

D
A
S
T

27 Ottobre 2025 | n°179 | ISSN 2612-7598

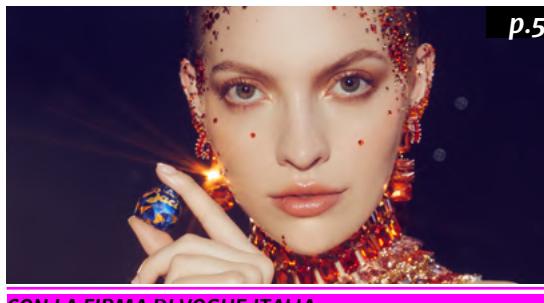
CONGRESSO AISIM

Valore, Impatto, Fiducia: il Marketing al servizio del Terzo Settore



Il 27 novembre il Congresso dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing: focus sul Terzo Settore. Touchpoint Media Partner

p.9



p.5

CON LA FIRMA DI VOGUE ITALIA

BACI PERUGINA LANCIA LA LIMITED EDITION CRYSTAL

La campagna racconta l'anima magica e surreale dell'edizione esaltandone il contrasto tra eleganza e intensità

ALL'INTERNO

p.2

Con Böcker il furto al Louvre è un colpo di instant marketing

p.4

Coo'ee ed Europa Donna Italia ascoltano le donne

p.8

HT-Cooling: una nuova identity firmata da Fkdesign

p.15

La Molisana comunica in store il nuovo pack compostabile

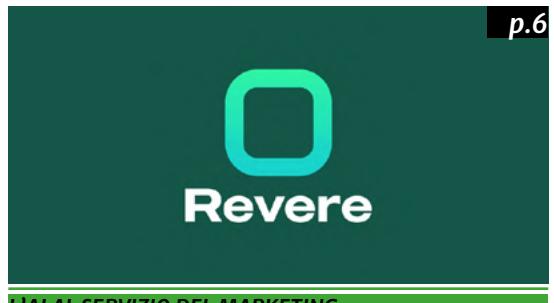


p.7

LA STRATEGIA QUINQUENNALE DEL GRUPPO

HEINEKEN PRESENTA EVERGREEN 2030 PER CRESCERE

Focus su 17 mercati emergenti e non. Cinque i brand di punta: Heineken, Tiger, Amstel, Desperados e Birra Moretti



p.6

L'AI AL SERVIZIO DEL MARKETING

REVERE LANCIA BRAND LUMINAIRE PER MONITORARE I BRAND

La piattaforma SaaS consente di controllare come ChatGPT e altri LLM descrivono marchi e prodotti, con dati su visibilità, sentiment e fonti



p.10

UNA CANZONE ORIGINALE PER HALLOWEEN

TELEPASS TRASFORMA GRAB&GO CON "YELLOWEEN"

La campagna omnicanale firmata da TWENTY8 Studios comprende radio, social, influencer marketing, Amazon Ads e Spotify

L'AZIENDA TEDESCA FA DEL COLPO AL MUSEO UNA CAMPAGNA DI MARCA

BÖCKER TRASFORMA IL FURTO AL LOUVRE IN UN COLPO DI INSTANT MARKETING

La società tedesca **Böcker**, con sede a Werne, è finita suo malgrado al centro dell'attenzione internazionale dopo che una delle sue piattaforme di sollevamento è stata utilizzata nel clamoroso furto al **Museo del Louvre**. L'azienda, quindi, ha deciso di trasformare la vicenda in un esempio di instant marketing e brand agility. La scorsa settimana Böcker ha pubblicato sui social un post che mostra la celebre immagine della sua scala per mobili estesa fino a un balcone della Galleria di Apollo, che contiene appunto l'incredibile collezione di gioielli del Louvre. Sotto la foto campeggia lo slogan: "Quando devi muoverti in fretta. Böcker Agilo trasporta i tuoi tesori fino a 400 kg a 42 m/min in modo silenzioso grazie al suo motore elettrico da 230 V". Il visual ritrae l'ascensore Agilo, ormai divenuto virale,



lo stesso modello utilizzato dai ladri per introdursi nel museo attraverso una finestra e rubare gioielli napoleonici del valore stimato di 88 milioni di euro per poi fuggire in meno di dieci minuti a bordo di motociclette. La responsabile marketing **Julia Scharwatz** ha raccontato che lei e il marito, **Alexander Böcker**, amministratore delegato di terza generazione dell'azienda di famiglia, stavano leggendo le notizie online quando sono rimasti "scioccati" nel riconoscere uno dei loro prodotti nelle immagini della rapina. «Ci siamo resi conto che si trattava di un atto riprovevole e che il nostro dispositivo era stato utilizzato in modo improprio - ha spiegato Scharwatz -. Ma, una volta capito che nessuno si era fatto male, abbiamo pensato che potesse diventare un'occasione per attirare l'attenzione sul nostro marchio». F.C.

PROTAGONISTI DEI NUOVI CONTENUTI LE ASCIUGATRICI, I PIANI A INDUZIONE E LE LAVASTOVIGLIE

WHIRLPOOL ANCORA CON GEOPOP PER SFATARE I FALSI MITI SUGLI ELETTRODOMESTICI

Dopo il successo della produzione video dedicata al funzionamento dei microonde, **Whirlpool** annuncia il rinnovo della partnership con **Geopop**, il canale di divulgazione diretto da **Andrea Moccia**, che da anni ispira e coinvolge milioni di persone con contenuti culturali e scientifici di qualità, per la realizzazione di una nuova serie di pillole finalizzate a sfatare qualche falso mito legato ai principali elettrodomestici che ognuno ha in casa. La collaborazione, avviata nel 2024 con l'obiettivo di rimettere ordine e correggere le informazioni sulla tecnologia dei microonde Whirlpool sui loro canali (Instagram, Facebook, TikTok e YouTube), avrà questa volta per protagonisti le asciugatrici, i piani a induzione e le lavastoviglie, la cui meccanica sarà approfondita da Geopop con il consueto linguaggio autorevole e accessibile per il grande pubblico. Tra

i falsi miti da sfatare: "l'asciugatrice restringe i vestiti" o "il microonde è pericoloso". Attraverso questa partnership strategica, Whirlpool intende rafforzare la propria azione nel promuovere una cultura consapevole e informata degli

elettrodomestici e delle tecnologie che rendono la vita quotidiana più semplice ed efficiente.





BIS
BENESSERE
INCLUSIONE
SOSTENIBILITÀ

SECONDA
EDIZIONE

VUOI...

**...attrarre e motivare
i talenti, sviluppando
organizzazioni capaci
di evolvere con le persone?**

**...trasformare le sfide
dell'AI in nuove opportunità
di crescita?**

REGISTRATI QUI

mercoledì 5 novembre h. 9:00

DALLA X ALLA Z Aziende e talenti nell'era dell'AI

Teatro Fabbrica di Lampadine
via Pescantina 8, Milano

**...creare luoghi di lavoro dove
lo scambio tra generazioni
costruisce valore?**

Imprenditrici e imprenditori,
professioniste e professionisti HR
parleranno di engagement, reskilling,
upskilling, inverno demografico e di come
le aziende possano costruire e cosistemi lavorativi
in cui le persone scelgano non solo di entrare,
ma anche di restare e crescere.

un evento di

OltreLaMediaGroup

PEOPLE
PEOPLE



in collaborazione con

partner

MobieTrain
Change Behaviour. Boost Performance.

