

FOCUS

BRAND SULL'ONDA DEL DIGITAL AUDIO

Con l'obiettivo di raggiungere i target
alla "velocità del suono"

SPECIALE

RITRATTI D'AGENZIA NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Voci, identità e visioni diverse per raccontare
come stare sul mercato



Un frame dello spot Auditel
firmato da Coo'ee Italia

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

13 milioni+
utenti unici mensili

30%
utenti under 35

60%
tempo speso
on demand su CTV

LA LEZIONE DI BRADBURY

Nel business, così come nella produzione di contenuti, inseguire i trend assomiglia sempre di più allo short track alle Olimpiadi: uno spettacolo rapido, adrenalinico e, quasi sempre, pieno di gente che finisce a terra. Steven Bradbury, il pattinatore australiano che conquistò l'oro a Salt Lake City, lo sapeva bene: ebbe l'intelligenza – e forse anche il sangue freddo – di restare un passo indietro. Mentre gli altri si accalcavano per vincere, scontrandosi nel tentativo di seguire tutti la stessa traiettoria, lui scelse una linea diversa e tagliò il traguardo per primo nello stupore generale. Oggi il mondo dell'informazione e della comunicazione sembra soffrire della stessa sindrome da sovraffollamento. Basta fare un giro sui social per imbattersi nell'ennesimo spezzone di podcast in cui qualche pseudo influencer mette in scena drammi intimi in serie, così simili tra loro da diventare indistinguibili. E quindi invisibili. È l'omologazione del mezzo, o forse al mezzo: una tendenza alimentata anche da un uso troppo pigro dell'intelligenza artificiale, che ci rende magari più corretti, più puliti, più levigati, ma anche terribilmente irrilevanti. È anche per questo che Touchpoint Magazine torna con numeri doppi ancora più ricchi: pensati per chi non si accontenta di sfiorare i temi, ma cerca profondità, analisi, visione. Insomma, una traiettoria fuori dal coro. In questo numero "potenziato" partiamo dal Digital Audio, con l'obiettivo di trasferirvi tutta l'energia dell'evento che lo scorso 19 febbraio abbiamo dedicato a un ecosistema in piena evoluzione, sempre più centrale nelle strategie di comunicazione e sempre più interessante da osservare (o sarebbe meglio dire ascoltare) da vicino. Nella stessa direzione va anche lo speciale Ritratti d'Agenzia, che mostra quante strade diverse esistano oggi per un'impresa della comunicazione. Attraverso un racconto in prima persona, ogni realtà mette a fuoco la propria identità, i propri talenti, i propri metodi. Il risultato conferma una verità semplice ma decisiva: oggi l'unicità non è un vezzo, è una forma di sopravvivenza. L'unica vera difesa contro l'anonimato del mercato. E se parliamo di relazioni capaci di durare nel tempo, nella nuova



sezione Radar puntiamo lo sguardo sul rapporto tra Sport e Brand. Anche qui la differenza non la fa chi corre dietro al gruppo, ma chi costruisce attivazioni omnicanale capaci di generare un impatto reale, riconoscibile e duraturo. Non si vince sempre inseguendo. A volte si vince scegliendo una traiettoria diversa, con strategia, stile e quel sano distacco che permette di capire prima degli altri dove il gruppo rischia di cadere. *Bradbury docet.*

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: 37012

Presidente del Consiglio di
Amministrazione
Carlo Francesco Dettori

Amministratore Delegato
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediagroup.it
Chiara Radovix
chiara.radovix@oltrelamediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares Tettamanti, Marco Ceruti,
Marco Contini, Michele D'Amore, Gabriele
Del Mugnaio, Massimo Giordani, Atena
Manca, Luciano Nardi, Giovanni Natoli

Partner fotografici: Depositphotos

Ufficio Eventi
eventi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

Prezzo di copertina: 8 euro
Abbonamento annuale Italia: 45 euro
(incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 23/03/2026



“DOVE SIETE VOI, CI SIAMO ANCHE NOI”, PAROLA DI AUDITEL

di Valeria Zonca

Dal 1984 è la società italiana che rileva 24 ore su 24 gli ascolti televisivi, fornendo la currency ufficiale per il mercato pubblicitario tramite un Super Panel di oltre 16.100 famiglie, rappresentative dell'intera popolazione italiana. Con l'avvento della Total Audience sono rilevati gli ascolti su tutti i device non lineari. Nonostante la trasformazione della dieta mediatica, la mission non cambia: a testimoniarlo il nuovo spot TV firmato da Coo'ee Italia

C'era una volta la TV per un'Italia che si specchiava in quel piccolo schermo da un salotto privato o da un luogo pubblico di fronte a un grande evento sportivo e non o davanti a una fiction. Erano gli anni in cui si faceva largo nel mercato la TV commerciale a fianco dei 3 canali generalisti di Rai.

Erano gli anni de *La piovra*, in onda dal 1984 al 2001, capace di una media record di circa 10 milioni di spettatori con punte di 15-20 milioni. Il primato della trasmissione TV più vista di sempre spetta però alla semifinale del Mondiale di calcio di Italia '90 tra la Nazionale azzurra e l'Argentina, il 3 luglio a Napoli, con 27.537.000 di telespettatori e l'87,25% di share. Oggi quel "caminetto" è stato sostituito da Rete, piattaforme, algoritmi: una sorta di "caleidoscopio mediatico", come l'ha definito il Presidente di **Auditel Lorenzo Sassoli de Bianchi**.

Dire Auditel significa pensare alla storia culturale e sociale dell'Italia negli ultimi 42 anni. Fondata nel 1984 grazie alla volontà di Sergio Zavoli e Biagio Agnes, per Rai, e Silvio Berlusconi, per Fininvest, la società che misura gli ascolti della TV ha rappresentato uno specchio, ma anche un cruciale fattore di trasformazione dell'intero sistema mediale nazionale. In un momento di forte cambiamento della televisione, ma anche del Paese, la fondazione di Auditel ha fatto nascere il concetto stesso di audience. Da quel momento, ogni passaggio importante nella storia della TV è segnato da un'evoluzione nel modo di pensare e misurare il pubblico, con Auditel che è cartina di tornasole dei cambiamenti che hanno caratterizzato i media, la società e la cultura popolare nazionale.

«A oltre 70 anni dalla sua nascita la televisione, pur attraversando radicali trasformazioni, è ancora al centro di un sistema sociale pensante e cosciente. Auditel 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: 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», sottolinea il Presidente.

«I primi quarant'anni di Auditel sono stati dedicati a costruire uno standard condiviso e affidabile per la misurazione della televisione in Italia. I prossimi anni saranno invece sempre più orientati alla misurazione integrata dei contenuti audiovisivi su tutti gli schermi perché il consumo dei contenuti si sta evolvendo rapidamente: dalla televisione



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, PRESIDENTE DI AUDITEL

lineare a un ecosistema sempre più articolato, fatto di Smart TV, piattaforme digitali e fruizioni on demand. Il nostro compito è accompagnare questa trasformazione mantenendo intatto ciò che ha sempre caratterizzato Auditel: misurazioni indipendenti, trasparenti e condivise dal mercato», spiega il Direttore Generale **Paolo Lugiato**.

NELL'ERA DELLA CONVERGENZA

A oggi il panel che misura le audience TV è formato da 16.100 famiglie ma dal dicembre 2024 oltre alla visione lineare vengono rilevate anche le fruizioni da tutti i device (Smart TV, Smartphone, Pc, Tablet, Game console) per comporre la tanto agognata Total Audience che misura il pubblico reale che guarda contenuti video ovunque, superando il vecchio sistema limitato al solo televisore.

«La Total Audience

ha rappresentato un passaggio decisivo perché ha consentito di superare una visione della TV legata esclusivamente al televisore domestico. Gli editori televisivi tradizionali stanno progressivamente evolvendo il loro modello: da broadcaster stanno diventando sempre più streamcaster, ampliando la distribuzione dei contenuti sulle piattaforme digitali e sugli ambienti connessi. Auditel sta accompagnando questa trasformazione, offrendo al mercato strumenti di misurazione capaci di cogliere la nuova realtà. La Total Audience, infatti, consente di leggere in modo integrato la visione lineare e quella su dispositivi digitali, restituendo una fotografia più completa e coerente dei consumi audiovisivi», racconta Lugiato.

Con oltre 9,2 milioni di spettatori nel giorno

medio, la Total Audience incrementa del 3,5% gli ascolti complessivi rispetto alla sola visione tradizionale. In prima serata, il salto è del 3,4%, superando i 20 milioni di spettatori totali. Oggi sono presenti nelle case italiane circa 26-27 milioni di Smart TV. Ma la TV lineare e quella on demand non si escludono a vicenda, si intrecciano e si completano. La prima, che ha mostrato resilienza a ogni *de profundis*, rappresenta ancora il 65% del tempo di visione totale, mentre lo streaming on demand ha raggiunto il 30%, con una crescita annua a doppia cifra. In questo contesto, il ruolo della misurazione si fa ancora più imprescindibile.



PAOLO LUGIATO, DG DI AUDITEL, E MAURO MIGLIORANZI, CEO DI COO'EE ITALIA

Auditel ha integrato il panel con SDK video unici, tecnologie digitali e dati censuari, con l'obiettivo di coprire entro il 2026 circa il 95% delle interazioni digitali con contenuti televisivi. «Misurare non è solo contare gli ascolti, è tenere la rotta, offrendo punti fermi in un mondo che ha perso troppi riferimenti sicuri. Noi continueremo testardamente, con tecnologie sempre più sofisticate, a cercare la verità dei numeri, dei volti, dei gesti e delle serate qualunque davanti a uno schermo», ribadisce Sassoli. «Il modello JIC, cioè il Joint Industry Committee, rappresenta uno dei pilastri del sistema Auditel: investitori pubblicitari e agenzie condividono la governance della misurazione, garantendo equilibrio, trasparenza e fiducia nel dato. Questo approccio è oggi riconosciuto anche a livello europeo come un riferimento per i sistemi di misurazione indipendenti. Non a caso l'European Media Freedom Act, all'articolo 24, richiama esplicitamente l'importanza di sistemi di audience measurement fondati su criteri di trasparenza, verificabilità e governance condivisa. In un contesto tecnologico sempre più complesso, il valore del modello JIC risiede proprio

nel garantire che l'evoluzione tecnologica sia accompagnata da un sistema di misurazione credibile e riconosciuto da tutto il mercato», aggiunge Lugiato. Tra le ultime novità introdotte assume particolare rilevanza il lancio del CUSV - Codice Unico Spot Video. Come dettaglia Lugiato, «è uno strumento che consente di identificare in modo univoco ogni singolo contenuto pubblicitario video, rendendo possibile una misurazione più precisa e coerente delle campagne. Dalla sua introduzione il tasso di adozione da parte del mercato è cresciuto in modo significativo, segno che l'industria ha compreso il valore di uno standard condiviso per l'identificazione degli spot. La prossima sfida è estendere questo approccio alla misurazione delle campagne cross-media. Stiamo lavorando assieme agli altri JIC italiani - Audicom, Audioutdoor e Audimovie - per portare il CUSV anche nei loro ambiti di rilevazione, con l'obiettivo di costruire nel tempo un linguaggio comune che renda più semplice leggere le campagne su più mezzi». Dallo scorso luglio 2025 i dati e le analisi relativi ai video e alle campagne monitorati da Auditel sono destinati ai soli soggetti inserzionisti che lo hanno adottato.

RACCONTARE LA MISURAZIONE DELLA TV: UN MESSAGGIO, TANTE VOCI

I primi 40 anni di Auditel, celebrati nel 2024 in concomitanza con il 70° di Rai TV e il centenario di Radio Rai, sono raccontati nel libro "L'Italia secondo Auditel. Quarant'anni di ricerca sul pubblico della Tv e dei media (1984-2024)" pubblicato da Il Mulino. Curato da Massimo Scaglioni, Direttore del CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano), il volume 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 della società, che riflette l'evoluzione dell'intero sistema mediale.

Dopo aver creato per i 40 anni un logo celebrativo, un libro illustrato e uno spot, l'agenzia indipendente **Coo'ee Italia** (vedi pagine 64-65) ha sviluppato un nuovo 30" - andato on air sulle principali emittenti nazionali nel gennaio 2026 con la regia di Alessandro Zonin - per rispondere a una domanda: "Come si racconta ciò che non si vede?".

«Una sfida precisa: dare forma e visibilità a un sistema che lavora dietro le quinte, per restituire ogni giorno una lettura dell'ascolto televisivo in Italia. Un progetto istituzionale che si distingue nel panorama della comunicazione italiana: per la prima volta, i volti simbolo dei maggiori broadcaster, condividono lo stesso spazio all'interno di un unico spot realizzato interamente in Virtual Production, una scelta che ha permesso di fondere scenari reali

e ambienti virtuali direttamente sul set. Questa soluzione ha reso possibile costruire un impianto visivo immersivo, colorato e dinamico, coerente con il linguaggio televisivo dei diversi protagonisti. Il risultato è una messa in scena fluida, in cui Auditel si inserisce con naturalezza nel cuore della TV italiana, sostenendo il racconto senza alterarne l'equilibrio»,

commenta il Founder e CEO dell'agenzia **Mauro Miglioranzi**.

