e di grandi passi avanti in termini tecnologici, in**

**particolare l'IA, qual è il segreto per semplificare i processi comunicativi?**

Non esiste un'unica ricetta giusta, ciò che guida la nostra è una profonda attitudine al pragmatismo. Semplificare non significa banalizzare, ma arrivare all'essenza di un'idea, eliminando tutto ciò che è superfluo e lasciando emergere il legame più autentico tra i suoi elementi chiave. Semplificare significa anche ottimizzare i processi e le interazioni interne.

La semplicità radicale è la capacità di cogliere ciò che conta davvero, sia che si tratti di una campagna di awareness sia di un progetto con

obiettivi di performance. In un contesto in cui la comunicazione è sempre più densa e stratificata, la capacità di semplificare è ciò che permette ai brand di distinguersi e fare risultato.

**In questo contesto, come cambia il ruolo della creatività?**

La creatività aumenta la sua importanza come elemento chiave per dare ordine, per trasformare la complessità in qualcosa di immediato e potente. Più è intuitiva e accessibile, più è efficace. Lavoriamo in un panorama dove i canali si moltiplicano e il volume dei contenuti cresce in modo esponenziale, il ruolo della creatività è quello di trovare il punto di connessione più forte con il pubblico.

L'intelligenza artificiale, in questo senso, rappresenta un'opportunità: non sostituisce il pensiero creativo, ma lo supporta, accelerando la produzione di asset e permettendo ai creativi di concentrarsi sull'idea iniziale, sul momento in cui si uniscono i puntini per creare qualcosa di realmente significativo.

**Quali sono i progetti più interessanti che avete recentemente firmato?**

Da Head of Creative Operations, trovo particolarmente affascinanti le sfide che coinvolgono una forte complessità organizzativa e gestionale. Tra i progetti più stimolanti, sicuramente spicca il lavoro di localizzazione creativa che sviluppiamo per un importante brand travel attivo a livello globale. È una sfida entusiasmante che richiede una grande rapidità di pensiero e di esecuzione, oltre a un coordinamento impeccabile tra team e mercati diversi. Questo tipo di progetti dimostra quanto la creatività non sia solo ispirazione, ma anche un esercizio di precisione, adattabilità e gestione strategica delle risorse.

## Rallenta. Il mio papà lavora in autostrada.

Rispetta la segnaletica, i limiti di velocità e le distanze di sicurezza, per chi viaggia e per chi lavora in un cantiere stradale.

La libertà è movimento, in sicurezza.

Scopri di più

**Agilità e approccio sartoriale oppure solidità e capacità di gestire grandi progetti e grandi volumi di delivery: come si posiziona SBAM in questo gradiente?**  
SBAM ha l'obiettivo di

coniugare freschezza creativa e solidità strutturale, portando innovazione e originalità nei suoi progetti, senza perdere di vista l'organizzazione necessaria per collaborare con realtà di grande rilievo. In soli nove mesi dal nostro lancio ad aprile, abbiamo già stretto partnership creative con brand di prestigio come Rowenta, Autostrade per l'Italia, AIR Action Vigorsol e Mediaset Infinity. Questo risultato conferma l'efficacia del nostro approccio e ci dà la giusta carica per affrontare il 2025 con ambizioni di crescita ancora più grandi.





OBIETTIVO 2025: MANTENERE IL TREND DI CRESCITA A DOPPIA CIFRA

# SINTESI FACTORY, QUATTRO DIVISIONI PER GUARDARE AL FUTURO

**Sintesi Comunicazione, Sintesi Sostenibile, Sintesi Formazione e Sintesi Eventi sono le quattro componenti del gruppo che in 25 anni ha continuato a crescere grazie alla specializzazione e alla contaminazione tra le sue diverse anime. A illustrarne la strategia è Federico Rossi, Head of Strategy di Sintesi Factory**

di Laura Buraschi

**S**intesi è un'agenzia che oggi conta su 4 divisioni ma che nasce 25 anni fa partendo dalla comunicazione: in questo ambito, oggi qual è il punto di forza dell'agenzia?