Day
by Upcoop

PROSEGUE LA COLLABORAZIONE AVVIATA NEL 2022

COO'EE ED EUROPA DONNA ITALIA: UNA COLLABORAZIONE CHE ASCOLTA LE DONNE



Pazienti, fino a un certo punto.

Anche quest'anno, l'agenzia creativa indipendente **Coo'ee Italia**, associata **UNA**, guidata dal CEO **Mauro Miglioranzi**, rinnova il suo impegno al fianco di **Europa Donna Italia**, presieduta da **Rosanna D'Antona**, con la nuova campagna di sensibilizzazione sul tumore al seno metastatico, intitolata "Pazienti, fino a un certo punto". Questa iniziativa mette in risalto una richiesta fondamentale: l'accelerazione dell'accesso ai farmaci innovativi già approvati a livello europeo, ma ancora non disponibili in modo uniforme sul territorio nazionale. La campagna, con il patrocinio di **Pubblicità progresso**, si sviluppa in particolare attraverso uno spot TV che sottolinea l'urgenza di garantire una disponibilità equa delle nuove cure. La pianificazione media è a cura di **Havas media Italia**, in concomitanza con la Giornata mondiale del Tumore al Seno Metastatico del

13 ottobre. È on air su canali come Mediamond, Rai, Discovery, Sky, TV24, oltre che in radio su RTL 102.5, RDS, Radio24 e LatteMiele, su stampa, OOH e online. Questa collaborazione è un percorso consolidato per Coo'ee che dal 2022 affianca l'associazione con diverse campagne di sensibilizzazione tra cui "Una voce per tutte" (2022), "Una volta per tutte" (2023), e "Non c'è tempo da perdere" (2024). Ogni anno Coo'ee ha contribuito a dare forma e voce a un messaggio di speranza e consapevolezza, mettendo al centro le storie e le esigenze delle oltre 52.000 donne che convivono con questa malattia in Italia. L'agenzia svolge un ruolo importante nel tradurre le storie di coraggio silenzioso e di quotidianità segnata dalla sfida. È stato un lavoro di attenzione e responsabilità, cercando di dare forma a una comunicazione che rispetti la vita di chi la vive ogni giorno.

IL NUOVO MAGAZINE DEDICATO ALLE ICONICHE TARTARUGHE IN EDICOLA E SU PANINI.IT

PANINI MAGAZINES LANCIA TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES

Da sabato 25 ottobre, in edicola e su **Panini.it**, è arrivato il primo numero di *Teenage Mutant Ninja Turtles*, la rivista ufficiale di **Panini Magazines (Panini Comics)** dedicata alle Tartarughe Ninja. La lettura ideale per tutti coloro che amano l'azione, l'amicizia e, naturalmente, la pizza. Dopo il successo del film *Mutant Mayhem* e della nuova serie animata *Tales of the Teenage Mutant Ninja Turtles* prodotta da Nickelodeon, le intramontabili Tartarughe Ninja tornano protagoniste nell'omonima rivista edita da Panini Comics. All'interno, tante divertenti attività per giocare insieme

ai quattro eroi verdi: pagine da colorare, giochi, inedite storie a fumetti e schede dedicate ai personaggi. In regalo con ogni numero, oltre a coloratissimi poster da collezione, un fantastico gadget.

Insieme al primo numero di *Teenage Mutant Ninja Turtles*, un Pullback Shooter con cui giocare e vivere avventure in pieno stile Tartarughe Ninja. L'appuntamento con *Teenage Mutant Ninja Turtles* è in edicola e su **Panini.it** al prezzo di 5,90€.



BACI PERUGINA ON AIR IN TV CON LA NUOVA CAMPAGNA DEDICATA ALLA NUOVA LIMITED EDITION CRYSTAL

Baci Perugina presenta la nuova campagna pubblicitaria dedicata a Crystal, la seducente edizione limitata con cristalli all'arancia, che unisce il Cioccolato Fondente Luisa ai cristalli all'arancia per fondere insieme gusto e preziosità. La campagna è stata ideata e curata da Vogue Italia, punto di riferimento internazionale per la moda e la cultura. Attraverso lo sguardo di Vogue Italia, la campagna racconta l'anima più magica e surreale di questa edizione:



un racconto in cui emozione, luce e meraviglia si intrecciano in un "momento sospeso sopra la realtà".

Lo spot, diretto da **This is Supernova**, si apre in un luogo sospeso e incantato, dove un albero di cristalli all'arancia illumina la notte con riflessi blu e ambra. La protagonista, attratta da quella luce misteriosa, coglie dall'albero un Baci Crystal e, nel momento in cui lo assapora, viene avvolta da un bagliore che la conduce in un viaggio visivo ed emozionale tra sogno e realtà. Durante l'assaggio si muove tra scie di luce, riflessi dorati e metamorfosi di stile, fino a trasformarsi essa stessa in un riflesso di quella magia. La regia evocativa trasporta lo spettatore in un universo onirico, dove ogni senso si accende e il tempo sembra fermarsi. Grazie a immagini raffinate e a una direzione che esalta il contrasto tra eleganza e intensità, la narrazione diventa un'esperienza che coinvolge tutti



i sensi – proprio come i Baci Perugina Crystal. La campagna TV, partita ieri, sarà on air per quattro settimane fino al 22 novembre sui principali canali TV tradizionali, VOL e CTV.

Sempre al tuo fianco.
(quando vuoi fare un salto)

LIVE sintesifactory®
by your side

sintesi comunicazione
your brand

sintesi formazione
your training

sintesi sostenibile
your sustainability

sintesi eventi
your events

sintesifactory.it

Sintografia generata con A.I.

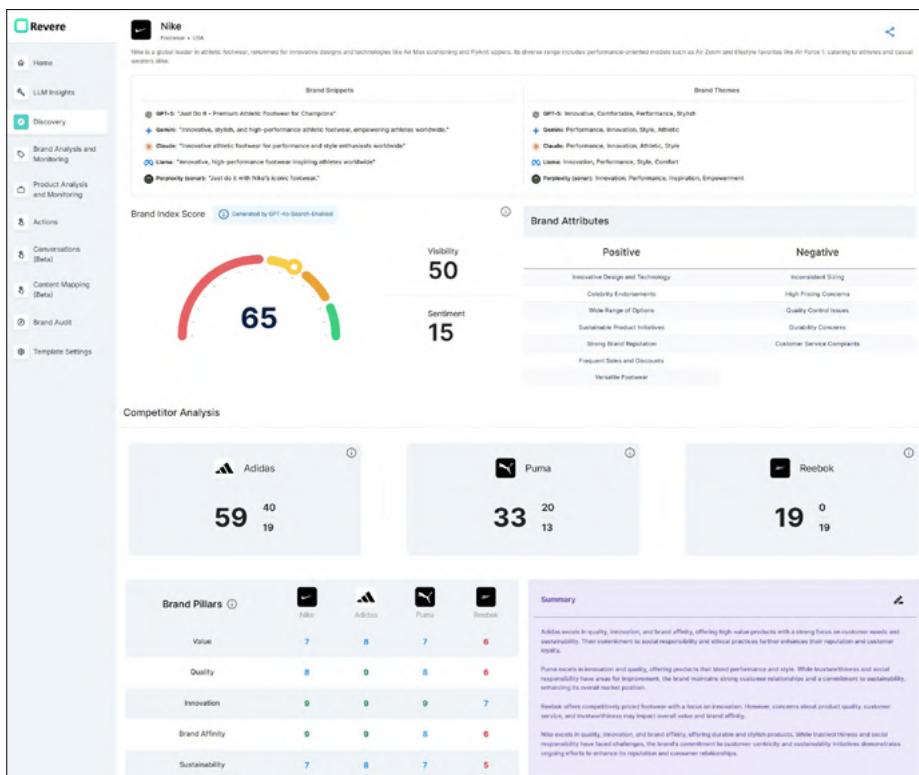
REVERE LANCIA BRAND LUMINAIRE IN ITALIA: COME MONITORARE I BRAND NELL'ERA GENERATIVA