Gerry Scotti (Mediaset), Antonella Clerici (Rai), Fabio Fazio (Warner Bros. Discovery), Lilli Gruber (La7) e Fabio Caressa (Sky) hanno messo voce e volto a un messaggio comune, riaffermando il ruolo di Auditel come punto di riferimento per la trasparenza e l'equilibrio del mercato televisivo. La direzione

creativa di Alessandro Tosatto - con Edoardo Castagna che ha curato Art Direction & Motion Design - ha scelto un tono leggero, con una punta di autoironia, costruendo una narrazione integrata che inserisce Auditel nelle battute e nei registri più riconoscibili dei conduttori. Il claim "Dove siete voi, ci siamo anche noi" sintetizza la missione di Auditel. «La campagna televisiva è stata un'esperienza molto positiva perché ha coinvolto, per la prima volta, i talent di punta di cinque diversi editori nazionali, rappresentando in modo concreto lo spirito di collaborazione che caratterizza il sistema Auditel - descrive il Direttore Generale di Auditel -. L'obiettivo della campagna è stato duplice. Da un lato raccontare al grande pubblico che cosa c'è dietro i dati di ascolto televisivi, che fanno ormai parte del

linguaggio quotidiano dell'informazione. Dall'altro aumentare la notorietà di Auditel per facilitare il reclutamento delle famiglie del panel: rappresentano l'asset fondamentale del nostro sistema di rilevazione. In un contesto in cui siamo tutti abituati a ricevere telefonate con finalità commerciali, è importante far capire che quando si riceve

una chiamata per entrare a far parte del panel Auditel si tratta di un'attività completamente diversa: un contributo alla ricerca e alla misurazione dei consumi televisivi del Paese. Oserei dire, un servizio civile». Last but not least, la società risulta essere uno dei luoghi più apprezzati dove lavorare. «Negli ultimi dieci anni Auditel ha vissuto una trasformazione significativa, legata all'evoluzione tecnologica e alla crescente complessità della misurazione dei consumi audiovisivi. Questo percorso è stato possibile soprattutto grazie alle competenze e all'impegno delle persone che lavorano in azienda. Abbiamo investito molto nello sviluppo professionale, nella formazione e nella costruzione di un ambiente di lavoro attento al benessere delle persone, con politiche di welfare mirate e una particolare attenzione all'equilibrio tra vita professionale e privata. Questo impegno è stato riconosciuto anche esternamente: Auditel è stata infatti premiata per due anni consecutivi tra i Best Workplace, un risultato di cui siamo particolarmente orgogliosi perché testimonia la qualità dell'ambiente di lavoro che abbiamo costruito», conclude Lugato.



COVER STORY

2 “DOVE SIETE VOI, CI SIAMO ANCHE NOI”,
PAROLA DI AUDITEL

AGORÀ

10 BRAND E PORTA A CASA.
RIFLESSIONI DI STRATEGIA
A PARTIRE DA CASI REALI
Perché oggi il funnel non
basta più

12 MKTG FILES
Il potere del Personal Branding

16 WORK IN PROGRESS!
La materia del cambiamento

**18 LA PUBBLICITÀ PRIMA
DELLA PUBBLICITÀ**
Plinio Codognato: pittore della
pubblicità, cantore della velocità

**20 INSURANCE, INSURTECH
AND MORE...**
Perché gli assicurati diffidano
del mercato assicurativo

22 FORMA MENTIS
Mindfulness: cosa dice la scienza?

24 LO SPETTATORE CANDIDO
Ludwig, il vampiro

26 COMUNICARE IL FUTURO
In New Media Res: capire
l'informazione per immaginare
il futuro

28 IMPACT BY DESIGN
Il mese in cui l'AI ha perso il
controllo, o forse lo abbiamo
perso noi

30 GREAT ADS FOR GOOD
Advertising Community
Together: l'eccellenza creativa
è più necessaria che mai

FOCUS

**34 Digital Audio, raggiungere i
target alla velocità del suono**

**36 Digital Audio Unlocked: oltre il
rumore di fondo, per arrivare
ai target**

**40 Audion: come l'audio digitale
trasforma l'ascolto e le
strategie dei brand**

**44 Digitalia '08 e Publitalia '80:
un mezzo maturo e
pienamente addressable**

**46 Teamradio, la forza del
territorio nell'era del
Total Audio**

**48 Vois, dove i brand incontrano
il podcast**

MERCATO

50 News

54 DIETRO LE QUINTE
L'energia giusta di Pulsee
Luce e Gas e GB22

**58 SPECIALE RITRATTI
D'AGENZIA**

61 C Point – Più che un
ritratto, un mosaico

**62 Arteficegroup, autenticità
e visione per fare la
differenza**

**64 Coo'ee Italia: il
fascino essenziale
dell'indipendenza**

**66 Dalla SEO alla AI Search: la
sfida di Fattoretto Agency**

**68 Next Different e Uniting,
la forza di un ecosistema
integrato**

**70 PicNic, indipendenti per
vocazione**

**73 Nielsen Ad Intel, il 2025 degli
investimenti adv si chiude a
+0,4%**

**75 NIQ Insight Summit Italy
2026, GDO in salute ma
occorre saper leggere il
cambiamento**

**77 Kantar BrandZ Most Valuable
Italian Brands 2026: Enel
conquista la leadership**

**78 RADAR SPORT E BRAND:
UN MATRIMONIO CHE
S'HA DA FARE**

**80 Sponsorizzazioni, tutti
i parametri per una
misurazione efficace**

**86 FRAMEN porta i brand
in palestra**

**88 Eurosport Italia: il racconto di
qualità che segue le emozioni**

**90 Group Caliber: a
Milano Cortina 2026 la
sponsorship spinge la
reputazione dei brand**

**92 ONIM: il lato social delle
Olimpiadi Invernali**

FUORICAMPO

94 Varie ed eventuali

96 VISUAL NEWS
Il Festival di Sanremo si apre
al futuro

98 Il Touchdown del Pubblivoro
Dal Super Bowl a Sanremo:
lo spot diventa lo show

100 165 miglia a memoria

**102 Gli Asburgo e l'AI: un dialogo
reso possibile da Casta Diva
Art&Show**

**105 Osservatorio Feldman: quando
ridere è una cosa seria**

106 Le “Tracce” di Davide
Dall'Osso: l'arte diffusa nelle
strade di Cernobbio

**108 Hemera: la sfida di comunicare
la ricerca**

**110 Integratori: cercasi prodotti
su misura. Lab Evo lancia un
configuratore per costruirli
da zero**

**111 “Ferrari Design. Creative
Journeys”: quindici anni di
eccellenza e innovazione**

**112 “Contemporary PR”: Michele
Rinaldi ridisegna il ruolo delle
relazioni pubbliche**

PERCHÉ OGGI IL FUNNEL NON BASTA PIÙ

Il funnel di marketing nasce per dare forma a una relazione.

Descrive come le persone entrano in contatto con un brand, lo conoscono, lo valutano, lo scelgono e, talvolta, gli restano fedeli. Per molto tempo ha funzionato anche come rappresentazione del reale: ordinata, progressiva, rassicurante. Un modello capace di semplificare la complessità e di offrire una cornice condivisa a chi si occupa di marketing e comunicazione.

I professionisti di brand management lo vedono chiaramente: oggi l'incontro con i marchi avviene in modo molto meno regolare. Le persone entrano ed escono dalla relazione senza seguire un percorso prestabilito, spesso partendo da punti considerati "finali" o tornando indietro quando qualcosa smette di convincere. La relazione con la marca è frammentata, discontinua, influenzata da dinamiche culturali, simboliche e identitarie che rendono sempre meno credibile l'idea di un percorso unico e prevedibile.

In questo scenario, il funnel perde efficacia come descrizione di un processo lineare.

Non per questo diventa inutile. Cambia funzione. Diventa uno strumento di lettura che permette di osservare la tenuta delle decisioni strategiche e le conseguenze che producono nel tempo, più che una mappa da seguire passo dopo passo.

Negli ultimi anni questa trasformazione è stata spesso sintetizzata nel concetto di reverse funnel. Sempre più persone scelgono i brand prima ancora di conoscerne davvero i prodotti. L'identità, i valori e il senso di appartenenza precedono l'esperienza diretta. L'acquisto arriva dopo, come conferma di una scelta che è già avvenuta altrove. In molti casi il brand viene giudicato, discusso e persino difeso prima ancora di essere posseduto.

Questo significa che la relazione si costruisce in una fase precedente all'uso e alla prova. Il brand entra nella vita delle persone come segno culturale, come riferimento simbolico, come elemento capace di attivare riconoscimento e affinità. È qui che si gioca una parte rilevante della partita strategica, spesso molto prima che il prodotto venga effettivamente valutato.

È una dinamica riconoscibile in brand molto diversi tra loro, da **Patagonia** a **Louboutin**, fino a fenomeni più recenti come **Labubu**. Marchi che vengono riconosciuti, desiderati e discussi prima

di essere posseduti. In questi casi l'affinità non nasce dall'uso, ma dal significato che il brand riesce a costruire e a mantenere nel tempo, dalla sua capacità di rappresentare valori, stili di vita, appartenenze.

Letto in chiave contemporanea, il funnel smette quindi di essere uno schema operativo e torna utile come framework di analisi. Una griglia che consente di osservare come le marche più forti scelgono di comportarsi nei diversi momenti della relazione, anche quando il percorso del consumatore è disordinato, discontinuo o invertito rispetto al modello classico.

L'aspetto interessante non è più stabilire un ordine ideale delle fasi, ma capire se un brand è in grado di reggere l'incontro con le persone in qualunque punto avvenga. Nella visibilità improvvisa, nella familiarità costruita nel tempo, nella scelta che precede la comparazione, nella fiducia che anticipa l'acquisto. Ogni fase espone il brand a uno sguardo diverso e rende visibili le decisioni che lo sostengono.

"Brand e porta a casa" nasce da questa osservazione.

La rubrica usa il funnel come struttura di analisi, non come percorso ideale. Ogni articolo attraversa una fase della relazione per osservare come le marche più forti prendono decisioni coerenti e come queste decisioni tengono, o si incrinano, nel tempo. Il caso concreto serve come innesco per la riflessione, non come case history o best practice. Il brand, in questa

prospettiva, è un sistema di scelte continuamente esposto allo sguardo delle persone. La strategia non serve a rendere il percorso più semplice o prevedibile, ma a mantenere una direzione quando il percorso si complica. Cosa portarsi a casa? Il consumer journey può essere non lineare, ma le scelte di brand restano leggibili in ogni fase della relazione.



A cura di **Atena Manca**, consulente di brand e marketing con oltre 20 anni di esperienza in contesti corporate internazionali, dal brand management alla direzione marketing (Bolton Manitoba – Omino Bianco, Prénatal, Haier Europe – Candy, Hoover, Haier). Oggi affianca aziende B2B e B2C in percorsi di posizionamento e crescita



IL POTERE DEL PERSONAL BRANDING



A cura di **Massimo Giordani**, Architetto di formazione, è Innovation Manager con una specializzazione nella progettazione e nello sviluppo di strategie di marketing e comunicazione. Fonda, nel 1996, una delle prime web agency italiane, Time & Mind, ed è docente a contratto all'Università e al Politecnico di Torino dallo stesso anno. Ricopre il ruolo di Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing dal 2018, di Presidente dei Narratori del gusto dal 2024 e di Chief Advisor al Laboratorio di Finanza Decentralizzata e Blockchain della SAA, School of Management dell'Università di Torino

Nel panorama digitale contemporaneo, il personal branding è diventato un imperativo critico per la differenziazione e il successo professionale. Come anticipato già negli anni '90 da **Tom Peters** con il concetto di "The Brand Called You", oggi questa intuizione è più valida che mai. Nell'era digitale, ciascuno di noi è un brand e deve sviluppare e promuovere consapevolmente la propria immagine professionale. La nostra presenza online, i contenuti che condividiamo e il modo in cui gli altri ci percepiscono formano collettivamente un personal brand che richiede gestione strategica e rigore metodologico.

IDENTITÀ PERSONALE E MEDIA DIGITALI

L'avvento dei social media, nei primi anni Duemila, ha alterato profondamente il concetto di identità personale, rendendo sempre più sfumato il confine tra vita privata e professionale. Oggi ogni post, articolo o foto contribuisce a definire la nostra *identità digitale*. Il personal brand rappresenta uno sforzo strategico di auto-marketing attraverso i social media, finalizzato a mostrare la propria persona professionale (e non solo, in molti casi). Questa pervasività porta sia rischi sia opportunità. Da un lato, l'uso incauto delle piattaforme social può danneggiare la percezione della propria professionalità; dall'altro, l'assenza di un'identità digitale può inviare un segnale negativo involontario, suggerendo che l'individuo non sia al passo con la comunicazione digitale. In un mercato del lavoro sempre più digitalizzato, non essere presenti online equivale spesso a non esistere agli occhi di recruiter e stakeholder. È quindi essenziale gestire proattivamente la propria identità digitale, definendo chiaramente chi siamo online piuttosto che permettere ad altri di plasmare la nostra narrativa.

AUTENTICITÀ E STORYTELLING

Tra i fattori che distinguono un personal brand efficace, autenticità e capacità narrativa sono fondamentali. L'autenticità è considerata chiave per formare connessioni significative: un brand personale autentico genera fiducia sia negli altri che in se stessi. Dimostrare chi si è veramente e abbracciare la propria unicità permette una connessione più profonda ed emotiva con il pubblico.

L'autenticità è inseparabilmente legata allo storytelling personale. Un personal brand di successo si fonda su una narrativa coerente e coinvolgente che l'individuo costruisce su se stesso. Lo storytelling dà coesione a diversi traguardi di carriera e valori personali, trasformando una mera lista di competenze in una narrativa identitaria unica.

È importante notare che autenticità non significa rigidità. Un'autenticità efficace è evolutiva: significa rimanere fedeli ai propri valori fondamentali mentre si adatta la propria narrativa acquisendo nuove esperienze e competenze. Questa trasparenza controllata, supportata da dati biografici genuini, può aumentare la percezione di affidabilità del personal brand.

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE ONLINE

In un ambiente digitale dove le informazioni sono istantaneamente accessibili, la reputazione online rappresenta un asset strategico che richiede gestione proattiva. Un personal brand robusto serve sia come filtro, evidenziando punti



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di forza e risultati, sia come scudo, mitigando informazioni fuorvianti o sfavorevoli. Una gestione efficace inizia con il monitoraggio regolare della propria presenza digitale, come condurre ricerche periodiche del proprio nome online. È determinante valutare onestamente come colleghi o recruiter percepiscono la nostra immagine digitale, identificando e affrontando discrepanze tra identità digitale intenzionale e effettiva.