Se guardiamo a quello che in questo momento ci sta portando più riscontri sul mercato, è sicuramente la divisione Sintesi Sostenibile, per una serie di motivi. Il primo è che siamo partiti ufficialmente con questa divisione nel 2006, andando a formalizzare un'attività che avevamo già iniziato qualche anno prima, quando oggettivamente di sostenibilità non ne parlava praticamente nessuno. Quando abbiamo iniziato ad approcciare questo tema, abbiamo capito che servivano non solo le competenze di comunicazione, ma soprattutto una grande competenza tecnica.

Sintesi era nata nel '99 dalla confluenza di due esperienze: la mia come consulente aziendale e quella del mio socio nell'Art Direction: ai tempi erano due aree polarizzate, l'agenzia faceva solo comunicazione e le società di consulenza facevano solo la parte strategica. La nostra idea è stata quella di offrire un pacchetto. In seguito, abbiamo replicato questo modello con la sostenibilità, approfondendo i temi e anticipando i tempi. Confesso che fino a pochi anni fa quando entravamo in azienda non capivano bene il nostro approccio, oggi però il fatto di essere partiti così in anticipo ci viene riconosciuto e abbiamo la fortuna di lavorare con aziende importanti. Solo per fare qualche nome, abbiamo gestito per tre anni la comunicazione nel bilancio di Banca Credem e stiamo realizzando il primo bilancio di sostenibilità per Rinascente.

Rispetto alla comunicazione di marketing, quella di sostenibilità da qui in avanti avrà delle difficoltà aggiuntive perché sarà normata da una direttiva

europea, quindi le aziende dovranno essere attente a come comunicano.

**Come dicevi prima, quando avete cominciato a lavorare sulla sostenibilità non ne parlava nessuno: come è nata l'idea di lavorare in questa direzione?**

L'idea di verticalizzarsi su questo ambito è nata seguendo un progetto specifico di un nostro cliente storico, P3, un'azienda chimica che dal 2000 al 2005 si è mossa nell'ambito della sostenibilità in maniera estremamente pragmatica e veramente precorrendo i tempi. Noi seguivamo per loro la comunicazione di marca e quando ci hanno presentato la necessità di raccontare questi aspetti, abbiamo iniziato a lavorare con loro in maniera approfondita, rendendoci conto che serviva una preparazione *ad hoc*. Avevamo il vantaggio che, lavorando quasi

esclusivamente con aziende B2B, era già insito nella nostra mentalità il fatto di dover conoscere perfettamente i prodotti e i processi e questo ci ha aiutato nel passo successivo.

**Le due divisioni più recenti sono dedicate alla formazione e agli eventi. Partendo dalla prima, quali sono le principali attività di cui vi occupate?**

Sintesi Formazione nasce nel 2018: ho avuto la fortuna in questi anni di collaborare molto con il mondo accademico, della formazione e con il mondo associativo, come formatore in aula, ma sono anche Direttore Scientifico di Master. Avendo maturato una competenza e vedendo che le aziende stavano cominciando a mostrare interesse per la formazione, abbiamo messo a frutto l'esperienza. Diamo un supporto all'azienda su

due piani: uno operativo su temi come marketing, comunicazione e sostenibilità e uno progettuale per le aziende che vogliono iniziare a strutturare un'accademia interna. In questo caso facciamo l'analisi del bisogno formativo, definiamo la proposta, strutturiamo la faculty e tutta la parte di tipologie di corsi.

**Parlando invece di Sintesi Eventi, si tratta di un'attività di cui vi occupavate già prima: cosa è cambiato dal momento in cui avete deciso di strutturarvi con una unit dedicata?**

Fino a poco tempo fa era Sintesi Comunicazione a gestire gli eventi. Da tanti anni collabora con noi Maria Grazia Marcato che è una Event Manager certificata a livello europeo: anche per questo abbiamo deciso di dare la giusta visibilità agli eventi, perché il nostro punto di forza è quello di mettere insieme la competenza di chi organizza l'evento con la competenza di chi poi lo sa comunicare, valorizzare e costruire. Sono due mestieri diversi che noi sappiamo gestire internamente ed era giusto valorizzare questo aspetto.