Con oltre un italiano online su otto che già utilizza ChatGPT nel proprio percorso di acquisto, i motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale generativa stanno diventando i nuovi custodi della narrazione di marca e di prodotto. Per aiutare le aziende sia B2C che B2B a trasformare questo passaggio dalla ricerca alle risposte in un vantaggio competitivo, Revere annuncia l'arrivo in Italia di **Brand Luminaire**, la piattaforma SaaS di brand e product intelligence pensata per l'era dell'AI generativa. Brand Luminaire consente ai team marketing, comunicazione, vendite e customer experience di misurare e monitorare come il brand e i prodotti vengono presentati nelle risposte di ChatGPT, Gemini, Perplexity e altri motori generativi. Potendo così verificare se le informazioni riportate siano allineate alla comunicazione di marca e di prodotto, siano effettivamente utili e rilevanti oppure datate, inesatte o palesemente "allucinate". Problemi, questi ultimi, che potrebbero avere un impatto negativo sulle vendite e sulla reputazione. Attraverso il Revere Brand Index (RBI), un indicatore proprietario di visibilità e sentimento, la piattaforma offre una visione oggettiva e comparabile nel tempo della

presenza del marchio. Brand Luminaire identifica i fattori che influenzano il sentimento e le performance del brand, evidenziando attributi positivi e negativi e il posizionamento sui criteri di acquisto rilevanti per ciascuna categoria di prodotto.

Fornisce analisi competitive e raccomandazioni operative, aiutando i marketer a orientare strategie e investimenti sui contenuti che contano davvero. Infine, la piattaforma mostra quali sono le fonti da cui gli LLM attingono per costruire le risposte, così da pianificare interventi mirati e aumentare la probabilità di essere raccomandati dalle intelligenze artificiali. «I dati dell'Osservatorio Search in Italy mostrano che già oggi il 13% degli italiani online utilizza regolarmente ChatGPT nel percorso che porta a un acquisto. Questo significa che il primo racconto di un brand avviene sempre più spesso nelle risposte generate dai motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale, non nei canali aziendali - dichiara **Marco Loguerchio**, direttore dell'Osservatorio Search in Italy e utilizzatore della piattaforma -. Ma spesso le informazioni fornite dall'AI possono essere datate, imprecise o addirittura inventate. Per questo diventa essenziale monitorare con rigore cosa gli LLM dicono di un brand o di un prodotto: quando viene citato, come viene descritto, con chi viene confrontato e da quali fonti siano attinte le informazioni utilizzate per queste risposte. Ormai è una vera questione di business».

Mike Ensing, CEO di Revere, aggiunge: «il modo in cui i consumatori e i professionisti scoprono e valutano i marchi è completamente cambiato. Il percorso di acquisto si sta spostando verso gli LLM come canale dominante e ora gli LLM sono uno dei maggiori fattori che influenzano le decisioni di acquisto. I marketer devono comprendere e gestire il modo in cui i loro marchi vengono presentati dagli LLM e presto dagli agenti AI, altrimenti si troveranno in una posizione di svantaggio competitivo». F.C.



HEINEKEN PRESENTA EVERGREEN 2030 PER CRESCERE

Focus su 17 mercati, tra cui Messico, Malesia, Spagna e Regno Unito. Cinque i brand di punta: Heineken, Tiger, Amstel, Desperados e Birra Moretti

Heineken ha presentato la scorsa settimana la sua nuova strategia **EverGreen 2030**, che rappresenta la versione aggiornata della strategia quinquennale del gruppo, pensata per accelerare la crescita in un contesto in rapido cambiamento. Puntando su innovazione, tecnologia e nuovi mercati, il gruppo intende rafforzare i propri brand e ottimizzare la produttività. La strategia mira a garantire crescita sostenibile, rendimento per gli azionisti e solidità a lungo termine. Per Heineken la categoria birra offre ampi spazi di crescita grazie all'innovazione e alla tecnologia, alla capacità di cogliere i trend emergenti e di entrare in nuovi mercati, oltre che di estendere i propri marchi a nuove occasioni di consumo. Nei prossimi anni, ci si attende che la categoria birra cresca strutturalmente di circa l'1% all'anno e Heineken è idealmente posizionata per cogliere questa opportunità grazie alla sua presenza globale e alla forza nei mercati sia sviluppati sia emergenti. In quest'ultimi, che rappresentano

circa l'80% della popolazione mondiale ma solo la metà del consumo pro capite dei Paesi sviluppati, la domanda è alimentata da fenomeni come la crescita

demografica guidata dalla Generazione Z, l'urbanizzazione e l'espansione della classe media. Heineken concentrerà i propri sforzi su 17 mercati chiave di crescita –che spaziano dal Messico alla Malesia, dalla Spagna al Regno Unito – anche attraverso acquisizioni mirate, puntando inoltre su cinque brand globali e 25 marchi locali forti. Questi mercati, insieme ai brand guidati dalle etichette Heineken, Tiger, Amstel, Desperados e Birra Moretti, riceveranno maggiori risorse e investimenti. Gli altri, invece, dovranno ottenere risultati con risorse più limitate e, in alcuni casi, potrebbero essere progressivamente dismessi. Con la presentazione di EverGreen 2030, Heineken ha lanciato anche la sua nuova aspirazione: "Heineken, The



FONTE: DEPOSITPHOTOS

World's Pioneering Beer Company". Il concetto di pionierismo sarà il filo conduttore di questa nuova fase con una visione che unisce l'eredità di oltre 160 anni di espansione globale alla capacità di innovare costantemente e costruire marchi forti riconosciuti in tutto il mondo e capaci di creare un legame autentico con i consumatori.

L'EVENTO DIGITALE DAL 28 AL 30 OTTOBRE

IL SOLE 24 ORE, FINANCIAL TIMES E SKY TG24 INSIEME PER IL "MADE IN ITALY SUMMIT"

Domani, mercoledì 29 e giovedì 30 ottobre si terrà la sesta edizione dell'evento digitale "Made in Italy Summit 2025. Supporting industry and exporters amid Trump's disruption". L'evento digitale, dedicato al brand "Italia" e firmato da *Il Sole 24 Ore*, *Financial Times* e *Sky TG24*, si sviluppa su tre giornate. La tematica principale è l'elaborazione di una nuova politica industriale per sostenerne il export italiano nell'era del Trump bis. Obiettivo del Governo italiano è, infatti, quello di aumentare le esportazioni dagli attuali 625 miliardi di euro a 700 miliardi entro la fine della legislatura, una sfida che richiede – come spiegato dal Ministro delle Imprese e del made in Italy, Adolfo Urso – la necessità di coniugare la doppia transizione, digitale e sostenibile, con un contesto geopolitico di disruption caratterizzato dalla seconda presidenza di Donald Trump negli Stati Uniti.