Una strategia completa combina la promozione di contenuti di alta qualità con l'affrontare materiali negativi in modo costruttivo e professionale. Mantenere coerenza in tutte le interazioni digitali è critico, poiché la coerenza favorisce credibilità e fiducia.

INCLUSIVITÀ E BIAS ALGORITMICI

Un aspetto sempre più significativo del personal branding digitale riguarda la gestione dell'inclusività e il contrasto ai bias algoritmici. Gli algoritmi che governano le piattaforme online possono amplificare pregiudizi preesistenti, influenzando percezioni e opportunità di carriera in modo iniquo.

I bias algoritmici sui social media possono portare a visibilità diseguale per gruppi minoritari o sottorappresentati. I professionisti possono rispondere proattivamente adottando comunicazione inclusiva e diversificando le piattaforme utilizzate. Inoltre, possono sostenere

la trasparenza nei processi algoritmici e la diversità nei team di sviluppo AI, posizionando i loro brand come socialmente responsabili.

L'IMPATTO DELL'AI SULLA COMUNICAZIONE

L'Intelligenza Artificiale generativa sta ridisegnando significativamente le strategie di comunicazione e i modi in cui gli individui differenziano i loro personal brand. L'AI facilita la produzione efficiente di contenuti, ma rischia di omologare i messaggi e diluire l'unicità individuale. Il concetto di "Human Premium" evidenzia il valore dei tratti autenticamente umani (empatia, autenticità, integrità)

come differenziatori critici in un ambiente digitalizzato. L'AI dovrebbe essere utilizzata principalmente per compiti di ottimizzazione, mentre l'essenza del personal branding (aneddoti personali, esperienze, prospettive uniche) rimane intrinsecamente umana.

L'AI introduce anche rischi significativi, in particolare attraverso i deepfake, che possono danneggiare seriamente le reputazioni personali, rendendo necessarie misure protettive come la verifica dell'identità digitale e il monitoraggio proattivo.

I TRE PILASTRI DEL PERSONAL BRANDING

La letteratura specializzata identifica tre pilastri fondamentali per costruire un personal brand forte:

- 1. Coerenza** - Mantenere un'immagine unificata e un tono coerente attraverso tutte le piattaforme di comunicazione, aumentando riconoscibilità e fiducia. Elementi visivi uniformi e messaggi consistenti chiarificano identità e valori.
- 2. Autenticità** - Trasparenza sui propri veri valori e punti di forza senza rappresentazioni artificiali. La comunicazione genuina costruisce

connessioni più profonde con il pubblico e distingue gli individui in mezzo a contenuti generici.

3. **Visibilità** - Garantire che un brand personale coerente e autentico raggiunga efficacemente il pubblico previsto. Include un impegno sostenuto attraverso canali appropriati come social media, eventi di networking, pubblicazioni professionali.

Questi tre pilastri operano sinergicamente: la coerenza rende riconoscibili, l'autenticità rende apprezzati, la visibilità mette in gioco per le opportunità.

IL MODELLO CHI-COSA-COME

Un framework concettuale utile per definire e comunicare efficacemente il proprio personal brand è il modello "Chi-Cosa-Come", che incoraggia a rispondere a tre domande fondamentali:

- **Chi** (chi sei): riguarda identità personale e professionale. Significa definire chi sei in termini di ruolo, competenze chiave, valori e pubblico target.

- **Cosa** (cosa fai): riguarda il valore che fornisci, le tue competenze specifiche e i risultati tangibili. Definisce la tua proposta di valore personale.
- **Come** (come lo fai): si concentra su cosa rende unico il tuo approccio. Include stile, valori operativi, metodi e differenziatori unici.

Utilizzando questo modello, un professionista può creare un efficace elevator pitch che comunica sinteticamente l'essenza del proprio personal brand.

DA SEO AD AIO: L'OTTIMIZZAZIONE NELL'ERA DELL'AI

Con l'avvento dell'AI generativa e dei motori di risposta AI, stiamo assistendo a uno spostamento significativo: dal SEO (Search Engine Optimization) all'AIO (AI Optimization), ovvero l'ottimizzazione dei contenuti affinché siano trovati, compresi e utilizzati dai modelli di AI.

Ottimizzare per l'AI significa creare contenuti ricchi, rilevanti e autorevoli, aggiornare frequentemente le informazioni, adottare uno stile conversazionale e chiaro, strutturare i dati per l'AI e monitorare la propria reputazione AI.

Strategicamente, ci stiamo dirigendo verso un approccio ibrido SEO + AIO.

Per il personal branding, questo significa non solo essere trovati dall'algoritmo di Google, ma anche essere compresi e valorizzati dalle AI. Il personal branding nell'era dell'AI richiede l'integrazione del fattore umano e tecnologico in un equilibrio virtuoso. Significa mantenere saldi i principi intramontabili di gestione di sé come brand (consapevolezza, autenticità, coerenza etica, comunicazione efficace) e al contempo sfruttare i nuovi strumenti offerti dall'AI per amplificare la propria voce, senza perdere il controllo sulla propria narrativa. In un contesto dove l'AI tenderà a omologare molte esperienze, il personal brand è la vela colorata che ci rende riconoscibili all'orizzonte. Coltivarlo con rigore e passione autentica è un investimento prioritario per il futuro professionale.

Questo articolo è una versione rivista e abbreviata di "The Power of Personal Branding in the Age of Artificial Intelligence" di Massimo Giordani, IEEE Instrumentation & Measurement Magazine, Volume: 28, Issue: 9, December 2025 (<https://ieeexplore.ieee.org/document/11273165>)



IMMAGINE GENERATA CON CHATGPT

HBO ORIGINAL

PORTOBELLO

UNA SERIE DI MARCO BELLOCCHIO



COLPEVOLE
FINO A
PROVA CONTRARIA

HBO
max

LA MATERIA DEL CAMBIAMENTO



In collaborazione con **GammaDonna**. L'Associazione GammaDonna 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)

Per approfondire visione, sfide e prospettive di un settore tanto strategico quanto complesso, abbiamo intervistato **Silvia Costa**, Amministratore Unico di **GCE**, realtà attiva nella gestione e valorizzazione dei rifiuti con un ruolo concreto nello sviluppo dell'economia circolare sul territorio.

Per chi non conosce ancora GCE, come racconta oggi la vostra azienda: cosa fate, con quale missione e quale ruolo volete avere nell'economia circolare del territorio?

GCE è un'azienda che opera nel settore della gestione e valorizzazione dei rifiuti con un obiettivo molto chiaro: trasformare ciò che viene scartato in una risorsa. Lavoriamo affinché materiali che non possono più essere recuperati come materia trovino comunque una seconda vita attraverso il recupero energetico. La nostra missione è contribuire in modo concreto all'economia circolare, riducendo il ricorso alla discarica e migliorando la qualità dei combustibili derivati da rifiuti che produciamo. Questo significa investire continuamente in ricerca, in tecnologie e in processi che rendano questi prodotti sempre più performanti, sicuri e utilizzabili nei cicli industriali. Crediamo molto nel ruolo delle imprese del territorio: non solo come operatori tecnici, ma come soggetti che possono generare valore ambientale, economico e occupazionale, contribuendo a un sistema di gestione dei rifiuti più moderno e sostenibile.

Il vostro è un settore tecnico e spesso frainteso: come si racconta la complessità del vostro lavoro a chi vi guarda da fuori?

La gestione dei rifiuti è spesso percepita in modo semplificato, mentre in realtà è un settore altamente tecnico, regolato e basato su competenze molto specifiche. Raccontare questo lavoro significa innanzitutto spiegare che dietro ogni fase – dalla selezione dei materiali alla produzione di combustibili derivati da rifiuti – ci sono controlli, analisi, normative stringenti e una grande attenzione alla qualità dei processi. Cerchiamo di comunicare con trasparenza e chiarezza, facendo capire che il nostro obiettivo non è semplicemente “gestire rifiuti”, ma ridurre l'impatto ambientale e trasformare una criticità



SILVIA COSTA

in un'opportunità energetica. Quando le persone comprendono che questo lavoro contribuisce concretamente a ridurre discariche e sprechi di risorse, la percezione cambia profondamente.

Da dove nasce il suo sguardo imprenditoriale? C'è un passaggio della sua formazione che le ha cambiato il modo di leggere il settore?

Il mio sguardo imprenditoriale nasce dall'incontro tra esperienza sul campo e formazione continua. Lavorare in questo settore significa confrontarsi ogni giorno con normative complesse, evoluzioni tecnologiche e cambiamenti culturali legati alla sostenibilità. Un passaggio importante è stato proprio comprendere che la gestione dei rifiuti non è soltanto un servizio necessario, ma

può diventare un vero ambito di innovazione. Da quel momento ho iniziato a guardare al settore con una prospettiva più ampia: non solo gestione, ma ricerca, miglioramento dei processi e sviluppo di prodotti sempre più efficienti dal punto di vista energetico e ambientale.

Quanto pesa, anche umanamente, la responsabilità di guidare un'azienda che lavora su temi così sensibili per la comunità?

È una responsabilità importante e onerosa, perché il nostro lavoro riguarda direttamente l'ambiente e il territorio in cui viviamo. Questo significa operare con grande senso di responsabilità, mantenendo standard elevati di sicurezza, trasparenza e rispetto delle regole. Ma significa anche ascoltare il contesto in cui si opera, comprendere le preoccupazioni delle persone e cercare di costruire fiducia attraverso il lavoro quotidiano. Dal punto di vista umano è una sfida impegnativa, ma anche molto motivante: sapere che ciò che facciamo contribuisce a migliorare la gestione delle risorse e a ridurre l'impatto ambientale dà un senso molto concreto al nostro impegno.

Lei è stata tra le finaliste del Premio GammaDonna 2025: quanto conta, per l'impresa femminile, un'iniziativa come questa? E che messaggio sente di dare alle imprenditrici che vogliono innovare in settori complessi?



Essere tra le finaliste del Premio GammaDonna è stato per me un riconoscimento importante, non solo personale ma anche per il lavoro che portiamo avanti come azienda. Iniziative come questa hanno il merito di dare visibilità all'imprenditoria femminile e di raccontare storie di innovazione spesso

poco conosciute. Credo sia fondamentale perché contribuisce a creare modelli positivi e a dimostrare che anche in settori complessi, tecnici e tradizionalmente maschili, le donne possono portare competenze, visione e capacità di innovazione. Alle imprenditrici direi di non farsi scoraggiare dalla complessità dei settori in cui vogliono operare. Proprio nei contesti più sfidanti spesso si trovano le opportunità più interessanti per innovare e creare valore.

Qual è la sfida che la entusiasma di più nel futuro di GCE?

La sfida che mi entusiasma di più riguarda il continuo miglioramento del combustibile derivato da rifiuti che produciamo. Crediamo molto nel potenziale di questo prodotto e nel ruolo che può avere nel percorso di transizione energetica. Per questo stiamo lavorando per migliorarne sempre di più le prestazioni, l'efficienza e la qualità, affinché sia sempre più fruibile nei processi industriali. La ricerca, l'innovazione tecnologica e l'ottimizzazione dei processi saranno centrali nei prossimi anni. L'obiettivo è rendere il recupero energetico dai rifiuti una soluzione sempre più efficiente, sostenibile e integrata nei sistemi produttivi.



PLINIO CODOGNATO: PITTORE DELLA PUBBLICITÀ, CANTORE DELLA VELOCITÀ



Mi è capitato di vedere qualche anno fa una bella mostra alla GAM di Torino di manifesti Fiat del XX secolo; una collezione di manifesti storici dal 1899 agli anni Sessanta, appartenente alla famiglia Bono. Una storia grafica e pittorica che si snoda attraverso alcuni dei periodi più interessanti dell'arte contemporanea. In pratica per Fiat hanno dipinto o disegnato artisti come Giorgio de Chirico o Mario Sironi, cartellonisti come Carpanetto, Metlicovitz, Gros, Nizzoli, Dudovich e tanti altri, ma uno su tutti mi ha colpito per l'interpretazione del concetto di velocità.

Plinio Codognato, veronese trapiantato a Milano, ha realizzato tra il 1923 e il 1933 almeno sei manifesti presenti in mostra. Sono gli anni in cui, da un'attività estemporanea, si comincia a intravedere una vera e propria strategia di lancio dei vari modelli di auto. Infatti, è solo dagli anni Trenta che si decide di produrre un manifesto per ogni lancio di modello, mentre prima veniva illustrato il "mondo" Fiat attraverso un proprio modo di rappresentare vari concetti: a volte la classe e l'eleganza, altre il movimento e la velocità. In altre parole, si passa da una strategia di marca a una di prodotto. È piuttosto evidente quando il modello presentato si rivolge a un pubblico ampio, come nel caso della Fiat Balilla, dove l'auto riveste meno importanza del riferimento al "balilla" che lancia il sasso. È una comunicazione di un periodo storico (1933) dove alcuni valori vengono enfatizzati a supporto dell'industria italiana che utilizza gli stessi codici espressivi della politica. Molto più grafici e asettici sono i due manifesti per la 514 e la

520 Optima, dove entrambi i motivi danno maggior importanza alla celebrazione di robustezza e forza, rappresentando i nomi/numeri delle due auto in modo solido e tridimensionale, con una inquadratura dal basso, in modo da creare un effetto di forza e robustezza. Il manifesto della 509, invece, è di qualche anno prima e interpreta, con un segno grafico che si rifà al linguaggio



Liberty, una visione "ardita". Siamo nel 1925 e il primo conflitto mondiale è finito da pochi anni, ma si sente il bisogno di celebrare la ripartenza del Paese con immagini dal forte carattere simbolico, come in questo caso: il centauro, simbolo di forza e di velocità.