**Guardando a Sintesi ma anche al mercato in generale, tra le quattro divisioni oggi quale presenta maggiori possibilità di crescita?**

Sicuramente la parte di sostenibilità è quella che

in questo momento, sia in termini fatturato sia di strutturazione dell'organico, ci sta dando più soddisfazione e oggettivamente ha dei margini di crescita più ampi.

Sintesi Eventi ha un grande potenziale, proprio per la capacità di offrire la modalità integrata di cui parlavo prima e anche Sintesi Formazione si muove in un comparto in crescita: le aziende richiedono sempre di più questo supporto, anche se chiaramente su questo punto abbiamo dei competitor diversi. Tuttavia, spesso i grandi enti di formazione hanno un'offerta più generalista mentre noi ci muoviamo in maniera più verticale su temi come comunicazione,

creatività e sostenibilità.

Infine, se parliamo di Sintesi Comunicazione, noi speriamo sempre che possa darci grandi soddisfazioni: siamo dei comunicatori ed è quello che volevamo fare "da grandi"... ci sono margini di crescita e ci sono degli ambiti che nascono e muoiono nel giro di poco tempo, quindi se si riesce a intercettare in anticipo il cambiamento, come abbiamo fatto con la sostenibilità, e arrivare primi, i risultati poi non mancano.

**Quali sono le vostre aspettative per il 2025?**

Veniamo da anni di crescita legata all'ambito della sostenibilità, ma in realtà sono cresciute un po' tutte le divisioni, in valore sia percentuale sia assoluto. Le aspettative sono di mantenere questo trend di crescita in doppia cifra. Le nuove normative europee nel mondo ESG richiedono competenze su cui noi siamo pronti, mediamente lavoriamo su una trentina di bilanci all'anno: un numero importante, quindi siamo estremamente ottimisti. Ovviamente viviamo in un mondo che cambia dalla sera alla mattina, ma abbiamo imparato a non esaltarci troppo quando le cose sembrano andare estremamente bene e a non abbatterci quando vanno un po' più a rilento.



FEDERICO ROSSI E IL DIRETTORE CREATIVO ALESSANDRO PEGORARO

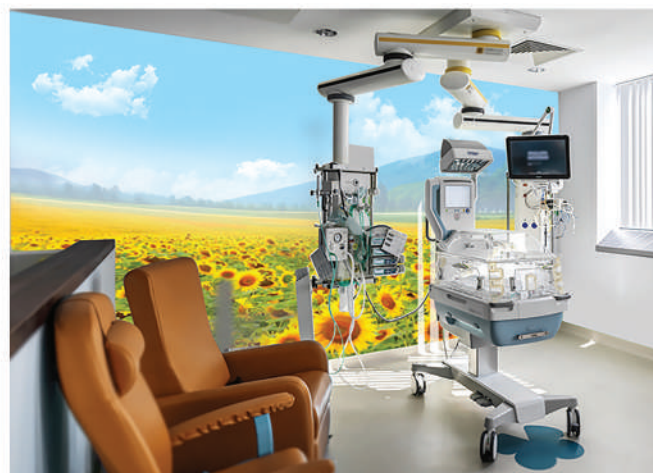




**SOSTIENI LA CAMPAGNA**

**SOGNARE A COLORI**

**PER LA TERAPIA INTENSIVA NEONATALE DELL'OSPEDALE DEI BAMBINI BUZZI DI MILANO**



**OGNI DONAZIONE CONTRIBUIRÀ A REALIZZARE SPAZI CHE RISPETTINO I BISOGNI DEI PICCOLI PAZIENTI E DELLE LORO FAMIGLIE, UNENDO TECNOLOGIE AVANZATE E UMANIZZAZIONE DEGLI AMBIENTI E DELLE CURE**