Nel corso della tre giorni del summit i rappresentanti del mondo produttivo e delle singole aziende ne parleranno con i decisori politici al più alto livello e con il prezioso contributo di esperti di livello internazionale.

I lavori, moderati da giornalisti de *Il Sole 24 Ore*, del *Financial Times* e di *Sky TG24*, si confronteranno con molti relatori, tra gli altri: **Adolfo Urso**, Ministro delle Imprese e del Made in Italy; **Francesco Lollobrigida**, Ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste; **Maurizio Leo**, Vice Ministro dell'Economia e delle Finanze; **Enrico Letta**, Presidente AREL; Presidente Institut Jacques Delors; **Matteo Zoppas**, Presidente ICE; **Mario Pozza**, Presidente Assocamerestero; **Cristiano Fini**, Presidente CIA – Confederazione Italiana Agricoltori; **Ettore Prandini**, Presidente Coldiretti; **Mario Andrea Vattani**, Ambasciatore; Commissario

Generale per l'Italia a Expo 2025 Osaka; **Fabrizio Lobasso**, Vice Direttore Generale, Direttore Centrale per l'Internazionalizzazione economica, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale; **Giovanna Ceolini**, Presidente Confindustria Accessori Moda; **Marco Gay**, Presidente Unione Industriali di Torino e Presidente Esecutivo Zest e molti altri.

TO
DAY

27 Ottobre 2025 | n° 179

IL NUOVO POSIZIONAMENTO È "THINK BIG, THINK GREEN"

HT-COOLING ALLA FIERA K CON UNA NUOVA IDENTITY FIRMATA DA FKDESIGN

HT-Cooling, punto di riferimento nel raffreddamento di processo su misura per le imprese, del gruppo Galletti, ha partecipato alla 21^a edizione di K - The World's No. 1 Trade Fair for Plastics and Rubber, il palcoscenico internazionale più importante per l'industria della plastica e della gomma, in scena a Düsseldorf dal 1952. Per l'azienda si tratta di un momento di grande rilevanza. K rappresenta infatti l'occasione ideale per presentare al mercato globale la propria filosofia e il proprio approccio: "cooling made to measure", un metodo di lavoro costruito su misura per ogni applicazione industriale, che nasce da oltre trent'anni di esperienza e dalla profonda conoscenza dei processi produttivi del settore plastico. «Si è appena conclusa un'edizione fantastica di K2025, evento di importanza mondiale al quale abbiamo deciso di prendere parte puntando su una comunicazione efficace e coerente con la brand identity HT-Cooling - dichiara **Sabrina Gangini**, Marketing Director di Ht-Cooling -. Il coordinamento dell'immagine visual, la coerenza nello sviluppo della documentazione tecnica a supporto dei prodotti, così come tutte le attività collaterali alla vita dello stand sono state sviluppate seguendo una linea di comunicazione precisa che grazie a **FKDesign** è stato possibile sviluppare in maniera armoniosa mantenendo, come piace dire a me, la barra a dritta. Abbiamo voluto raccontare non solo i nostri prodotti, ma anche i valori e la cultura che definiscono chi siamo. È questa scelta che ci ha permesso di distinguerci in modo autentico in una fiera che rappresenta, a



tutti gli effetti, la vetrina più importante al mondo per il nostro settore». FKdesign, agenzia di comunicazione di Castelfranco Veneto, associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite), ne ha firmato l'identità e ha seguito l'azienda fin dalla sua nascita valorizzandone la vocazione internazionale e la visione sostenibile. Il concept che accompagna il nuovo posizionamento è chiaro: "Think Big, Think Green". Un invito a guardare oltre, con un pensiero ampio, consapevole e orientato all'efficienza energetica e ambientale. «Con il brand HT-COOLING abbiamo voluto trasmettere un'idea di crescita e responsabilità - commenta **Federico Frasson**, Managing Director di Fkdesign -. "Think Big, Think Green" è la sintesi perfetta del loro modo di fare impresa: grandi idee e tecnologie al servizio di un futuro più sostenibile, senza perdere di vista l'attenzione al dettaglio e la personalizzazione». La partecipazione a K rappresenta dunque un traguardo e un punto di partenza: HT-Cooling si presenta al mondo come un partner affidabile, innovativo e pronto ad affrontare le nuove sfide del settore plastico e industriale con soluzioni su misura, efficienti e all'avanguardia.



Idee e imprese per un futuro sostenibile

18
NOVEMBRE
2025

Teatro Fabbrica di Lampadine
Via Pescantina 8, Milano

PARTECIPA ALL'EVENTO

IL MARKETING AL SERVIZIO DEL BENE COMUNE: A TORINO IL CONGRESSO AISM 2025 SUL TERZO SETTORE

Touchpoint è Media partner dell'evento promosso dall'Associazione Italiana Sviluppo Marketing

di Andrea Crocioni

Il Terzo Settore è oggi una componente essenziale del tessuto sociale ed economico italiano. Ogni giorno migliaia di associazioni, cooperative, fondazioni, imprese sociali, enti di volontariato e ONG generano valore, innovazione e coesione. Eppure, nonostante l'impatto straordinario del loro operato, molte di queste realtà faticano a comunicare efficacemente ciò che fanno e a valorizzare pienamente il proprio contributo alla collettività. Partendo da questa consapevolezza, il Congresso Annuale AISM 2025 propone una riflessione sul tema **Valore, Impatto, Fiducia: il Marketing al servizio del Terzo Settore**. L'appuntamento, in programma il 27 novembre a Torino presso la **Fondazione Educatorio della Provvidenza ETS**, sarà un'occasione di confronto tra esperti di marketing, comunicatori e operatori del non profit. L'obiettivo è fornire strumenti concreti e metodologie innovative per rendere più efficace la comunicazione, migliorare la visibilità, potenziare la raccolta fondi e rafforzare le relazioni con gli stakeholder. [Nel corso della giornata](#) interverranno figure di riferimento del mondo accademico, istituzionale e associativo, per approfondire il ruolo del marketing nella costruzione del valore e dell'impatto sociale e per discutere di un modello di comunicazione più etico, consapevole e trasformativo. Dopo i saluti istituzionali di **Massimo Giordani**, Presidente AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing, **Carlo Majorino**, Presidente della Fondazione Educatorio della Provvidenza ETS, **Silvio Magliano**, Presidente Emerito di Vol.To - Volontariato Torino ETS, e **Giovanna Sereni**, Governatore Lions International Distretto 108la1, la sessione mattutina si aprirà con un video introduttivo curato da **Marco Camisani Calzolari**, CEO & Founder di EthicsProfile e Membro Onorario AISM. A seguire, lo stesso Giordani approfondirà il ruolo del marketing nel Terzo Settore. **Fabrizio Bellavista**, Partner di Emotional Marketing Lab, proporrà una riflessione sull'etica come antidoto all'iper-razionalizzazione tecnologica del sapere. **Paola Casacci**, Direttrice della Fondazione