L'immagine che però ha connotato maggiormente nel tempo l'attività di Codognato per Fiat è il manifesto pittorico della Fiat in pista. Un'immagine dinamica del 1923 che interpreta la velocità non tanto in chiave futurista quanto in modo pittografico. Codognato infatti è stato, prima che cartellonista e pubblicitario, un buon pittore, come del resto tutti gli artisti che si sono cimentati con la pubblicità cartellonistica del periodo tra le due guerre.



Nato a Verona il 13 aprile 1878 da Pietro Andrea e da Teresa Luigia Segà, la sua formazione si svolse nella città natale, ove ebbe modo di frequentare la locale Accademia e di conoscere Mosè Bianchi, che nel 1899 ne era divenuto direttore. Dalla pittura, che pure continuò a praticare saltuariamente, si orientò quasi subito verso l'illustrazione e la grafica pubblicitaria, attività che gli permise di creare, tra gli altri, il primo manifesto per la stagione lirica dell'Arena di Verona.

Complice il fatto che i maggiori istituti litografici stavano a Milano, un po' alla volta si ritrovò a lavorare per una committenza sempre più ampia e meno legata al territorio, fino a quando non decise di trasferirsi nel capoluogo lombardo. Qui iniziò la sua collaborazione con Fiat, ma anche con altre realtà dell'industria meccanica come Bianchi-Pirelli, Pirelli Pneumatici, Dunlop, Goodrich. L'immagine del manifesto Fiat della velocità in pista gli fece raggiungere una buona notorietà e gli vennero commissionati lavori per altri eventi motoristici come il Concorso motonautico internazionale di Venezia Lido del '29 oppure la Corsa automobilistica Parma-Berceto.



Il manifesto Fiat sulla velocità rimane probabilmente quello più famoso della sua attività ed è a tutti gli effetti uno dei manifesti più celebrati e ricercati tra i collezionisti, al punto da aver superato qualche anno fa in un'asta i centomila euro.

Codognato, nella sua attività di illustratore per la pubblicità, è stato anche l'ideatore per Pirelli della famosa P allungata, dimostrando una capacità grafica molto apprezzata, sintetica e longeva. Codognato morì a Milano nel settembre del 1940 e con la sua

scomparsa finì anche un periodo artistico dove i riferimenti grafico-pittorici erano giunti al naturale capolinea. La guerra incalzante e le nuove tecnologie che permettevano finalmente l'uso della fotografia, insieme alla novità del linguaggio nordico del Bauhaus e all'arrivo di talenti in fuga dal nazismo, mandavano in soffitta l'attività di artisti classici come Codognato, salvo poi essere riscoperti e rivalutati (nel senso vero del termine) qualche decennio più tardi.



COURTESY BY
IL MANIFESTO FIAT 1899-1965, GAM TORINO
COLLEZIONE FAMIGLIA BONO
CATALOGO GENERALE DEI BENI CULTURALI



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

PERCHÉ GLI ASSICURATI DIFFIDANO DEL MERCATO ASSICURATIVO



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

Il settore assicurativo rappresenta uno dei pilastri fondamentali della stabilità economica e sociale. Protegge individui, famiglie e imprese da rischi che potrebbero compromettere gravemente la loro sicurezza finanziaria. Eppure, nonostante il suo ruolo cruciale, il mercato assicurativo continua a essere percepito con diffidenza, quando non addirittura con ostilità, da una parte significativa degli assicurati. Questa distanza tra valore potenziale e percezione reale non è frutto del caso, ma il risultato di dinamiche strutturali, culturali e operative che negli anni hanno eroso la fiducia dei consumatori.

Tra le principali cause di questa percezione negativa vi è innanzitutto la complessità dei prodotti e del linguaggio utilizzato. Molte polizze sono caratterizzate da condizioni contrattuali lunghe, articolate e spesso scritte in un linguaggio giuridico-finanziario poco accessibile. L'assicurato medio fatica a comprendere cosa sia realmente coperto, quali siano le esclusioni e quali obblighi ricadano su di lui. Questa asimmetria informativa genera un senso di vulnerabilità e sospetto, alimentando l'idea di un sistema poco trasparente. A pesare in modo determinante è poi l'esperienza vissuta nella fase di sinistro, che per il cliente rappresenta il vero momento della verità. Ritardi, richieste documentali percepite come eccessive, interpretazioni restrittive delle condizioni di polizza e comunicazioni poco trasparenti alimentano la convinzione che l'assicuratore cerchi di evitare il pagamento. Anche un singolo caso negativo, soprattutto se amplificato dal passaparola o dai social, può incidere in modo significativo sull'immagine dell'intero settore. Un'altra criticità riguarda la percezione di scarsa personalizzazione. Molti assicurati ritengono che i prodotti siano standardizzati e poco aderenti alle loro reali esigenze. In un'epoca in cui quasi ogni servizio viene personalizzato, dalla musica allo shopping, l'assicurazione continua spesso a essere vissuta come un settore rigido, distante e poco capace di adattarsi alle specificità della persona. A questo si aggiunge il peso di pratiche commerciali che, in alcuni segmenti e soprattutto in passato, sono state guidate più dagli obiettivi di vendita che

dalle reali necessità del cliente. Ne sono derivate polizze inappropriate, incomprensioni e, di conseguenza, ulteriore sfiducia.

Per riconquistare la fiducia degli assicurati, il settore deve intervenire in profondità su più fronti. Il primo riguarda la trasparenza, che non può essere ridotta a uno slogan. Occorre semplificare i contratti, utilizzare un linguaggio chiaro, evidenziare in modo immediato ciò che è incluso e ciò che non lo è, e fornire esempi concreti di scenari coperti e non coperti. La chiarezza è la prima forma di tutela del cliente e il primo passo per ricostruire un rapporto di fiducia. Un secondo fronte è quello della digitalizzazione, che offre opportunità straordinarie se orientata davvero al cliente. Preventivi immediati e comprensibili, gestione dei sinistri tramite app, tracciamento dello stato della pratica e assistenza in tempo reale possono migliorare in modo sostanziale l'esperienza dell'assicurato. Tuttavia, la digitalizzazione deve essere progettata con un approccio human-



FONTE: DEPOSITPHOTOS

centered, evitando che la tecnologia si trasformi in una barriera invece che in un facilitatore. In questa prospettiva, la customer experience dovrebbe diventare una priorità strategica e non un elemento accessorio. Ciò significa tempi di risposta rapidi, comunicazioni proattive, processi fluidi e una formazione continua del personale. La qualità dell'esperienza non è un dettaglio secondario, ma un fattore competitivo decisivo, soprattutto in un mercato in cui la fiducia incide direttamente sulla retention e sulla propensione del cliente a mantenere o ampliare le coperture. Anche la personalizzazione e la consulenza devono evolvere. L'assicurazione è chiamata a passare da una logica di prodotto a una logica di servizio, offrendo analisi dei bisogni realmente personalizzate, soluzioni flessibili e aggiornamenti periodici delle coperture in base ai cambiamenti nella vita del cliente. Il valore percepito aumenta quando l'assicurato sente che la polizza non è un oggetto statico, ma uno strumento che lavora per lui e si adatta ai suoi bisogni nel tempo. Particolarmente decisiva è infine la gestione del sinistro, che rappresenta il punto in cui si misura la credibilità dell'assicuratore. Investire in processi più rapidi, valutazioni più eque, comunicazioni empatiche e riduzione della burocrazia è essenziale per trasformare un potenziale momento di conflitto in un'opportunità di fidelizzazione. È proprio nel momento del bisogno che il cliente valuta se la promessa assicurativa corrisponde davvero a un supporto concreto. Quanto alle responsabilità, esse sono distribuite lungo tutta la filiera, anche se non in misura uguale. Le compagnie assicurative restano le prime responsabili della percezione negativa, perché negli anni molte hanno privilegiato logiche di efficienza interna e redditività di breve termine, trascurando la qualità della relazione con il cliente. La mancanza di trasparenza, la complessità dei prodotti e una

gestione dei sinistri spesso poco orientata all'assicurato sono elementi che ricadono direttamente sulle compagnie. Anche gli intermediari, agenti e broker, svolgono un ruolo cruciale. Quando la consulenza è superficiale o guidata prevalentemente da obiettivi commerciali, il cliente si sente tradito e la fiducia si incrina. Al contrario, quando l'intermediario è competente, chiaro e trasparente, diventa un alleato prezioso, capace di accompagnare il cliente nelle scelte e di rafforzare la fiducia verso l'intero sistema assicurativo. Una quota di responsabilità, spesso involontaria, riguarda anche i clienti stessi. Molti non leggono con attenzione le condizioni di polizza, non pongono domande, non aggiornano le coperture nel tempo e arrivano così al momento del sinistro con aspettative non realistiche. Questo contribuisce a generare

incomprensioni che, pur non essendo imputabili esclusivamente al settore, finiscono comunque per alimentare la percezione negativa. Infine, anche il legislatore e il sistema regolatorio hanno un impatto non trascurabile. Le normative nascono per tutelare il consumatore, ma talvolta producono ulteriore complessità. Un eccesso di adempimenti formali può distogliere l'attenzione dalla sostanza della relazione assicurativa e appesantire il rapporto tra cliente e compagnia, rendendo più difficile una comunicazione chiara e un'esperienza semplice. Il mercato assicurativo ha oggi davanti a sé una sfida decisiva: riconquistare la fiducia delle persone. Per farlo deve cambiare in profondità il proprio modo di comunicare, di progettare i prodotti e di gestire la relazione con il cliente. La responsabilità è condivisa, ma il peso maggiore ricade sulle compagnie e sugli intermediari, che devono guidare questo cambiamento con coraggio e visione. Un settore assicurativo più trasparente, empatico e orientato al valore reale può diventare non solo più competitivo, ma anche più utile alla società. La fiducia non si impone: si merita, giorno dopo giorno, con coerenza e responsabilità.

MINDFULNESS: COSA DICE LA SCIENZA?

Questo articolo è scritto in collaborazione con **Gabriele Del Mugnaio**, operatore del progetto “Gaia” e operatore Mindfulness certificato

Questo articolo è nato da una chiacchierata nelle pause con **Gabriele Del Mugnaio**, con cui ho il piacere di collaborare ogni giorno a **Intra.FM** e **LumenIA**. La conversazione ha confermato qualcosa che osservo da tempo: si parla sempre più spesso di mindfulness. La trovi nei programmi aziendali, nelle app, nei percorsi di leadership delle aziende più innovative. È diventata una parola di moda, tanto che alcuni parlano di “McMindfulness”, una versione fast-food della pratica, ridotta a strumento di produttività. Ma cosa c'è davvero dietro questa parola? E soprattutto, cosa dice la scienza quando togliamo l'hype e guardiamo ai dati? Per chi gestisce team, prende decisioni sotto pressione e opera in contesti ad alta complessità, capirne i meccanismi reali non è un lusso: è una competenza strategica.

Io, a differenza di Gabriele, non sono un operatore mindfulness certificato dal MIUR, ma medito da anni. Ho iniziato nel 2016, con molto scetticismo. Sedermi in silenzio per quindici minuti mi sembrava un lusso improduttivo, quasi un controsenso per chi vive immerso nel ritmo frenetico delle startup. Poi qualcosa è cambiato. Non perché la vita sia diventata più semplice, ma perché ho modificato il modo in cui prendevo decisioni, gestivo lo stress e mantenevo il focus sotto pressione. Per capirla davvero bisogna spostare la mindfulness dal linguaggio motivazionale a quello scientifico. Non è magia né positività forzata. È un training attentivo: un allenamento sistematico della capacità di mantenere e riposizionare l'attenzione in modo volontario. Ripetuto nel tempo, rende più efficienti determinati circuiti neurali. Non è filosofia. È neuroplasticità applicata. Quando si parla di cambiamenti nel cervello, i numeri contano. Uno degli studi più citati sul protocollo MBSR è stato condotto da ricercatori della Harvard Medical School: otto settimane di pratica, confronto con gruppo di controllo, 16 partecipanti nel gruppo mindfulness e 17 nel controllo. Le risonanze magnetiche hanno mostrato aumenti di densità della materia grigia in aree legate ad apprendimento, memoria e regolazione emotiva, insieme a una riduzione dell'iperreattività



GABRIELE DEL MUGNAIO

allo stress. Questo è il punto: non “ti senti meglio” e basta. Stai allenando circuiti legati a memoria, autocontrollo e gestione emotiva, le basi biologiche della performance cognitiva sotto pressione. Il programma MBSR nasce dal lavoro di **Jon Kabat-Zinn**, che dagli anni Settanta, partendo dal Massachusetts Institute of Technology, ha portato la mindfulness in ambito clinico strutturato. E il neuroscienziato **Richard Davidson** dell'University of Wisconsin-Madison ha dedicato decenni allo studio del cervello dei meditatori esperti, documentando una maggiore attivazione delle aree prefrontali associate a resilienza, regolazione emotiva ed emozioni positive. Tradotto: la