**PUOI CONTRIBUIRE SINGOLARMENTE VISITANDO IL SITO**

**[WWW.OSPEDALEDEIBAMBINI.IT](http://WWW.OSPEDALEDEIBAMBINI.IT)**

**OPPURE SOSTIENICI CON LA TUA AZIENDA SCRIVENDO A: [OBM@OBMONLUS.COM](mailto:OBM@OBMONLUS.COM)**



SCARICA IL PROGETTO

IL PROGETTO È PROMOSSO DA IDNTT E DEODATO ART

## ALDO BIASI E MR. SAVETHEWALL ATTUALIZZANO "COLOURED IS BETTER"

Il linguaggio creativo è in costante evoluzione, capace di evolversi e adattarsi ai cambiamenti socio-culturali. È questa la visione al centro di "Coloured is Better", un progetto promosso da IDNTT in collaborazione con Deodato Arte. "Coloured is Better" è stato il claim di una celebre campagna pubblicitaria ideata nel 1999 da Aldo Biasi per Coloreria Italiana, che fu capace di catturare l'attenzione con il suo spirito audace e innovativo. Lo spot raccontava la trasformazione (attraverso il colore) - dopo un insolito giro in lavatrice con il bucato - di un uomo ordinario in un adone affascinante e muscoloso. Una narrazione ironica che, vista oggi, rivela gli stereotipi dell'epoca. Aldo Biasi stesso si è interrogato sul potere del linguaggio nel tempo e questa consapevolezza ha spinto il creativo a

reinterpretare "Coloured is Better" in chiave inclusiva, affidando l'evoluzione all'arte di Mr. Savethewall. Il post street artist ha dato nuova vita al concetto "Coloured is Better" vestendo il suo "Kiss Me" con i colori dell'inclusività: l'iconica rana antropomorfa, un testimonial universale, diventa simbolo di metamorfosi e crescita, con una canottiera arcobaleno e muscoli



definiti, a rappresentare la forza delle nuove istanze universali.

REALIZZATA DALL'ARTISTA MAURO SERESINI

## "(UN)FORGOTTEN UKRAINE": A MILANO UN'OPERA PER TENERE ALTA L'ATTENZIONE

Un girasole di metallo alto tre metri è affiorato il 21 febbraio nella Biblioteca degli Alberi a Milano, ergendosi su un terreno di macerie: "(Un) forgotten Ukraine - A symbol of hope, a reminder of loss" è un'opera dell'artista Mauro Seresini. Il girasole, simbolo dell'Ucraina ed emblema di speranza e resilienza, diventa il protagonista di

una rappresentazione potente per riportare i riflettori su un conflitto che, a tre anni dall'inizio, continua a mietere vittime e a devastare la popolazione civile. "(Un)forgotten Ukraine" rappresenta un messaggio di speranza e un monito: le istituzioni europee e le autorità locali vogliono ricordare che l'Ucraina continua a combattere per difendere la propria libertà e integrità territoriale. L'iniziativa, promossa dalla Rappresentanza della Commissione europea per il Nord

Italia e dall'Ufficio del Parlamento europeo a Milano e ideata in collaborazione con Fondazione CESVI, Factanza Media e Mirror, ha come obiettivo mantenere alta l'attenzione sull'importanza dell'impegno europeo, che sostiene l'Ucraina anche nell'affrontare l'emergenza umanitaria: l'aggressione russa del 24 febbraio 2022 ha causato, infatti, oltre 40 mila vittime civili (tra morti e feriti) e quasi 4,3 milioni di rifugiati, che godono della protezione temporanea nell'UE.