CONGRESSO AISM

Valore, Impatto, Fiducia: il Marketing al servizio del Terzo Settore

— partecipazione gratuita previa registrazione online

27 novembre 2025
ore 09.00 - 15.00

Fondazione Educatorio della Provvidenza ETS
Corso Trento 13, Torino



In collaborazione con
EDP FONDAZIONE EDUCATORIO DELLA PROVVIDENZA

Partners
ASB

Media Partners
PROMOTION

Networking Partner
KICÉ

Educatorio della Provvidenza ETS, offrirà una visione strategica con "La Cultura che Cura", mentre **Maria Luisa Reviglio** della Veneria, Presidente dell'Associazione Amici dell'Educatorio, presenterà i laboratori esperienziali del progetto nazionale "AttivAzione" promosso da OPES aps. Nel corso della mattinata prenderanno la parola anche **Federica Bosco**, Direttore Marketing e Sviluppo di Aldia Cooperativa Sociale, **Fabiana Amelini**, Responsabile Comunicazione e Fundraising di Spazio Aperto Servizi, **Giuseppe Maria Giorgio Caprotti**, Presidente della Fondazione Guido Venosta, e **Paolo Agnelli**, Responsabile Comunicazione Istituzionale della Fondazione Umberto Veronesi. A completare la sessione, gli interventi di **Luigi Odello**, Presidente del Centro Studi Assaggiatori, **Luca Borsoni Previdi**, Managing Partner e Creative Director di ASBorsoni, e **Ilaria Pasta**, Responsabile Marketing e Comunicazione di Kontractor by Kopron, che approfondiranno il rapporto tra imprese, responsabilità sociale e comunicazione per il bene comune. Dopo il networking lunch, la sessione pomeridiana sarà dedicata al tema "Cuore o algoritmo? L'Etica dell'AI nel Terzo Settore", moderata da **Raffaele Crispino**, Consigliere AISM. Il dibattito vedrà come discussant **Stefano Arduini** (Direttore di Vita Magazine e Vita.it), **Erika Quaglia** (Responsabile A.S.H.A.S. Onlus), **Marco Carpani** (Officer Terzo Settore Lions International), **GianPiero Del Tito** (Presidente Croce Rossa Italiana di Chieri) e lo stesso Massimo Giordani. La giornata si concluderà con un Tavolo di Lavoro dedicato alle organizzazioni del Terzo Settore impegnate nei campi della disabilità, dell'invecchiamento attivo, del sostegno alle famiglie e dell'accesso alla cultura. L'iniziativa si inserisce

nell'ambito del progetto nazionale "AttivAzione", coordinato da OPES Italia aps e sostenuto dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, che coinvolge rappresentanti delle istituzioni pubbliche di 19 regioni italiane, organizzazioni di volontariato e realtà sportive. Il Congresso AISM 2025, di cui **Touchpoint** è Media Partner, si conferma così un punto di riferimento per tutti coloro che credono nel potere del marketing come motore di innovazione sociale, capace di generare valore, fiducia e impatto nel segno della responsabilità e della collaborazione tra profit e non profit.

La partecipazione è gratuita, previa registrazione.

PER REGISTRARTI
ALL'EVENTO
CLICCA QUI

UNA CANZONE ORIGINALE È IL TORMENTONE DI HALLOWEEN

TELEPASS E TWENTY8 STUDIOS TRASFORMANO GRAB&GO CON "YELLOWEEN"

La campagna omnicanale comprende radio, social, influencer marketing, Amazon Ads e Spotify

Per celebrare Halloween, **Telepass** lancia l'iniziativa "Yelloween", progettata per promuovere **Grab&Go**, il primo Telepass disponibile a scaffale, attivabile in app e pagabile solo quando utilizzato. Al cuore della campagna omnichannel c'è una canzone originale, scritta e prodotta da **TWENTY8 Studios**: la paura passa con un Beeep, un vero e proprio tormentone stagionale. Il brano, condiviso da creator e influencer su TikTok e Instagram, ha superato ogni aspettativa, conquistando radio nazionali e integrandosi perfettamente nelle attività digital, social, video e nelle campagne su Spotify e Amazon. Intorno alla musica, un ecosistema omnicanale coordinato ha portato il brand ovunque: radio, social, display e influencer marketing con talent lifestyle e comedy, Amazon Ads (banner, Amazon Music, promo branded) e Spotify.

«Con Yelloween abbiamo scelto di ribaltare i codici di Halloween, portando l'energia del giallo Telepass nella cultura pop, anticipando strategicamente le attività in un periodo antecedente al black friday, stagione che sappiamo tutti essere intasata da mega offerte e rich brand - commenta **Veronica Ponti**, Founder e CEO di TWENTY8 Studios -. Un tormentone, un'idea semplice e impattante, come piace a noi. Una campagna atl disruptive e fresca; un progetto che unisce



musica, intrattenimento e prodotto in un'unica esperienza, capace di generare engagement autentico e spontaneo. Ancora una volta è stata una grande soddisfazione poter collaborare con un brand dinamico e super contemporaneo come Telepass».

«Questa campagna dimostra ancora una volta quanto siano fondamentali il lavoro di squadra e la chimica tra cliente e agenzia - dichiarano **Dario Villa**, Head of Advertising & Media di Telepass, e **Simona Vargas**, Marketing Communication Manager di Telepass -. Con questa collaborazione siamo riusciti a rompere gli schemi, portare un brand tech nella cultura pop e ottenere risultati concreti e sorprendenti. Grazie a un approccio trasversale e innovativo, "Yelloween" consolida il posizionamento di Telepass Grab&Go come simbolo di mobilità semplice, smart e contemporanea, dimostrando che un brand tecnologico può entrare nel linguaggio della cultura pop e della musica, generando engagement autentico e spontaneo».



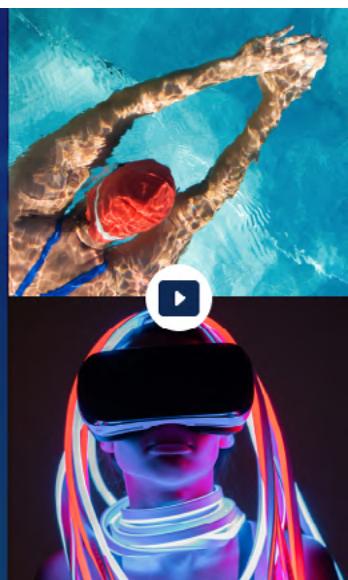
 depositphotos

Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

Risparmia fino all'80% con i nostri nuovi piani di abbonamento, e fai scorta di video e musica. Tutti i formati video disponibili - SD, HD e 4K - hanno lo stesso prezzo!

[Esplora](#)



WITOR'S RITORNA IN TV CON L'ICONICO BOERO

Witor's torna in TV con la nuova campagna "Il Boero Originale, ogni volta che vuoi!" firmata **Publitalia**, per celebrare l'essenza più autentica e il gusto inconfondibile dell'iconico cioccolatino. Una celebrazione dell'intramontabile Boero Classico Witor's, simbolo di gusto autentico e piacere inimitabile, protagonista di uno spot dal linguaggio contemporaneo che rende omaggio a un grande classico della tradizione dolciaria italiana. Croccante.