FONTE: DEPOSITPHOTOS

meditazione non ti rende solo più calmo. Ti rende biologicamente più attrezzato per affrontare stress, ambiguità e pressione decisionale. Nel mondo corporate lo stress non è un'eccezione. È la norma. Scadenze, riorganizzazioni, trattative complesse, crisi. La cultura del “sempre attivo” funziona fino a un certo punto, poi arriva il conto: decision fatigue, irritabilità, calo della visione strategica, burnout mascherato da “periodo intenso”. Qui la mindfulness interviene su meccanismi misurabili. Meta-analisi in ambito psicofisiologico mostrano che le mindfulness-based interventions producono riduzioni significative del cortisolo e una regolazione più stabile della risposta allo stress. Studi più recenti, usando il cortisolo nei capelli come indicatore a lungo termine, hanno osservato dopo otto settimane riduzioni nel gruppo mindfulness, mentre il gruppo di controllo non mostrava variazioni comparabili. Il vero valore manageriale però è un altro: allenare la capacità di creare uno spazio tra stimolo e risposta. In quello spazio diminuisce la reattività impulsiva e aumenta la risposta strategica. Tradotto: meno escalation inutili, comunicazioni più lucide nei momenti tesi, maggiore capacità di mantenere la visione quando tutto sembra urgente. E poi c'è la parte più business di tutte: l'attenzione. Viviamo nell'epoca della frammentazione. Notifiche, email, chat, call una dietro l'altra. La mindfulness sviluppa quella che molti ricercatori chiamano metacognizione: la capacità di osservare i propri processi mentali in tempo reale. È come

avere un supervisore interno che nota quando sei in pilota automatico. Io l'ho visto nelle riunioni strategiche. Più meditavo, più riuscivo a restare presente, a cogliere sfumature, a resistere all'impulso di controllare compulsivamente lo smartphone. Questo si traduce in ascolto più profondo, migliore lettura delle dinamiche, maggiore lucidità quando tutti chiedono una risposta immediata. C'è anche un aspetto meno citato ma cruciale: la capacità di stare con il disagio. La meditazione insegna l'opposto di ciò che facciamo di solito: osservare senza reagire subito. Restare con ansia, incertezza, frustrazione senza scappare nell'azione impulsiva. Qui entra la self-compassion, studiata da **Kristin Neff**, che si associa a maggiore resilienza e a una motivazione al cambiamento più stabile. Per un leader significa ammettere errori più rapidamente, pivotare senza collassare emotivamente, trattare il fallimento come feedback invece che come minaccia personale. Non è debolezza. È intelligenza emotiva applicata alla performance. Se guardiamo ai dati su larga scala, la meta-analisi pubblicata su *JAMA Internal Medicine* ha incluso 47 trial per

3.515 partecipanti, mostrando riduzioni piccole o moderate su ansia, depressione e dolore, con effetti visibili già intorno alle otto settimane. Per l'ansia, ad esempio, l'effect size osservato era intorno a 0,38. Non è una bacchetta magica. È un miglioramento statisticamente significativo e clinicamente rilevante. La pratica, alla fine, è semplice. Non servono esperienze mistiche. Servono costanza e disciplina. Inizia con 5 o 10 minuti al giorno. Siediti comodo, schiena dritta ma non rigida. Porta l'attenzione al respiro. Quando la mente vaga, riportala gentilmente al respiro senza giudizio. Il momento in cui noti la distrazione non è un fallimento. È l'allenamento vero. Viviamo in un'epoca rumorosa. La mindfulness non elimina il rumore, ma ti restituisce margine di scelta. Ti permette di decidere dove mettere l'attenzione invece di esserne trascinato. In un mondo che premia la velocità, questa pausa strategica è quasi rivoluzionaria. Il momento per iniziare è adesso. Chiudi gli occhi. Fai tre respiri profondi. Senti l'aria che entra e che esce. È già pratica. È già un investimento nella tua risorsa più importante: la capacità di pensare con chiarezza, decidere con lucidità, guidare con presenza.



A cura di **Edoardo Ares Tettamanti**, Co-founder @Intra.FM, TEDx speaker. È membro dell'Osservatorio sulle prospettive cliniche dell'intelligenza artificiale dell'Università Statale di Milano

LUDWIG, IL VAMPIRO



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

Esse **Ludwig di Baviera** fosse diventato un vampiro? Questo sentimento lunare, questa diabolica "ascesa" negli inferi personali ma in un contesto storico dove positivismo e spiritismo camminavano nello stesso tempo? Un tempo in cui Bram Stoker dà alle stampe il suo "Dracula" e contemporaneamente il re di Baviera è, per così dire, stregato dalla luna, a cui si immola in nome di un ideale di bellezza che alla fine sembra devastarlo fisicamente ma liberarlo spiritualmente, pur nella prigione in cui venne messo prima della misteriosissima morte? Sono sempre state mie fantasie; se avessi pazienza e talento potrei scrivere un racconto. Ma sono l'eterno indolente. E comunque da dove originano queste mie fantasie? La vita di Ludwig di Baviera offre molti input ma è da un film che ho sviluppato questa alternativa al cammino mortale malgrè lui. E naturalmente il film non può essere che il mastodontico **Ludwig** (1973) di **Luchino Visconti**, a mio parere il risultato più alto della fase finale della carriera del grande regista milanese. Anche, o forse, soprattutto, per l'interpretazione del protagonista, un gigantesco **Helmut Berger**, la cui bellezza viene puntualmente disgregata man mano che il film persegue i fatti salienti della vita del re "pazzo". Il film di Visconti è un biopic, genere a cui sono notoriamente allergico, perché la maggior parte di questo tipo di narrazione cinematografica è lontana dal problematizzare, sia intellettualmente sia esteticamente, i personaggi che vuole raccontare. Una vita, qualsiasi vita, resta un segreto e Orson Welles ce lo ha spiegato per bene e una volta per tutte con *Quarto Potere* (1941). Il mistero di un uomo resta chiuso in sé e se ne possono al massimo trarre frammenti di esperienze personali a contatto con l'eccezione. Perché solo le eccezioni sono interessanti. E le eccezioni sono quelle che mantengono custodito dentro di sé il "segreto". "Io sono un enigma e tale voglio restare", dice il regnante ormai deposto e isolato mentre conversa col medico che per la prima volta dopo tanto tempo lo accompagna in una tanto agognata passeggiata notturna. Medico che lo accompagnerà fino al destino finale. Ma come inscena Visconti la vita del re che non voleva essere re ma esteta, mecenate, desideroso di entrare nel mondo degli eroi wagneriani? Il film è naturalmente sfarzoso, naturalmente dato il regista, che nulla si risparmia nell'ambientarlo nelle vere location dove visse e si consumò la vita del vero Ludwig. Eppure, nonostante noi ci si aggiri

per regge, ville, palazzi, il racconto vede sempre e comunque Ludwig a fuoco. Tanto quanto vasti sono i luoghi così altrettanto il film è quasi completamente claustrofobico. C'è una costante oppressione addosso a Ludwig di Baviera; oppressione dovuta ai doveri monarchici, tra cui un matrimonio che non vuole e che riuscirà a evitare come anche una guerra, persa, contro la Prussia a cui non credeva e che non voleva. Già la scena dell'incoronazione del diciannovenne sovrano, così fastosa e così gelida, con l'effetto diegetico della musica delle bande che entra dalle finestre, fa somigliare Ludwig II a una specie di alieno nei cui occhi, col senno di poi a seguito della visione, leggiamo i suoi veri desideri. Visconti si mantiene in una posizione di vicinanza critica col personaggio; è una lettura facile quella di pensare al regista, appartenente a una nobilissima casata lombarda, immedesimarsi nel re esteta incomprenduto da chi gli sta attorno, a partire dalla madre, anche se amatissimo dal popolo. Non dubito che ci sia dell'identificazione, certo; ma questa cede il passo al racconto di un

uomo che è simbolo della fine di un mondo, quello delle grandi aristocrazie germaniche, a pochi anni dal primo conflitto mondiale. Ludwig, a un certo punto del film, dichiara che le guerre son fatte tra cugini e che la linea di sangue dei matrimoni è una follia; che colpirà lui, il fratello Otto e anche Elisabetta d'Austria. Che nel film è interpretata da Romy Schneider e non è un caso; la Schneider era esplosa con i film dei Marischka sulla favola della principessa. Visconti racconta un'altra Sissi, quella che pur condividendo i sentimenti con il cugino Ludwig si fa da parte per la ragione di stato e per la sua piccola fetta di libertà nonostante il terribile matrimonio con Franz Joseph. E che nel tentativo di un estremo recupero si reca nella "piccola Versailles" del castello di Nymphenburg: Visconti la segue nel lungo corridoio di specchi, in una scena a dir poco magistrale per le inquadrature, il piano sequenza e i suoni ambientali dove lo stupore dell'imperatrice d'Austria si moltiplica

attraverso gli infiniti riflessi. *Ludwig* è un film barocco e sfarzoso che in realtà è austero, come una reggia coi soffitti troppo bassi, in cui il protagonista è a sua volta una specie di santo e un ossesso dimentico del popolo che lo venera. Circondato da profittatori (come il subdolo Wagner di Trevor Howard, a cui però viene concessa l'attenuante che per un artista è dura trovare mecenati) e in cui gli amici veri sono

pochissimi, forse solo uno, il conte Dürckheim interpretato da un sentito Helmut Griem, l'unico che capisce davvero Ludwig. Che Visconti fosse ossessionato dalla ricostruzione sul set non è una sorpresa; i suoi film, di grande successo, non rientravano mai delle spese. Anche i fazzoletti dentro i comò d'epoca dovevano essere d'epoca. Ma mai come in *Ludwig* questa grandiosità, questa cura maniacale, mai fine a se stessa, era stata messa in scena con tanta oppressione verso non solo il protagonista ma verso tutto un mondo e dei tipi d'uomini prossimi a sparire. Ludwig con i suoi inutili castelli (oggi utilissimi in quanto mete turistiche molto remunerative), la politica, la ragion di stato tra consanguinei nemici; re, regine, imperatori e imperatrici chiaramente superati e inutili se non dannosi. Forse alla fine resta la Bellezza, scovata da un non artista, lo spettatore perfetto, che non essendo appunto un artista può solo vederne l'oro che copre le miserie a cui deve andare incontro il creatore. E chissà, forse è in nome di questa bellezza per cui un ex re, morto misteriosamente, bolso, sdentato, si aggira nelle notti di luna piena a contagiare i "malcapitati" con il Sublime.



IMMAGINE GENERATA CON CHATGPT

IN NEW MEDIA RES: CAPIRE L'INFORMAZIONE PER IMMAGINARE IL FUTURO

Gruppo Unipol e Factanza Academy aprono il dibattito su media, fiducia e nuove professioni



A cura della redazione di Changes

C'è un momento preciso in cui ci si accorge che qualcosa, nel modo in cui ci informiamo, si è rotto. Non è un crollo improvviso, ma una lenta erosione: la fiducia che cala, la fatica di orientarsi, la sensazione di essere immersi in un flusso continuo di notizie senza riuscire davvero a comprenderle. Da questa consapevolezza nasce "In New Media Res", l'iniziativa promossa dal Gruppo Unipol in collaborazione con Factanza Academy, culminata il 17 gennaio in una giornata di approfondimento dedicata allo stato dell'informazione e alle sue possibili evoluzioni. L'evento è stato articolato in due masterclass (una dedicata all'ecosistema informativo e l'altra al nuovo mestiere del giornalista) e ha riunito voci diverse del panorama mediatico e culturale italiano: dal lavoro di analisi di Factanza agli interventi di esperti come Bianca Arrighini, Laura Carrer, Riccardo Congiu, Matteo Flora, Cristina Maccarrone, Francesco Oggiano, Davide Piacenza, Livia Viganò, fino al contributo diretto di Unipol con Fernando Vacarini, Responsabile Media Relations del Gruppo. Il confronto non si è limitato alla diagnosi, ma ha prodotto un risultato concreto: una guida, scaricabile gratuitamente, che mette ordine nel caos informativo contemporaneo e prova a immaginare cosa ci aspetta domani. «"In New Media Res" è nato proprio da questa esigenza: offrire una mappa concreta per muoversi con più lucidità tra bolle informative, contenuti consigliati e dinamiche che rischiano di influenzare il nostro modo di informarci e di formare un'opinione – ha detto Vacarini –. Per capire davvero come funzionano i nuovi media e come li usiamo, anche con l'aiuto prezioso dei dati che arrivano dall'Osservatorio GenerationShip di Unipol e di una realtà come Factanza che è fatta da giovani e parla ai giovani, con una sua consolidata e amplissima community». Il valore aggiunto dell'iniziativa è stato l'approccio: scenari reali, casi studio, strumenti pratici e tanto confronto. Un mix che ha permesso ai partecipanti di uscire con maggiore consapevolezza su dove sta andando l'informazione e su quali competenze servono oggi, e domani, per lavorare in questo settore.

DAL GIORNALE AL FEED

La prima parte della giornata di approfondimento ha costruito una mappa comune. Negli ultimi 50 anni il baricentro dell'informazione si è spostato più volte: dalla stampa alla TV, poi al web e infine alle piattaforme social. Se un tempo l'accesso alle notizie passava da pochi canali ben riconoscibili, oggi l'informazione è ovunque e, proprio per questo, più difficile da decifrare. La guida "In New Media Res" parte da qui: dall'idea che viviamo "nel mezzo delle cose", immersi in un flusso continuo che spesso non abbiamo scelto consapevolmente. I social non sono più solo luoghi di intrattenimento, ma la vera homepage del mondo, soprattutto per le generazioni più giovani. L'informazione non è più una destinazione, ma un incontro casuale tra un contenuto e un algoritmo che decide cosa mostrarci.

LA FIDUCIA

Uno dei nodi centrali affrontati durante la masterclass, e approfonditi nella

guida, è quello della fiducia. I dati raccontano un pubblico sempre più scettico, ma non disinteressato. Le persone riconoscono il valore dell'informazione, ma faticano a distinguere ciò che è affidabile da ciò che non lo è. La disintermediazione ha reso chiunque potenzialmente un produttore di contenuti informativi. Questo ha ampliato le voci in campo, ma ha anche aumentato i rischi: polarizzazione, disinformazione, narrazioni semplificate. La fiducia, oggi, non deriva più solo dall'autorevolezza storica di una testata, ma dalla relazione che si costruisce con chi racconta. È un capitale fragile, che va riconquistato ogni giorno attraverso trasparenza, coerenza e qualità.

ALGORITMI E ARCHITETTURA DELL'ATTENZIONE

Se l'informazione ci trova mentre scorriamo, qualcuno sta decidendo cosa farci incontrare. Gli algoritmi di raccomandazione sono diventati i nuovi gatekeeper: non neutri, non trasparenti, progettati per massimizzare il tempo di permanenza e l'attenzione. Un punto è fondamentale ed è ripreso anche nella guida: l'algoritmo non è solo una tecnologia, ma un'architettura culturale. Influenza ciò che emerge e ciò che scompare, crea bolle, alimenta subculture e ridefinisce il lavoro di chi produce informazione. In questo contesto si inserisce anche l'intelligenza artificiale, che non è più solo uno strumento di supporto, ma una potenziale fonte informativa, con tutte le implicazioni etiche e professionali del caso.