## 75° SANREMO: RECORD DI ASCOLTI E DI RACCOLTA ADV

Era difficile ipotizzare di superare il quinquennio di Amadeus, sia in termini di ascolti sia di raccolta pubblicitaria. Eppure, il **Festival di Sanremo 2025** ce l'ha fatta. Con una media di 12,5 milioni di spettatori e una share del 67,1% nelle cinque serate sulla Total Audience elaborata da **Auditel** (fino allo scorso anno era rilevata solo la visione lineare della TV), l'edizione condotta da **Carlo Conti** è stata la più seguita dal 2000 in termini di ascolto e dal 1987 in termini di share.

L'ultima serata del 15 febbraio è stata vista da 13 milioni 427 mila spettatori, con uno share del 73,1%; picco di ascolto alle 22:09 con 16 milioni 700 mila, quello di share all'1:56 con l'87,3% quando è stato annunciato il vincitore **Ollly** con il brano "Balorda nostalgia". Anche sul piano economico, il Festival ha fatto segnare un nuovo record: come annunciato dal nuovo AD di **Rai Pubblicità** **Luca Poggi**, la raccolta pubblicitaria ha raggiunto i 65 milioni e 258 mila euro, con un incremento dell'8,5% rispetto al 2024, grazie a una strategia mirata sulle partnership con gli inserzionisti, che ha trasformato la kermesse in un evento diffuso sul territorio con **Suzuki**, **Eni**, **TIM**, **Costa Crociere**, **Veralab**, **Coca-Cola**, **Generali**, **Novi** (al debutto), **The Mall Sanremo** e **Immobiliare.it**.

Foto: Ufficio Stampa Rai



I PRIMI TRE CLASSIFICATI: DA SINISTRA BRUNORI SAS, LUCIO CORSI CON IL SUO CHITARRISTA TOMMASO OTTOMANO, E OLLY



SUPER OSPITE DELL'ULTIMA SERATA ANTONELLO VENDITTI



IL VINCITORE DEL FESTIVAL N. 75 OLLY



CARLO CONTI CON IL CALCIATORE EDOARDO BOVE



L'ULTIMA SERATA CO-CONDOTTA DA ALESSANDRO CATTELÁN, ALESSIA MARCUZZI E CARLO CONTI



RAI RADIO 2 È STATA RADIO UFFICIALE DEL FESTIVAL



I CONDUTTORI DEL "PRIMA FESTIVAL" MARIASOLE POLLIO, GABRIELE CORSI E BIANCA GUACCERO



# IL TOUCHDOWN DEL PUBBLIVORO: DAL SUPER BOWL A SANREMO LA PUBBLICITÀ "VA IN META"

Giampaolo Rossi, Founder di Oltre La Media Group e di Fabbrica di Lampadine, ha presentato un'analisi dei migliori spot on air nel corso delle due manifestazioni e le sue personali classifiche

Ci sono momenti in cui la pubblicità supera i confini della semplice promozione e diventa parte integrante dello spettacolo, catturando l'attenzione del pubblico tanto quanto l'evento che la ospita. Il **Super Bowl** e il **Festival di Sanremo** ne sono la prova: due palcoscenici in cui gli spot non sono solo intermezzi, ma talvolta riescono a diventare una sorta di show nello show. Tanto da meritarsi un grande schermo, come quello garantito dal **Touchdown del Pubblivoro**, ormai appuntamento consolidato del palinsesto di eventi di **Touchpoint**.

La manifestazione, dedicata a un pubblico di addetti ai lavori del mondo delle aziende e delle agenzie, si è tenuta il 18 febbraio a Milano, presso gli spazi di **Fabbrica di Lampadine**. **Giampaolo Rossi**, alias il Pubblivoro, Founder di **Oltre La Media Group** e di **Fabbrica di Lampadine**, è tornato a commentare il meglio della creatività mondiale e italiana. Il **Touchdown del Pubblivoro** è stato un viaggio attraverso gli spot più iconici dell'ultimo **Super Bowl** e quelli che hanno fatto parlare di sé a Sanremo, definito da molti il "Super Bowl italiano" per il suo impatto mediatico. Tra emozioni, strategie di marketing e colpi di genio