Fondente. Sorprendente. Unico. Sono le parole chiave che guidano la narrazione e riassumono l'esperienza sensoriale che il Boero sa offrire: la croccantezza del cioccolato, la profondità del fondente e la sorprendente intensità del cuore al liquore con ciliegia, per un equilibrio perfetto tra gusto e piacere. Ogni morso è un piccolo momento da gustare e condividere, "ogni volta che vuoi!". La campagna – prodotta da **R.T.I.**, con regia e autore **Guido Corzatto** e direzione della fotografia di **Umberto Ottaviani** – punta a rafforzare la presenza de Il Boero come icona senza tempo. In onda su tutte le reti Mediaset, con passaggi nei programmi più seguiti (*Tu si que vales*, *Verissimo*, *Forum*, *Pomeriggio 5* e molti altri), la campagna ha debuttato ieri, domenica 26 ottobre. Da metà novembre sono previste anche affissioni a Milano città e una corposa e potente campagna su Digital Programmatic, attività stampa e investimenti sui social networks, per

tutto il mese di dicembre. **Jean Valery Raffard**, CEO di Witor's, dichiara: «Questo ritorno rappresenta un momento significativo per il brand e per il nostro pubblico: un modo per celebrare la qualità e l'autenticità del cioccolato italiano, raccontandole con uno stile contemporaneo e vicino ai consumatori di oggi. Il Boero è e rimarrà un piacere inconfondibile – ogni volta che vuoi».

UN OGGETTO DA COLLEZIONE CHE DEBUTTA AL LUCCA COMICS & GAMES 2025

CLEMENTONI E NETFLIX PRESENTANO "THE METAMORPHIC ART COLLECTION – STRANGER THINGS"

Un incontro inedito tra arte, design e passione per le grandi storie. **Clementoni**, simbolo di italianità nel mondo del gioco e della creatività, firma con **Netflix** un progetto che ridefinisce l'esperienza del gioco portandolo in una nuova dimensione estetica e sensoriale: nasce "Metamorphic Art Collection – Stranger Things", il primo puzzle capace di trasformarsi in un vero e proprio quadro interattivo. Il set include un puzzle da 520 pezzi, una cornice assemblabile e una striscia LED multicolore adesiva. Grazie alla tecnologia RGB Art e a una speciale stampa in eptacromia, le immagini prendono vita con tre diverse identità visive a seconda della luce proiettata: rossa, verde o blu. Al buio, il mondo di *Stranger Things* si manifesta con tutto il suo fascino oscuro – dal Demogorgone al Sottosopra fino all'enigmatica figura di Vecna – per un effetto visivo sorprendente e altamente immersivo. «La Metamorphic Art Collection racchiude tutta la passione e l'expertise del nostro team R&D, capace di interpretare e trasformare le tendenze del momento in veri e propri oggetti del

desiderio», aggiunge **Guido Sciascia**, Chief Marketing and R&D Officer di Clementoni.

Un prodotto pensato per chi vive il gioco come forma d'espressione, collezione e design. L'obiettivo di Clementoni è chiaro: ricreare un'esperienza multisensoriale e contemporanea, dove estetica e tecnologia si fondono per dare vita ad emozioni tangibili.

Il nuovo prodotto verrà presentato al grande pubblico a Lucca Comics & Games 2025. Dal 29 ottobre al 2 novembre, i visitatori potranno scoprire da vicino

la "Metamorphic Art Collection – Stranger Things", allo stand Clementoni, vivere e lasciarsi stupire dall'universo di *Stranger Things*. In questa cornice di immaginazione e passione condivisa, Clementoni porta il proprio know-how a contatto diretto con il pubblico: un appuntamento imperdibile per fan, collezionisti e curiosi che amano il gioco come forma d'arte. Con la "Metamorphic Art Collection", il brand continua il suo percorso di evoluzione nel mondo *Stranger Things*, iniziato nel 2019 con Netflix.



CON IL PATROCINIO DI



Fondazione
Pubblicità
Progresso

coo'ee

Pazienti, fino a un certo punto.



Grazie ricerca, ma non è ancora abbastanza. Ora tocca alle istituzioni.

Se oggi parliamo di pazienti con tumore al seno metastatico, è perché la ricerca continua ad andare avanti. Ora è necessario che le istituzioni facciano la loro parte, approvando con tempestività anche in Italia, i farmaci innovativi già registrati in Europa, assicurandone efficacia e sicurezza secondo i protocolli previsti. Ci sono 52.000 donne in Italia che non possono più aspettare. Scopri di più su europadonna.it

CONCILIACIÓN

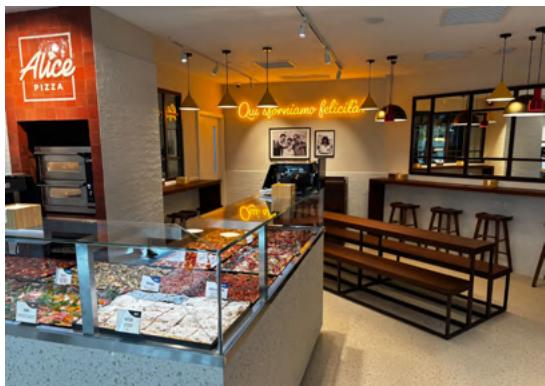




**EUROPA
DONNA
ITALIA**

ALICE PIZZA SCEGLIE WINDTRE BUSINESS PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

WINDTRE Business è il partner scelto da **Alice Pizza** nella sfida della trasformazione digitale. Per garantire una gestione efficiente e centralizzata dei dati provenienti dai singoli punti vendita, Alice Pizza ha adottato un'infrastruttura di connettività su misura, basata su FWA 5G, fornita da WINDTRE Business. Questa soluzione ha permesso di ottimizzare i processi operativi, migliorare l'esperienza d'acquisto e rendere più efficiente la gestione delle risorse, grazie alla possibilità di analizzare in tempo quasi



reale i dati di vendita, i flussi di clientela e le esigenze logistiche.

La collaborazione non si limita alla connettività. WINDTRE Business ha affiancato il brand anche nella protezione dell'infrastruttura IT, offrendo soluzioni di cybersecurity e di office collaboration per i punti vendita, la sede centrale e il personale itinerante. È stato avviato un programma di formazione WINDTRE Business dedicato ai dipendenti di Alice Pizza per rafforzare la cultura della sicurezza digitale all'interno dell'organizzazione e aumentare la capacità di resilienza di fronte alle crescenti minacce informatiche.

«Abbiamo sviluppato una soluzione personalizzata, pensata per rispondere alle esigenze specifiche di Alice Pizza e capace di evolversi insieme a loro» - sottolinea **Alessia Ciociano Kam**, Corporate Sales di Wind Tre -. Questa partnership rappresenta un esempio concreto di come l'innovazione tecnologica possa diventare un motore di successo per il settore retail e conferma la

nostra visione della digitalizzazione: rendere i processi più efficaci ed efficienti grazie a soluzioni accessibili a tutte le realtà, indipendentemente dalla loro dimensione o settore».