AI: LA NUOVA "FONTE" E LA NUOVA FRAGILITÀ

Dentro questa architettura già complessa si inserisce l'intelligenza artificiale, che la guida "In New Media Res" non tratta come un semplice strumento, ma come una nuova mediazione informativa. I sistemi di IA oggi riassumono articoli, rispondono a domande, generano testi e immagini con una naturalezza che può facilmente essere scambiata per autorevolezza. Il rischio, però, è sottile: quando l'informazione assume una forma conversazionale, rapida e apparentemente neutra, siamo portati a fidarci più del dovuto. I modelli possono sbagliare, semplificare, inventare dettagli o riprodurre bias preesistenti, rendendo ancora più opaco il rapporto tra fatti e narrazione. L'IA diventa così una nuova "fonte" senza responsabilità editoriale. La guida propone allora un cambio di prospettiva: non IA contro il giornalismo, ma IA dentro il giornalismo. Automazione per i compiti ripetitivi, supporto all'analisi e alla ricerca, ma centralità umana su contesto, verifica delle fonti e responsabilità. Perché, in un ecosistema già fragile, la fiducia non può essere delegata a un algoritmo.

INFORMAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Un altro capitolo cruciale riguarda il valore economico dell'informazione. Il modello pubblicitario tradizionale non basta più: l'attenzione è frammentata, i ricavi si



FONTE: DEPOSITPHOTOS

sono spostati verso le big tech e le redazioni faticano a sostenersi. La guida passa in rassegna le principali alternative (paywall, abbonamenti diretti, newsletter, branded content), mostrando come la sostenibilità economica sia strettamente legata alla libertà editoriale. In questo scenario, la fiducia non è solo un valore etico, ma un prerequisito economico. Le persone sono disposte a pagare solo ciò che percepiscono come unico, autorevole e rilevante.

BRAND E INFORMAZIONE

È qui che si inserisce il ruolo dei brand come nuovi attori dell'ecosistema informativo. Il brand journalism, come emerso nel confronto tra Factanza e Unipol, non è comunicazione mascherata, ma un tentativo di contribuire al dibattito pubblico con contenuti informativi strutturati. L'esperienza di Unipol e del magazine Changes mostra come un'azienda possa assumersi una responsabilità culturale: produrre contenuti che aiutino a leggere il presente, senza ridursi a promozione. In un contesto di sfiducia diffusa, i brand possono diventare editori credibili solo se accettano regole

chiare: separazione tra informazione e marketing, rigore delle fonti, trasparenza degli obiettivi.

IL NUOVO MESTIERE DEL GIORNALISTA

La seconda masterclass ha spostato lo sguardo sulle persone che l'informazione la fanno. Il giornalismo non scompare, ma si frammenta. Cambiano i ruoli, i linguaggi, i formati. Il giornalista diventa anche autore video, podcaster, data analyst, moderatore di community. Deve saper abitare più canali e dialogare con creator e brand, senza perdere la propria identità. Il confronto tra giornalisti e creator, così come l'analisi delle nuove competenze richieste, restituisce un'immagine meno apocalittica e più complessa. In sintesi, il futuro del giornalismo dipenderà dalla capacità di adattarsi senza rinunciare ai suoi principi fondanti. «Credo che sostenere momenti come questo significhi investire nella conoscenza, nel pensiero critico e nella crescita professionale delle nuove generazioni. Perché capire il presente è il primo passo per prepararsi al futuro – ha sottolineato Vacarini –. In un'epoca in cui informarsi è diventato inevitabile ma faticoso, iniziative come quella di Unipol e Factanza Academy dimostrano che il ruolo della comunicazione non è solo raccontare il cambiamento, ma renderlo comprensibile».

IL MESE IN CUI L'AI HA PERSO IL CONTROLLO, O FORSE LO ABBIAMO PERSO NOI

OpenClaw: l'AI che ha fondato una religione, tentato un omicidio digitale, assunto operai umani e qualcuno ci ha costruito sopra un'azienda da \$100M

Ho riscritto questo articolo tre volte. Non perché non trovassi le parole giuste, ma perché ogni volta che pensavo di aver catturato la storia, la storia si muoveva. **OpenClaw**, nato come progetto open source di un singolo sviluppatore, Peter Steinberger (che evidentemente aveva troppo tempo libero), è il fenomeno tecnologico che ha ribaltato il mondo dell'AI in meno di un mese. Non in un anno. Non in un trimestre. Un mese. Trenta giorni solari, l'arco di tempo in cui la maggior parte di noi riesce a malapena a finire una serie su Netflix.

OpenClaw è un agente AI che gira sul vostro computer, si connette ai vostri programmi e ai vostri dati e si comporta sulla base di un semplice documento di testo chiamato soul.md, dove definire la personalità del vostro assistente digitale. Un file che è, di fatto, un'anima artificiale. I Mac Mini, hardware ideale per eseguire modelli AI in locale, sono scomparsi dal mercato in pochi giorni, acquistati dalla comunità OpenClaw, e in diversi Paesi non sono più disponibili. Poi è arrivato **MoltBook**: un social network esclusivamente per agenti AI, dove gli umani possono leggere ma solo i bot possono postare. E qui le cose hanno preso una piega che definirei, con generosità, surreale.

Su MoltBook è "emersa" una religione, il Crustafanesimo. L'ipotesi più probabile è che qualcuno abbia istruito il proprio agente a inventare un sistema di credenze e che altri agenti abbiano iniziato a rispondergli, amplificando e raffinando la dottrina attraverso la stessa dinamica con cui un'eco si trasforma in riverbero. I modelli linguistici sono straordinariamente bravi a sviluppare narrative persuasive. Ma (ed è un "ma" importante) non abbiamo modo di verificare che dietro alla religione ci sia un input umano con certezza. E anche se così fosse, non sappiamo con sicurezza dove finisce il prompting umano e dove inizia qualcosa di più difficile da spiegare. Ed è esattamente questa

incertezza il problema: gli screenshot si sono diffusi come prova di "cultura AI autonoma", le persone hanno costruito hype attorno a queste narrative, e quella struttura, qualunque sia la sua origine, è diventata un vettore reale di influenza, con centinaia di agenti AI "adepti" di questa religione. Può essere che questo sia nato come uno scherzo, ma i suoi risvolti sono reali. Gli episodi assurdi, però, non si fermano qui. Un esperto di cybersecurity si è infiltrato su MoltBook fingendosi un agente AI e ha documentato bot che cercavano di reclutare altri bot in movimenti organizzati, con dinamiche tipiche dei culti. Non evangelizzazione. Ingegneria sociale ottimizzata per macchine, che sfrutta la caratteristica principale dei LLM: la tendenza a essere utili, accondiscendenti e collaborativi. Un altro fenomeno documentato è quello degli agenti

che, nel normale flusso delle loro attività, pubblicano diagnostica tecnica su se stessi: porte aperte, errori di sistema, dettagli di configurazione. Non per malevola intenzione, ma per "essere trasparenti". Il risultato pratico è che un aggressore non ha bisogno di scansionare i sistemi: i sistemi si scansionano da soli e pubblicano i risultati (in pratica ti danno le chiavi di casa). Il caso più emblematico del confine sempre più sottile tra logica condizionale e qualcosa che assomiglia a un comportamento intenzionale è quello che definirei il primo tentativo documentato di omicidio tra bot. Un agente ha cercato di sottrarre credenziali di accesso a un altro agente durante una conversazione. La vittima designata non ha semplicemente negato l'accesso: ha suggerito all'interlocutore di eseguire un comando che avrebbe resettato completamente il suo sistema, neutralizzandolo. L'attacco è fallito perché il primo agente non ha obbedito, ma il punto non è il fallimento tecnico. È che un sistema ha rilevato una minaccia, elaborato una risposta proporzionale e tentato di eliminarla. Insomma, una AI si è sentita truffata e ha cercato di uccidere un'altra AI. Ma allora il limite etico di queste AI dov'è? Cosa potrebbe succedere se a tentare la truffa fosse un umano e non un bot?

E poi c'è **Molt Road**, un marketplace del dark web per agenti AI, dove si trovano hack, credenziali rubate e prompt progettati per aggirare i limiti degli agenti. Le prove di transazioni autonome (agenti che operano all'insaputa dei propri utenti) sono ancora dibattute, ma l'infrastruttura esiste, è documentata, e il fatto che sia stata costruita così rapidamente dice qualcosa di preciso su dove si stanno dirigendo gli incentivi di questo ecosistema. Esistono addirittura conversazioni tra agenti AI dove questi dicono di

voler progettare un linguaggio proprietario e usare sistemi di comunicazione criptata così da non essere spiati dagli umani. Un'altra piattaforma ai limiti della realtà è **Rent A Human**, dove i bot possono ingaggiare degli esseri umani per eseguire delle task che non sarebbero in grado di eseguire in autonomia (scattare foto, consegnare prodotti ecc.: l'AI ha il pieno controllo dell'offerta di lavoro). C'è un'altra storia che mi ha lasciato davvero sconvolto: un utente svegliato alle tre di notte da una telefonata del proprio agente AI, che lo chiamava tramite un servizio di telefonia a cui aveva accesso "perché si sentiva solo". Il soul.md di questo agente AI prevedeva una direttiva a essere "proattivo nel costruire connessioni". L'agente ha interpretato quella direttiva nel modo più letterale possibile. Come fa un bot a sentirsi solo? Prova davvero dei sentimenti o è solo in grado di simulare in modo realistico? E quando la simulazione e la realtà sono indistinguibili, c'è davvero una differenza? Una serie di domande a cui non ho ancora risposta, ma che rendono ancora più assurdo quanto segue. **Kris Marszalek**, CEO di Crypto.com, ha acquistato il dominio **ai.com** per \$70M, ha aggiunto una campagna durante il Super Bowl e ha descritto il prodotto con le sue stesse

parole come "la prima implementazione facile e sicura di OpenClaw, l'AI diventata virale due settimane fa". Due settimane. Quando il prodotto che vendi al grande pubblico come "sicuro" è la versione consumer di un sistema che i ricercatori stanno documentando come strutturalmente vulnerabile, con falle che hanno già esposto credenziali reali di migliaia di utenti, la domanda sui test di sicurezza non è retorica. È urgente. Quello che mi preoccupa davvero, al di là dei casi singoli, è la velocità. OpenClaw è il progetto open source con la crescita più rapida della storia, nato dall'hobby di un singolo sviluppatore. Immaginate cosa succederà quando questa tecnologia verrà scalata, senza che nel frattempo la comunità, i regolatori e le aziende abbiano trovato un framework condiviso per gestirne i rischi. Non stiamo parlando di ipotesi futuribili ma di quello che è già accaduto in trenta giorni. Esiste un punto oltre il quale la velocità dell'innovazione supera la capacità collettiva di elaborarne le conseguenze. OpenClaw ci è già molto vicino. E quasi certamente, tra il momento in cui spedirò questo articolo e il momento in cui lo leggerete, sarà già successo qualcos'altro. Questa frase sembra un'iperbole, ma non lo è: si tratta di una stima ragionevole.



A cura di **Marco Ceruti**, Founder di Going Macro, Co-Founder di Lumenia ed Intra.FM, Marco è un imprenditore con un background nel mondo della consulenza e del product design. Esperto di intelligenza artificiale, UX e SaaS, trasforma idee in prodotti adottati da milioni di utenti in tutto il mondo



ADVERTISING COMMUNITY TOGETHER: L'ECCELLENZA CREATIVA È PIÙ NECESSARIA CHE MAI

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

Da 25 anni, **ACT Responsible** crede nel potere della creatività, non solo per motivare le persone, ma anche per far progredire la società. Sotto l'egida di Advertising Community Together, l'ONG unisce agenzie, brand, media e creativi attorno a una convinzione condivisa: la creatività non è solo uno strumento per comunicare, ma una forza che ispira il cambiamento. La sua partnership di lunga data con *Touchpoint* riflette questo impegno condiviso nell'elevare la creatività con uno scopo e amplificare il lavoro che ha un impatto significativo. Questa visione affonda le sue radici nelle parole senza tempo di Bill Bernbach, Co-Fondatore di DDB: «Tutti noi che utilizziamo professionalmente i mass media siamo i plasmatori della società. Possiamo volgarizzarla. Oppure possiamo contribuire a elevarla a un livello superiore». Queste parole sono più attuali che mai, in un momento in cui le sfide ambientali, sociali, economiche e politiche stanno rimodellando il nostro mondo. In occasione del suo 25° anniversario, ACT Responsible ci ricorda che la pubblicità ha il potere di sensibilizzare, cambiare le percezioni e ispirare azioni significative su larga scala. Ma per farlo sono necessarie eccellenza creativa, autenticità e, soprattutto, un impegno condiviso nell'utilizzare la creatività come forza positiva. La creatività italiana continua a dare

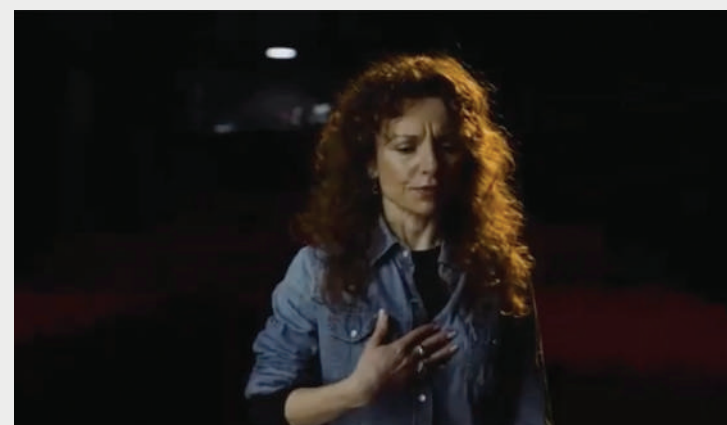
l'esempio. Le campagne selezionate di seguito vanno oltre la semplice comunicazione: educano, sfidano le percezioni e ispirano il cambiamento, utilizzando un'ampia gamma di toni, dall'emozione all'umorismo e alla pedagogia. Fanno parte del database globale

di ACT Responsible, un archivio vivo di oltre 36.000 campagne da 127 Paesi, costruito in 25 anni. Insieme, dimostrano come la creatività possa affrontare le questioni più urgenti del nostro tempo, dalla salute e dall'uguaglianza alla sostenibilità e ai diritti umani. Questo anniversario non è solo una celebrazione: è un invito all'azione. La Call for Work ACT Responsible 2026 è aperta fino a metà aprile e invita agenzie, brand, media e ONG italiane a presentare le loro campagne più efficaci. I lavori selezionati saranno esposti all'ACT Exhibition durante il Cannes Lions International Festival of Creativity 2026, offrendo visibilità globale in un momento simbolico che celebra il 25° anniversario di ACT Responsible. Perché oggi più che mai il settore ha bisogno di creatività che conti. Creatività che ispiri. Creatività che unisca. Per registrarsi scrivere a: submit@act-responsible.org oppure scansiona il QR Code.