GIAMPAOLO ROSSI

## LA TOP 5 DEL FESTIVAL DI SANREMO

- 1. Netflix**  
È cambiato tutto
- 2. Ceres**  
Bromance
- 3. MV Line**  
Barrette
- 4. Costa Crociere**  
30 secondi per partire
- 5. Veralab**  
Perfectly Imperfect



ANDREA CROCIONI



creativi, il Pubblivoro ha stilato le sue personali classifiche delle migliori campagne, mettendo in evidenza cosa ha funzionato e cosa, invece, ha "stonato". Al suo fianco, nei panni del "notaio", **Andrea Crocioni**, Direttore di **Touchpoint**, che ha supportato l'analisi con numeri e dati sulle

manifestazioni e sulle campagne più rilevanti. Un appuntamento che ha confermato ancora una volta quanto la pubblicità, quando

ben fatta, sappia trasformarsi in un evento nell'evento, capace di intrattenere, emozionare e lasciare il segno.

## LA TOP 10 DEL SUPER BOWL

- 1. ChatGPT**  
The Intelligence Age
- 2. Hellmann's**  
When Sally Met Hellmann's
- 3. Michelob ULTRA**  
The ULTRA Hustle
- 4. Google Pixel SB**  
Dream Job
- 5. Nike**  
So Win.
- 6. Pringles**  
The Call of The Mustaches
- 7. Stella Artois**  
The Other David
- 8. Jeep**  
Owner's Manual
- 9. Ram Trucks**  
Goldilocks and the 3 trucks
- 10. Häagen-Dazs**  
Not so Fast, not so Furious
- 10. Coors Light**  
Slow Monday



# Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

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

**checosatiserve.it**

PER L'EMILIA-ROMAGNA

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

IL LIBRO FIRMATO DA ANNA FORCINITI E STEFANO SALADINO

## “IL MIO IMPACT JOB”: TROVARE UN LAVORO CHE FA BENE A NOI E AL PIANETA

di Andrea Crocioni

In un'epoca in cui il mondo del lavoro è in continua trasformazione e la ricerca di un impiego non si limita più solo alla sicurezza economica, il libro “Il Mio Impact Job” si propone come una guida per chi desidera coniugare realizzazione personale e impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

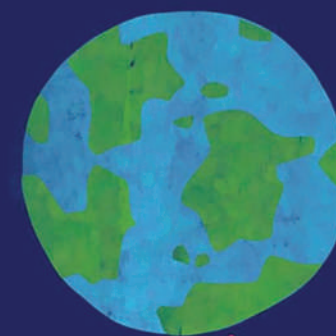
Pubblicato da **FrancoAngeli**, il volume porta la firma di **Anna Forciniti**, economista ed esperta di innovazione impact-centered, e **Stefano Saladino**, imprenditore, formatore e consulente nell'ambito del marketing, della comunicazione e dell'innovazione. Il libro si inserisce in un dibattito sempre più attuale: è possibile trovare un lavoro che non solo soddisfi le proprie aspirazioni, ma contribuisca anche al benessere collettivo?

L'idea centrale del libro è che ognuno di noi possa costruire un “Impact Job”, ovvero un percorso professionale che sia non solo appagante, ma anche sostenibile e utile alla comunità. Gli autori esplorano questo concetto attraverso un approccio metodico, fatto di riflessioni, esercizi pratici e testimonianze di chi ha già intrapreso questa strada. Il testo si rivolge a diverse categorie di lettori: giovani alla ricerca del primo impiego, professionisti in fase di transizione e manager desiderosi di dare un nuovo senso al proprio lavoro. La chiave sta nel riconoscere le proprie passioni, competenze e valori, e trovare il modo di applicarli in contesti lavorativi che generino un impatto positivo. “Il Mio Impact Job” non è solo un manuale pratico, ma anche un testo ispirazionale. Gli autori incoraggiano il lettore a mettere in discussione le convenzioni lavorative tradizionali e a esplorare nuove opportunità. Attraverso un processo guidato, Saladino e Forciniti propongono un metodo strutturato per individuare le proprie aspirazioni, analizzare il mercato del lavoro e definire una strategia concreta

per raggiungere i propri obiettivi. Nel contesto attuale, in cui si parla sempre più di Great Resignation, Quiet Quitting e Work-Life Balance, questo libro si dimostra estremamente

attuale e necessario. È una lettura consigliata a chi sta cercando un nuovo senso nella propria carriera e vuole fare del lavoro uno strumento di cambiamento positivo.