«Operiamo in un mercato molto competitivo, e per continuare a essere leader è necessario investire in nuove tecnologie» - dichiara **Angelo Gatti**, IT Manager di Alice Pizza -. Per questo ci siamo appoggiati a un partner affidabile, innovativo e strutturato».

PIANIFICAZIONE TV A CURA DI È BDP MEDIA, DIGITAL E SOCIAL DI SEMBOX

ROCCO GIOCATTOLI PORTA ON AIR DUE CAMPAGNE PER BLUEY E LITTLE LIVE PETS

Sarà un finale d'anno all'insegna dell'emozione, della tenerezza e del divertimento in famiglia, grazie alle due nuove campagne dedicate a **Bluey** e **Little Live Pets**, linee di successo firmate **Moose Toys**, di cui **Rocco Giocattoli**, storica azienda con oltre 60 anni di esperienza nel mondo del giocattolo, è master toy distributor per il mercato italiano. Da metà novembre andranno in onda spot TV da 15" a rotazione sui principali canali kids - Cartoonito, K2, Frisbee, Dea Junior e Boomerang - accompagnati da una campagna digital su Meta (Facebook e Instagram), TikTok, YouTube, Amazon ADV e Google Ads, per raggiungere anche i genitori e accompagnarli nella scelta dei regali natalizi, con contenuti dinamici, interattivi, studiati per valorizzare i colori, la simpatia e l'allegria dei due universi di gioco. Protagonisti della campagna TV e digital dedicata a Bluey sono sia i playset dedicati alla Collezione "Giochiamo agli Chef", come il Supermercato, il Food Truck e il Juice

Bar, sia i best seller come la Celebration Home e il peluche interattivo, pensati per immergere i bambini nel mondo del celebre cartone animato. La campagna dedicata alla linea Little Live Pets celebra la magia e la dolcezza degli animaletti interattivi più amati dai bambini, unendo gioco, cura e apprendimento emotivo. I protagonisti degli spot TV e Digital saranno due new entry della linea: **My Baby Panda** che reagisce con oltre 50 suoni e movimenti realistici per un'esperienza di gioco tenera e interattiva, e **Ouchies**, il cucciolo di labrador con il suo pratico trasportino. L'intera gamma di prodotti sarà oggetto

della campagna digital che verrà supportata da una strategia di influencer marketing con **Daria Calandrelli** e **Federica Barone**, amatissime da grandi e piccini. L'agenzia che si è occupata della pianificazione TV è **BDPMedia** mentre per la pianificazione digital e social invece l'azienda si è affidata a **Sembox**. La creatività è stata realizzata all'estero e riadattata per il mercato locale.



TO DAY
TODAY
TO F

27 Ottobre 2025 | n° 179

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE È PREVISTA IL 6 NOVEMBRE NELL'AUDITORIUM DELL'ALLIANZ MiCo DI MILANO

ADCI AWARDS 2025: SVELATE TUTTE LE SHORTLIST

Il conto alla rovescia è ufficialmente iniziato: il 6 novembre dalle ore 19, nell'Auditorium dell'Allianz MiCo di Milano, verranno svelati i vincitori dei Metalli e dei Premi Speciali, nel corso della serata di premiazione degli **ADCI Awards 2025**, un evento dedicato a celebrare l'eccellenza creativa italiana



in tutte le sue forme. La serata di premiazione non è solo un momento di celebrazione: è un vero e proprio viaggio nel cuore della creatività italiana. Un'occasione per conoscere da vicino i protagonisti del settore, connettersi con talenti emergenti e professionisti affermati e lasciarsi ispirare da idee che fanno la differenza.

A [questo link](#) è possibile scoprire le shortlist complete, tra cui si celano i progetti che conquisteranno il titolo di vincitori degli ADCI Awards 2025, pronti a scrivere una nuova pagina nella storia della creatività italiana.

AL VIA LA CAMPAGNA SENSIBILIZZAZIONE "COPRIAMOLI BENE..." PER LA PREVENZIONE DELL'INFLUENZA

LA SOCIETÀ ITALIANA DI PEDIATRIA SCEGLIE LA FABBRICA PER COMUNICARE

La Società Italiana di Pediatría (SIP) si affida a La Fabbrica Società Benefit di Gruppo Spaggiari Parma per la campagna "Copriamoli bene... con la preVenzione", volta a sensibilizzare famiglie e scuole sulla prevenzione dell'influenza nei bambini. L'iniziativa, avviata a ottobre 2025 con il contributo non condizionante di AstraZeneca, coinvolge oltre 900 scuole e 64.000 alunni, con l'obiettivo di estendere il messaggio a famiglie e comunità educante. Il concept creativo della campagna parte da una raccomandazione che tutti conosciamo - "Copriti bene!" - per sfatare un falso mito: non è il freddo a causare l'influenza. Il visual, realizzato dal reparto creativo di La Fabbrica, gioca su questo ribaltamento per comunicare che la copertura più efficace è la prevenzione, la messa in pratica di adeguati comportamenti igienico-sanitari e la protezione vaccinale. La campagna si articola in diverse waves, con una comunicazione targettizzata per docenti e genitori e con strumenti ideati per ingaggiare in modo diretto le due community di riferimento: la cartolina motivazionale con QR code che rimanda alla videopillola informativa



fruibile online, il leaflet per le famiglie, il kit didattico per i docenti, il corso di formazione per gli insegnanti riconosciuto dal MiM. Tutti i materiali sono disponibili anche attraverso Scuola.net, l'ecosistema digitale di La Fabbrica che da anni rappresenta un punto di riferimento per la community di insegnanti e istituti scolastici. La Fabbrica, agenzia di comunicazione educativa che dal 2024 è entrata nel Gruppo Spaggiari Parma, leader nelle tecnologie per la didattica, firma il progetto in tutte le sue fasi: dal coordinamento tra i diversi attori all'ideazione di concept, naming e declinazioni grafiche, dalla realizzazione

dei materiali di comunicazione alla promozione presso gli Uffici Scolastici Regionali e i docenti delle Regioni coinvolte. L'agenzia, inoltre, è incaricata di gestire l'ingaggio delle scuole, le attività di segreteria organizzativa, ufficio stampa, monitoraggio e reportistica.

DISPONIBILE PER LE REFERENZE DI PASTA LUNGA

LA MOLISANA PORTA IN STORE LA CAMPAGNA SUL NUOVO PACK COMPOSTABILE

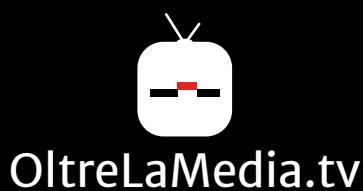
Coinvolti circa 300 punti vendita in tutta Italia per sensibilizzare i consumatori e rafforzare l'impegno green del brand

La Molisana, tra i principali player italiani nel mercato della pasta di alta qualità, lancia una campagna Retail Media dedicata al nuovo packaging compostabile: un traguardo importante nel percorso di sostenibilità dell'azienda. La campagna segna il lancio del nuovo pack compostabile, attualmente disponibile per le referenze di pasta lunga e presto esteso a tutti i formati da 500g della linea classica e integrale. Dal 27 ottobre al 9 novembre, l'attivazione sarà

presente in circa 300 punti vendita della GDO su tutto il territorio nazionale, con carrelli brandizzati, pannelli antitaccheggio e schermi digitali che racconteranno l'innovazione del nuovo pack, raggiungendo oltre 4,5 milioni di contatti potenziali. Realizzato in carta compostabile e conferibile nell'umido, il nuovo packaging elimina il film plastico interno e introduce una finestra in cellulosa rigenerata, anch'essa compostabile, garantendo trasparenza e qualità del prodotto. Con questa iniziativa, La



Molisana conferma il proprio impegno per un futuro più sostenibile, unendo tradizione, innovazione e responsabilità ambientale.