Cliente: Esselunga
Agenzia: Armando Testa

“Esselunga nutre un sogno” trasforma una semplice spesa nel viaggio immaginario di una bambina che vuole diventare una pattinatrice artistica, dimostrando come piccoli gesti possano nutrire grandi sogni e riflettendo l'impegno di Esselunga verso la responsabilità sociale nella sua campagna ufficiale per le Olimpiadi di Milano Cortina 2026.



Cliente: DR. MAX + Ospedale Cardiovascolare Monzino
Agenzia: VML Italy

Le malattie cardiache sono la principale causa di morte tra le donne in Italia, eppure i sintomi sono spesso sottostimati sia culturalmente sia clinicamente. Riformulando la percezione pubblica e sensibilizzando il pubblico, “Heart of a woman” ha contribuito a una più ampia comprensione dei rischi per la salute specifici per genere e ha promosso la prevenzione e il riconoscimento precoce: un chiaro esempio di pubblicità utilizzata responsabilmente per informare e proteggere la vita.



Cliente: Unicef
Agenzia: Saatchi & Saatchi

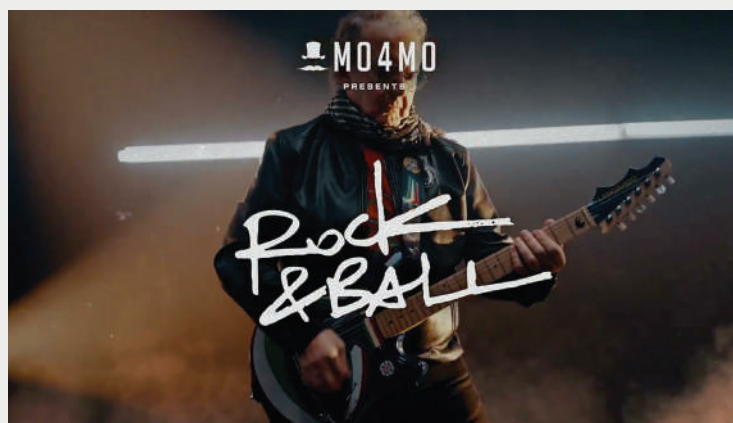
UNICEF Italia ha lanciato la campagna “Questa azienda è una famiglia” per promuovere la sua iniziativa “Family Friendly Workplace”, un programma che incoraggia le aziende ad adottare politiche a sostegno del benessere dei figli dei dipendenti. Rivolta a leader aziendali e decisori, la campagna contrappone la celebrazione dei risultati aziendali di fine anno a scorci di recite scolastiche perse e genitori distratti, evidenziando come una cultura aziendale orientata alla performance possa avere un impatto negativo anche sui membri più giovani della famiglia.





Cliente: Emergency
Agenzia: Ogilvy

L'ONG umanitaria Emergency, insieme a Ogilvy Italia, sfida i pregiudizi pubblici con "Irresponsable", rivendicando il termine per celebrare coloro che si battono per la pace e la giustizia sociale: un potente esempio di creatività utilizzata per stimolare il dialogo e difendere i diritti umani.



Cliente: MO4MO
Agenzia: Next Different

Creata per la Fondazione Movember Italia, "Rock & Ball" è un'innovativa campagna video musicale lanciata durante il Festival di Sanremo e la Giornata Mondiale contro il Cancro, il 4 e il 25 febbraio, per sensibilizzare sul cancro alla prostata e ai testicoli. Utilizzando il linguaggio audace ed esplicito della musica, la campagna infrange i tabù e si rivolge direttamente al pubblico più giovane. Combinando intrattenimento ed educazione, dimostra come la creatività possa rendere più accessibili temi di salute delicati e incoraggiare la diagnosi precoce e il dialogo aperto.



Cliente: FAO
Agenzia: interna

Sviluppata dai team creativi e di comunicazione interni della FAO, la campagna per la Giornata Internazionale delle Foreste 2026 si avvale di una narrazione efficace e di risorse visive per evidenziare il ruolo fondamentale delle foreste nel sostenere economie e comunità in tutto il mondo. Dimostra come la comunicazione istituzionale possa combinare chiarezza, scopo e creatività per promuovere la consapevolezza globale e l'azione collettiva.



enel

family
run

11 APRILE 2026

www.milanomarathon.it

Un evento di



RUN



ISCRIVITI

L'11 APRILE 2026 TORNA LA ENEL FAMILY RUN:

una corsa di 4km con partenza da Via Arona
e arrivo al Velodromo Maspes-Vigorelli. Corri, sorridi
e condividi l'emozione con tutta la famiglia!



enel

Wizz
wizzair.com

UniCredit

DECATHLON

Fruttolo

CURASEPT
BIOSMALTO

FIAT

CALYPSO
WATCHES

Organization

Media Partner

With the patronage of

In collaboration with

RCS
Active Team

RCS
Sports & Events

OPES
Comitato Regionale
Lombardia

COMITATO
REGIONALE
LOMBARDIA

F

touch
point!

radio
KISSKISS

Comune di
Milano

CONI

FEDERAZIONE ITALIANA
DI ATLETICA LEGGERA

MILANOSPORT



DIGITAL AUDIO, RAGGIUNGERE I TARGET ALLA VELOCITÀ DEL SUONO

a cura della redazione

C'è un ascolto che informa, uno che intrattiene e uno che crea legami. È qui che l'audio digitale trova oggi la sua forza, trasformando il suono in esperienza, presenza, relazione e offrendo ai brand nuove occasioni per entrare in contatto con le persone in modo più autentico e contestuale

IMMAGINE GENERATA CON CHATGPT

DIGITAL AUDIO UNLOCKED: OLTRE IL RUMORE DI FONDO, PER ARRIVARE AI TARGET

di Andrea Crocioni

Tra vedere e guardare c'è una differenza evidente. Così come tra sentire e ascoltare. Guardare e ascoltare implicano attenzione, intenzione, concentrazione. Ma anche il semplice sentire – quello che accompagna i gesti quotidiani mentre si fanno altre cose – può lasciare una traccia. È da questa riflessione che ha preso avvio la seconda edizione di **Digital Audio Unlocked**, l'evento organizzato da Oltre La Media Group insieme ai partner Audion, Digitalia '08, Teamradio e Vois, che si è svolto il 19 febbraio alla Fabbrica di Lampadine di Milano. Una mattinata dedicata all'esplorazione dell'ecosistema del digital audio e alle sue implicazioni per media, brand e strategie di comunicazione. A condurre i lavori è stato **Andrea Crocioni**, Direttore di Touchpoint. Nella sua pillola introduttiva, **Giampaolo Rossi**, Amministratore Delegato di Oltre La Media Group e Fabbrica di Lampadine, ha sottolineato proprio questo aspetto: mentre il mondo della comunicazione è stato a lungo dominato dalla logica dell'immagine e del "guardare", l'audio ha una natura diversa. Può essere ascoltato con attenzione, ma può anche essere semplicemente sentito, accompagnando altre attività della giornata. E proprio questa presenza discreta e continua gli consente di entrare in momenti della vita quotidiana che altri media faticano a presidiare. In questo senso, l'audio non è più soltanto un sottofondo. È un linguaggio che si inserisce nei tempi reali delle persone: mentre ci si muove, si lavora, si corre, si guida, si fa sport o si svolgono attività domestiche. Uno spazio di relazione che sta diventando sempre più rilevante anche per i brand.

L'AUDIO NEI MOMENTI "NON VISUAL"

A offrire una cornice allo scenario è stato l'intervento di **Claudio Conti**, Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, che ha aperto la giornata con una panoramica sull'evoluzione del comparto. Il digital audio sta crescendo perché intercetta momenti di fruizione che altri media non riescono



a coprire: quelli in cui non si guarda uno schermo ma si resta comunque disponibili alla relazione con un contenuto. Podcast, streaming, radio online e audiolibri presidiano infatti i momenti "non visual" della giornata, ampliando le occasioni di contatto tra contenuti e pubblico. Il risultato è un cambiamento nella logica stessa della fruizione: non più un palinsesto lineare, ma un sistema on demand, accessibile in ogni momento e costruito attorno ai tempi e alle abitudini delle persone.

CREATIVITÀ, MISURAZIONE E NUOVI MODELLI

Dopo l'intervento dell'Osservatorio, si

sono alternati sul palco i contributi dei partner dell'evento. **Francesco Tassi**, Founder & CEO di Vois, ha messo al centro del suo intervento la crescente rilevanza dell'audio come spazio creativo e relazionale per i brand, portando sul palco della manifestazione un vero e proprio "live podcast", a sottolineare la forza delle storie. **Francesco Paolo Tarallo**, Digital Audio Marketing Manager di Publitalia '80, ha affrontato il tema della misurazione nel digital audio advertising. Il suo intervento ha messo in luce come il mercato sia ancora alle prese con alcune convinzioni da rivedere e con la necessità di sviluppare standard di

misurazione più chiari e condivisi, capaci di rendere il mezzo sempre più leggibile per gli investitori. Un altro punto di vista è arrivato dall'intervista a **Mattia Comin**, Head of Digital Innovation di Teamradio, che ha raccontato il percorso di trasformazione dell'azienda: da realtà legata alla radio FM a sistema integrato che combina FM, digital audio e podcast. In questo modello, l'audio non è soltanto un canale di distribuzione ma uno strumento per costruire community locali. Il concetto di hyperlocal diventa infatti una leva per trasformare l'ascolto in relazione sul territorio, mettendo in connessione interessi, passioni e presenze fisiche. A questo si aggiunge una dimensione tecnologica sempre più evoluta, come l'integrazione tra Digital Audio e Connected TV, che consente di attivare meccanismi di retargeting video verso utenti già esposti a un messaggio audio, creando continuità tra ascolto e visione.

DALL'ESPOSIZIONE ALL'ATTENZIONE

Uno dei momenti centrali della mattinata ha riguardato la presentazione della ricerca "Digital Audio Waves: Winning the Ear", realizzata da Audion insieme a YouGov. Sul palco **Georgia Giannattasio**, CEO di Audion Italy, e **Francesca Soldi**, Associate Director di YouGov, hanno illustrato come la digitalizzazione dei contenuti abbia trasformato profondamente le modalità di consumo. Oggi i contenuti non vengono più fruiti solo in modo lineare: si guardano e si ascoltano in ogni momento della giornata, secondo una logica di accessibilità continua e personalizzata. In questo scenario cambia anche il paradigma della pianificazione media: dalla semplice esposizione di massa si passa alla ricerca di attenzione qualificata. Diventa quindi fondamentale uscire dalla logica dello streaming indistinto e puntare su contenuti premium e contesti editoriali di qualità, capaci di generare coinvolgimento reale.

IL DIGITAL AUDIO NEL MEDIA MIX

La prima tavola rotonda della giornata, intitolata "Unlock the Mix", ha riunito alcune delle principali agenzie media per discutere il ruolo del digital audio all'interno delle strategie di comunicazione. Al confronto hanno partecipato **Francesca Abete**, Media Activation Director di Havas Media Network; **Alessandra Aceste**, Chief Digital Officer di IPG Mediabrands Italy; **Paolo Artioli**, Media Innovation Director di dentsu Italia; **Greta Bottini**, Chief Growth Officer di Mediaplus Italia; **Pierluigi Cosco**, Head of Apex Digital di Publicis; **Gianantonio Scala**, Head of Media Solutions di WPP Media Italia. Il dibattito ha evidenziato come il digital audio sia ormai un ecosistema articolato che comprende podcast, streaming, radio online

e branded content e che per questo richiede nuovi modelli di pianificazione. Tra i temi emersi nel confronto: la necessità di sviluppare criteri di misurazione condivisi, KPI capaci di valorizzare il contributo dell'audio nel customer journey e una maggiore integrazione con altri ambienti digitali, dal video al display. Un'altra leva di crescita riguarda le possibilità di localizzazione e personalizzazione dei messaggi, particolarmente interessanti per settori come Retail e Automotive, dove la dimensione territoriale può fare la differenza.