Anna Forciniti  
Stefano Saladino



### IL MIO IMPACT JOB

Disegna il lavoro  
che rende felice  
te e il Pianeta

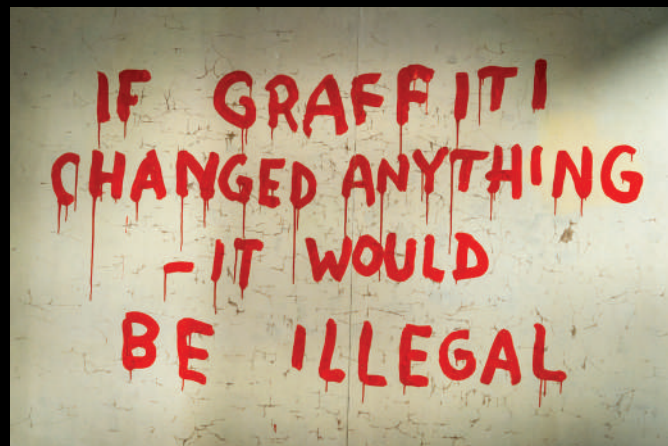
FrancoAngeli





# "THE WORLD OF BANKSY. THE IMMERSIVE EXPERIENCE": TORNA A MILANO L'ARTISTA DELLA STREET ART

**M**ilano, città che ha dato il via al tour italiano della mostra "The World of Banksy. The Immersive Experience", si appresta a ospitare nuovamente l'esposizione che, tra il 2021 e il 2022, ha conquistato 150.000 visitatori nelle sue due tappe in città. Dopo i successi internazionali con oltre 2,5 milioni di visitatori tra Barcellona, Madrid, Parigi, Praga, Bruxelles, Lisbona, Dubai e New York, e dopo aver toccato le città italiane di Roma, Napoli, Torino, Genova, Bologna e Verona, la mostra tornerà a Milano dal 21 marzo al 29 giugno 2025, con un concept completamente rinnovato, nel nuovo spazio espositivo **Varesina 2024**, nel cuore del Milano Certosa District, al centro di un importante programma di rigenerazione urbana promosso da **RealStep**, società di sviluppo immobiliare specializzata nella rigenerazione urbana sostenibile di siti ex industriali. L'esposizione presenterà oltre 100 lavori, tra graffiti, fotografie, installazioni e stampe



realizzate su materiali come tela, tessuto, alluminio, forex e plexiglass, tutte riprodotte appositamente per il

concept della mostra. Opere iconiche come "Ozone Angel", "Steve Jobs", "Napoleon" e "Flower Thrower" accompagneranno il pubblico in una narrazione visiva che spazia tra impatto estetico e riflessione sociale. Un'ulteriore sezione video arricchirà l'esperienza, approfondendo la storia e i significati dei murales più celebri dell'artista. L'esposizione invita il visitatore a interrogarsi su temi attuali come consumismo, guerra e potere, superando il semplice stupore visivo. L'evento è curato da **Artful Events Collective**, che dal 2017 ha sviluppato un approccio di curatela collaborativa,



rendendo "The World of Banksy" un'esperienza unica e in continua evoluzione. Con l'ingresso del Direttore Creativo **Emre Ezelli** nel team, sono state introdotte nuove idee, dando vita a opere e allestimenti spettacolari che fondono tecniche tradizionali con innovazioni digitali.