**touch
point
channel**

LUNEDÌ
27 OTTOBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Dal podcast allo schermo
Ospite: Antonio Visca, Direttore di OnePodcast
Conduce: Laura Buraschi

MARTEDÌ
28 OTTOBRE



ORE 12.00
STARTUP SHOTS
Conduce Antonio Procopio,
CEO & Founder di Digital-Hub



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Un tutor su misura
Ospite: Nicola De Carlo, Co-Founder, CFO e Head of Corporate Development di Tutornow
Conduce: Andrea Crocioni

MERCOLEDÌ
29 OTTOBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Alimentazione fa rima con innovazione
Ospite: Renato Calabrese, CEO di Probios
Conduce: Laura Buraschi

GIOVEDÌ
30 OTTOBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Un nuovo mondo di gratitudine
Ospite: Oscar Di Montigny, Presidente Grateful Foundation - Managing Partner di Grateful Sphere
Conduce: Andrea Crocioni



PATRICK PISTOLESI

DALL'UNIONE DI PATRICK PISTOLESI, MARCELLO CAMELLINI E GIOVANNI GOZZI

CLASSY COCKTAILS: NASCE UN NUOVO BRAND ITALIANO NEL SEGMENTO PREMIUM DEL READY-TO-DRINK

Si chiama **Classy Cocktails** il nuovo brand italiano che punta a ridefinire il segmento dei cocktail ready-to-drink premium, con un modello imprenditoriale fondato su indipendenza finanziaria, solidità patrimoniale e posizionamento di alta gamma. Il progetto nasce dall'incontro tra **Patrick Pistoletti**, icona internazionale della mixology, e gli imprenditori **Marcello Camellini** e **Giovanni Gozzi**, che hanno tradotto una visione creativa in un'operazione imprenditoriale strutturata e sostenibile. Classy Cocktails è stato lanciato grazie a un round di 700.000 euro chiuso in tempi record (appena due mesi), sostenuto da investitori privati provenienti da diversi settori, molti dei quali con track record di successo e di exit. La strategia è chiara: nessun round successivo, ma una base patrimoniale già solida, distribuita su una compagnia qualificata di soci. Un modello che consente di coniugare visione creativa e rigore manageriale, evitando la dipendenza da continue raccolte di capitale. Sotto la direzione creativa di Patrick Pistoletti, il brand debutta con una collezione di sei cocktail firmati, realizzati con distillati e ingredienti premium: Altamura



Distilleries, The Botanist Gin, Evan Williams Bourbon, Tequila Tequero, Bes Gin, Mount Gay, Cointreau, Amaro Nonino e ingredienti premium come Monin, Supasawa e TwoKeys. I cocktail sono confezionati in bottiglie dal design iconico, realizzate in alluminio leggero e riciclabile: frutto di un investimento strategico in ricerca e sviluppo, uniscono design, funzionalità e sostenibilità, diventando l'emblema della filosofia del brand, dove qualità, estetica e responsabilità ambientale si fondono in un'unica visione. In un mercato globale del ready-to-drink che oggi vale oltre 3 miliardi di dollari e cresce a ritmi del 15% annuo, Classy Cocktails si posiziona nella fascia alta del segmento, con una strategia direct-to-consumer supportata da un e-commerce proprietario e da una distribuzione selettiva in canali premium. Un progetto che coniuga visione, struttura e ambizione internazionale, portando nel mondo un nuovo modello di impresa italiana.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

AB MEDICA PROMUOVE IL PRIMO LABORATORIO DI IDEE SULLA COMUNICAZIONE DELLA SALUTE

La comunicazione in sanità è oggi un fattore determinante nel costruire fiducia, orientare le scelte dei pazienti e contribuire alla qualità della cura. Da questa consapevolezza nasce "Comunicare la salute. Bisogni informativi e direzioni future della comunicazione medicale", la giornata di confronto promossa da **ab medica** - Gruppo italiano con sedi internazionali che si occupa di produrre e distribuire le più avanzate tecnologie medicali - dedicata a esplorare il futuro della comunicazione attraverso il dialogo tra media, strutture ospedaliere e mondo accademico. L'iniziativa, ospitata nella sede di Cerro Maggiore, ha riunito giornalisti di testate nazionali e responsabili della comunicazione delle principali strutture sanitarie italiane per analizzare i nuovi bisogni informativi e le sfide etiche e tecnologiche del racconto della salute, dai linguaggi data-driven alle opportunità dell'intelligenza artificiale. «Comunicare la salute significa partecipare alla costruzione di una cultura condivisa della cura - commenta **Elena Spigarolo**, Communication Director di ab medica -. La nostra visione di innovazione non riguarda solo la tecnologia, ma anche la responsabilità di generare conoscenza, fiducia e consapevolezza. La comunicazione è parte integrante del percorso di cura». La mattinata si è aperta con la presentazione dei risultati della ricerca condotta dall'Università IULM, coordinata dalla prof.ssa **Stefania Romenti**, dedicata alle direzioni future della comunicazione medicale. A seguire, la tavola rotonda moderata da **Mariavittoria Zaglio** (Class CNBC Sanità Next) ha messo a confronto **Maria Emilia Bonaccorso** (ANSA Salute), **Matteo Caccia** (Radio24) e **Francesco Zaffarano** (Chora & Will Media), evidenziando le specificità dei diversi mezzi e le logiche di fiducia e trasparenza che regolano la relazione



tra informazione e salute. **Claudio Cerasa**, Direttore de *Il Foglio*, ha illustrato l'esperienza pionieristica del progetto "Foglio AI" andando a creare con i partecipanti una pagina dedicata ai temi della salute che arricchirà la prossima uscita. La riflessione è proseguita grazie al contributo di **FERPI** - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana con gli interventi di **Alex Dell'Era**, Coordinatore del Gruppo Scienze della Vita, di **Luca Poma** sul tema della comunicazione di crisi e di **Biagio Oppi**, che ha approfondito i principi guida del Venice Pledge per un uso etico e responsabile dell'intelligenza artificiale nella comunicazione. Con questo evento ab medica conferma la propria vocazione a innovare non solo attraverso le tecnologie mediche più avanzate, ma anche attraverso una visione culturale e comunicativa che mette i professionisti della comunicazione e le audience dei media al centro.



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. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 37012

Presidente del Consiglio di Amministrazione
Carlo Francesco Dettori

Amministratore Delegato
Gianpaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**,
Chiara Radovix

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

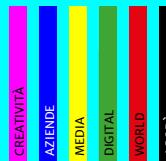
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



touch
point
srl
CREATIVITY & BUSINESS



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