Nonostante il misterioso anonimato che caratterizza Banksy e la difficoltà di ottenere qualsiasi tipo di autorizzazione

ufficiale, la mostra rappresenta una rara opportunità per immergersi nel suo mondo attraverso straordinarie riproduzioni delle sue opere. Questo progetto espositivo si configura come un tributo alla figura enigmatica dell'artista, capace di trasformare l'arte in uno strumento di riflessione sociale e critica collettiva, spingendo il pubblico a confrontarsi con tematiche universali attraverso il linguaggio della Street Art. I biglietti sono acquistabili sul sito ufficiale della mostra [www.theworldofbanksy.it](http://www.theworldofbanksy.it) o su [www.ticketone.it](http://www.ticketone.it), [www.vivaticket.com](http://www.vivaticket.com) e [www.happyticket.it](http://www.happyticket.it).





# A 40 ANNI DALL'ON AIR SU ITALIA 1 ARRIVA A MILANO "KISS ME LICIA IL MUSICAL"

**P**er i late Gen X e gli early Millennials, la parola "beehive" non è semplicemente la traduzione inglese di "alveare", ma richiama invece alla mente i Bee Hive, la rock band co-protagonista del celebre cartone animato "Kiss Me Licia". Proprio quest'anno, a settembre, ricorre il 40esimo anniversario della messa in onda su Italia 1 della prima puntata dell'anime nato dal manga Aishite Knight di **Kaoru Tada**, accolto con freddezza nella sua terra natia ma successo clamoroso in Europa e in Italia in particolar maniera, dove ha registrato più di 4 milioni di spettatori a puntata per tutta la sua messa in onda. Dopo quattro decadi, la dolce Licia, il papà Marrabbio, il piccolo Andrea con il gatto Giuliano, i musicisti Mirko e Satomi e le amiche Marika e Manuela rivivranno sul palco con "Kiss Me Licia Il Musical" dell'autore, regista e produttore **Thomas Centaro**. Due le date previste: venerdì 21 e sabato 22 marzo 2025 all'EcoTeatro di Milano. «"Kiss Me Licia" è un musical innovativo che



celebra l'amore e la musica – racconta Centaro –. Lo spettacolo non vuole semplicemente calcare

le vicende del manga di **Kaoru Tada**, del cartone animato o del telefilm, presenta invece un'esperienza teatrale unica, grazie all'adattamento che ho scritto di mio pugno e approvato, sostenuto e incoraggiato dalla proprietà dei diritti dal Giappone». Tutto nel musical è frutto di ricerche approfondite e studio su materiale d'epoca, tra immagini, riviste cartacee originali e videoclip, con l'obiettivo di ricreare una gamma di ambienti, texture e palette di colori che restituissero l'esatta collocazione storica della vicenda. Oggetto di ricerca e studio approfondito sono stati anche i brani musicali: scelti con attenzione nel repertorio del 1986, per meglio delineare la frontiera temporale dell'anno in cui si ambienta lo spettacolo teatrale e che andranno ad affiancare le canzoni iconiche del cartone animato che tutti, almeno una volta, abbiamo anche solo canticchiato. Le coreografie, invece, sono curate da **Bruno Giotto**, che collabora con il regista da dieci anni.



LEVISSIMA

family run

05 APRILE 2025

www.milanomarathon.it

Un evento di



Correre insieme non è mai stato così emozionante! Il 5 aprile 2025 torna a Milano la Levissima Family Run, l'evento più divertente e inclusivo della città, unisciti a noi e partecipa insieme a tutta la famiglia!

ISCRIVITI AL SITO WEB [WWW.MILANOMARATHON.IT](http://WWW.MILANOMARATHON.IT)

LEVISSIMA

Wizz  
wizzair.com

Fruttolo

Organization

Media Partner

Con il patrocinio di

Con il patronato di

RCS  
Active Team

RCS  
Sports & Events

OPES

COMITATO REGIONALE LOMBARDIA

La Gazzetta dello Sport  
Tutto il rosa della vita

F

touch point  
creativity & business

Comune di Milano

CONI



# **copertura attenzione relazione**

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

**Rai Pubblicità**