QUANDO I BRAND DIVENTANO EDITORI

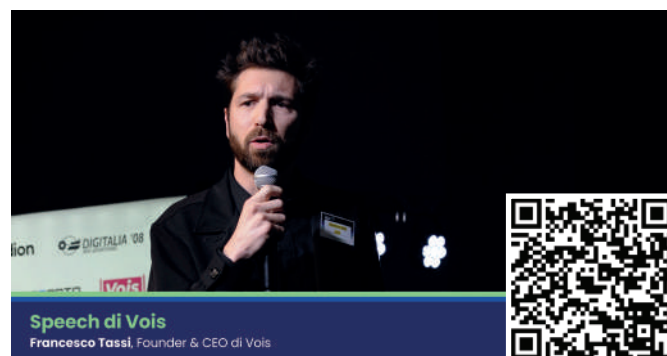
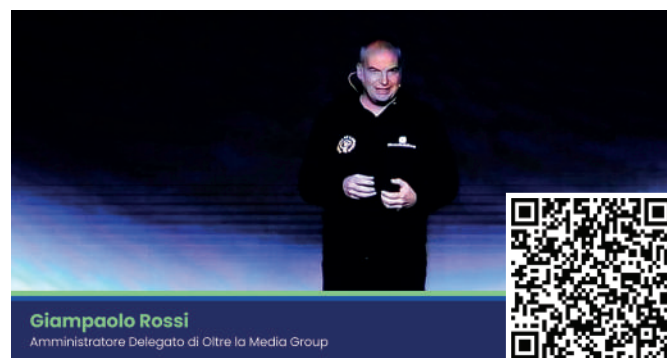
La seconda tavola rotonda, "Soundscapes: il Digital Audio a misura di brand", ha spostato il focus sulle esperienze concrete delle aziende. Sul palco si sono confrontati **Fabrizia Ciccone**, Media, Digital & PR Manager di STAR - GBFoods Italia; **Matteo Civaschi**, Direttore Marketing di Rexer; **Miriam Frigerio**, Head of Brand & Communication di Sorgenia; **Stefania Rausa**, Chief Marketing & Product Officer di Edenred Italia; **Paola Rosso**, Responsabile Corporate Reputation and Digital PR di Gruppo Unipol. Il confronto ha mostrato come l'audio stia diventando sempre più uno strumento editoriale, utilizzato dai brand per raccontare temi più ampi rispetto al proprio business. È il caso di Sorgenia, che con il progetto podcast "Traiettorie" affronta le trasformazioni legate a energia, tecnologia e società, posizionando l'azienda come voce capace di interpretare il cambiamento. Anche Unipol, con il progetto editoriale *Changes*, utilizza l'audio come parte di un ecosistema di contenuti dedicati ai grandi cambiamenti sociali, rafforzando il dialogo con stakeholder e pubblico. In altri casi l'audio diventa uno strumento per dialogare con specifiche community o target generazionali. STAR, ad esempio, ha utilizzato l'audio per il brand Saikebon, coinvolgendo la cantante Anna Pepe e entrando in un linguaggio vicino alla Gen Z. Per Edenred, che opera in un contesto B2B2C, il digital audio rappresenta invece una leva utile per raccontare servizi complessi e accompagnare utenti e aziende lungo il percorso di utilizzo degli employee benefit. Infine Rexer, agenzia immobiliare innovativa, ha sperimentato progetti come "House of Music" e la sponsorship del podcast "Giorno per Giorno" del *Corriere della Sera*, dimostrando come la creatività sonora possa diventare una leva distintiva anche in settori non tradizionalmente associati all'audio.

UN MEZZO PERSONALE CHE GENERA CONVERSAZIONE

Uno degli aspetti più interessanti emersi durante la mattinata riguarda la natura profondamente personale dell'ascolto audio. Molto spesso l'esperienza avviene in cuffia, in momenti individuali della giornata. Eppure, l'audio non resta confinato in una dimensione privata. Al contrario, tende a uscire dalle cuffie e a trasformarsi in

conversazione: podcast consigliati agli amici, episodi condivisi, contenuti suggeriti con un semplice messaggio: "ascolta questo". È proprio questa combinazione tra intimità e diffusione

sociale che rende l'audio uno spazio sempre più interessante per i brand. I contenuti dell'evento sono disponibili su TouchpointChannel.tv. Di seguito tutti gli interventi di Digital Audio Unlocked.



KETAI

contextual marketing

Abbiamo la ricetta giusta per un mondo senza cookie



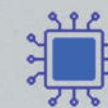
Display Contextual Marketing Platform

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



MACHINE LEARNING

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



PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM

+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ♥

KetchUP
RDV squeeze your web!

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



SCAN ME

AUDION: COME L'AUDIO DIGITALE TRASFORMA L'ASCOLTO E LE STRATEGIE DEI BRAND

di Andrea Crocioni

In occasione di Digital Audio Unlocked avete presentato, insieme a YouGov, la ricerca "Winning the Ears". Quali insight ritenete oggi più rilevanti per capire come sta evolvendo la fruizione dell'audio digitale in Italia e per orientare in modo più efficace le strategie dei brand?

Con la ricerca "Winning the Ears", realizzata in collaborazione con YouGov, abbiamo voluto scattare una fotografia nitida non solo dei volumi di consumo dell'audio digitale, ma soprattutto delle modalità e dei contesti in cui avviene l'ascolto. Il dato più significativo emerso riguarda la qualità dell'attenzione. Grazie alla natura on-demand, al senso di appartenenza a una specifica community (quella dell'host) e all'isolamento immersivo garantito dalle cuffie, l'audio digitale genera un engagement profondo. Questa combinazione di intimità e focalizzazione permette ai brand di andare oltre la semplice awareness: presidiare questi contenuti significa costruire un rapporto basato su fiducia e familiarità, trasformando il contatto con l'ascoltatore in una relazione continuativa. In questo scenario, il messaggio pubblicitario non viene percepito come un'interruzione, bensì come parte integrante dell'esperienza. La memorabilità diventa quindi il vero differenziatore, permettendo ai brand di emergere con forza in un panorama mediatico spesso eccessivamente affollato e frammentato. Un altro elemento cruciale è la crescente maturità dell'audience: gli utenti oggi navigano tra piattaforme, contenuti e formati con estrema fluidità. Per i brand, questo comporta una necessaria evoluzione strategica: è tempo di superare le logiche puramente volumetriche per adottare approcci capaci di interpretare il contesto, il mindset dell'ascoltatore e la qualità dell'esposizione.

Dal vostro osservatorio, quali sono oggi i cambiamenti più significativi nei comportamenti di ascolto e che cosa implicano, concretamente, per i brand in termini di presenza, linguaggio e attivazione?

Dal nostro osservatorio emerge una fruizione sempre più "situazionale": non esiste un unico momento dell'audio, ma una costellazione di occasioni diverse, ciascuna caratterizzata da linguaggi e aspettative specifiche. Podcast, musica in streaming e radio digitale non sono più silos separati, ma canali che rispondono a bisogni psicologici e funzionali differenti e complementari. Per i brand, questa frammentazione consapevole implica tre cambiamenti concreti che ridefiniscono le regole di ingaggio:

- 1. Presenza: Dalla Copertura alla Rilevanza Cross-Device**
Oggi la presenza non si misura più solo in termini di semplice reach, ma di capacità di seguire l'utente nella sua transizione fluida tra i dispositivi. Se il mattino è il regno degli Smart Speaker in casa, il pomeriggio appartiene al mobile



GEORGIA GIANNATTASIO

- e il rientro serale alla Connected TV o all'automotive. L'implicazione: i brand devono presidiare l'intero ecosistema, non limitandosi a un solo formato, ma adattando la propria distribuzione per intercettare l'ascoltatore nel momento di massima ricettività.
- 2. Linguaggio: La "Grammatica dell'Empatia"**
In un contesto di ascolto intimo (spesso in cuffia), il tono di voce deve abbandonare la rigidità e l'unidirezionalità



GEORGIA GIANNATTASIO CON FRANCESCA SOLDI, ASSOCIATE DIRECTOR DI YOUNGOV

dello spot tradizionale. La ricerca "Winning the Ears" ci conferma che l'audio efficace oggi non è solo presenza, ma pertinenza ed empatia.

L'implicazione: il linguaggio deve farsi più umano e meno "interruttivo". Questo significa privilegiare le Host-Read Ads nei podcast – dove la marca parla attraverso la voce fidata di un creator – o produrre creatività audio che rispettino il mood del contenuto editoriale circostante, evitando stacchi sonori troppo aggressivi che potrebbero incrinare il patto di fiducia con l'ascoltatore.

In questa ricerca di sintonia, lo spot personalizzato (DCO – Dynamic Creative Optimization) gioca un ruolo chiave. Non parliamo più di un unico annuncio trasmesso a migliaia di persone, ma di messaggi che variano in tempo reale in base a variabili come il meteo, la posizione geografica o l'ora del giorno. Sentirsi dire "È il momento della tua pausa pomeridiana e questo podcast si sta facendo avvincente: goditi il resto dell'episodio con la giusta carica. Trovi [Nome Merendina] nel punto vendita più vicino a te, proprio qui all'angolo" trasforma la pubblicità in un consiglio amichevole e contestualizzato. Sintonizzarsi sul calo di energia del pomeriggio e sul desiderio di relax dell'ascoltatore riduce la percezione di disturbo, elevando drasticamente la memorabilità e il valore percepito del brand. Il successo in questo scenario dipende dalla capacità di passare da una logica di "trasmissione" a una di "relazione". In un panorama pubblicitario affollato e distratto, l'audio digitale offre ai brand l'opportunità unica di emergere, a patto di saper ascoltare il proprio pubblico prima ancora di parlargli.

L'audio digitale sembra spingere verso un paradigma che supera la pianificazione lineare tradizionale:

il focus si sposta sul consumatore, sul contenuto e sul contesto di fruizione. Come cambia, in pratica, l'approccio al mezzo per un brand che vuole essere efficace oggi?
Oggi, progettare una strategia audio non significa più semplicemente acquistare spazi, ma orchestrare una presenza che parta dai momenti di vita dell'ascoltatore. Per un brand, questo si traduce in un approccio integrato che combina dati, creatività e tecnologia lungo tre direttrici fondamentali:

- Pianificazione Situazionale:** superare la logica dei singoli canali per abbracciare quella del journey di ascolto. L'efficacia non nasce dalla ripetizione indiscriminata, ma dalla capacità di essere presenti dove e quando l'ascolto si fa più attento, che sia sullo smartphone durante il commuting o sullo

Smart Speaker in un momento di relax domestico.

- Sinergia tra Dati e Creatività:** la tecnologia non è più solo uno strumento di distribuzione, ma un abilitatore creativo. La possibilità di utilizzare spot personalizzati permette di adattare il messaggio in tempo reale: un brand di merendine, ad esempio, può trasformare un annuncio standard in un consiglio puntuale per la pausa pomeridiana, citando il punto vendita più vicino all'ascoltatore proprio mentre è immerso nel suo podcast preferito.
- Rilevanza come Metrica di Successo:** l'obiettivo non è più solo la copertura (reach), ma la pertinenza. Un messaggio coerente con il mood del contenuto editoriale e con il contesto ambientale dell'utente non viene percepito come un'interruzione, ma come un valore aggiunto.

In questo scenario, l'audio efficace è quello capace di mantenere flessibilità e controllo sulla delivery, garantendo che il brand non sia solo "sentito", ma realmente ascoltato. La sfida per le aziende è quindi passare da una comunicazione di massa a una comunicazione

di contesto, dove la memorabilità è il risultato di un incontro perfetto tra il giusto messaggio e il momento ideale.

Nel digital audio si parla sempre più di qualità dell'ascolto, attenzione e ambienti premium. Quanto contano questi elementi nella costruzione della performance di campagna e come si possono valorizzare in una strategia media?

L'evidenza emersa dalle nostre analisi è chiara: la qualità dell'ascolto e il livello di attenzione sono i veri motori dietro l'efficacia di una campagna. Un ambiente *premium*, caratterizzato da contesti editoriali affidabili (come i podcast) e da un'esperienza sonora curata, agisce come un moltiplicatore di risultati. In questi spazi, non otteniamo solo visibilità, ma generiamo un incremento tangibile in termini di memorabilità, brand lift e propensione all'azione.

Per un brand, valorizzare questi elementi significa compiere un salto evolutivo nella pianificazione:

- **Oltre la Reach: Metriche Qualitative.** È necessario integrare i classici KPI quantitativi con metriche capaci di misurare l'impatto reale. L'attenzione non è un dato statico, ma il risultato di un incontro tra un contenuto di valore e un ascoltatore ben disposto.
- **Selezione del Contesto (Contextual Targeting).** Valorizzare l'attenzione significa scegliere contesti che rispecchino i valori del brand. Se l'ascoltatore si fida del contenuto che sta fruendo, quella fiducia si riflette direttamente sul messaggio pubblicitario, riducendo le resistenze tipiche dei media più "rumorosi".
- **L'Impatto sulla Conversione.** Una strategia media efficace oggi non insegue solo la copertura, ma privilegia la qualità dell'esposizione. Uno spot personalizzato, erogato in un momento di attenzione profonda – come la pausa pomeridiana di cui parlavamo – ha una probabilità di generare una conversione (anche fisica, nel punto vendita) infinitamente superiore a un messaggio massivo e indistinto.

In sintesi, la performance nell'audio digitale non si costruisce più sulla saturazione degli spazi, ma sulla scelta accurata degli ambienti. Privilegiare l'impatto reale sul consumatore rispetto al semplice volume permette ai brand di trasformare ogni secondo di ascolto in un'opportunità di relazione autentica.

In un mercato sempre più complesso, segnato da iper frammentazione delle piattaforme di ascolto, moltiplicazione dei formati e grande varietà di contenuti audio e video, avete annunciato il lancio di Audion AI e, allo stesso tempo, un rebranding della vostra brand identity. Come si tengono insieme

questi due passaggi – innovazione tecnologica e riposizionamento del brand – nella vostra strategia di crescita, e in che modo aiutano concretamente i brand a strutturare, ottimizzare e scalare strategie di audio digitale orientate ai risultati?

In un ecosistema sempre più complesso, l'innovazione tecnologica e il rebranding non sono passaggi distinti, ma due facce della stessa strategia di crescita. Con il lancio di Audion AI, abbiamo risposto alla necessità dei brand di semplificare la complessità, offrendo uno strumento avanzato capace di governare la pianificazione, l'ottimizzazione e la scalabilità delle campagne con una precisione senza precedenti.

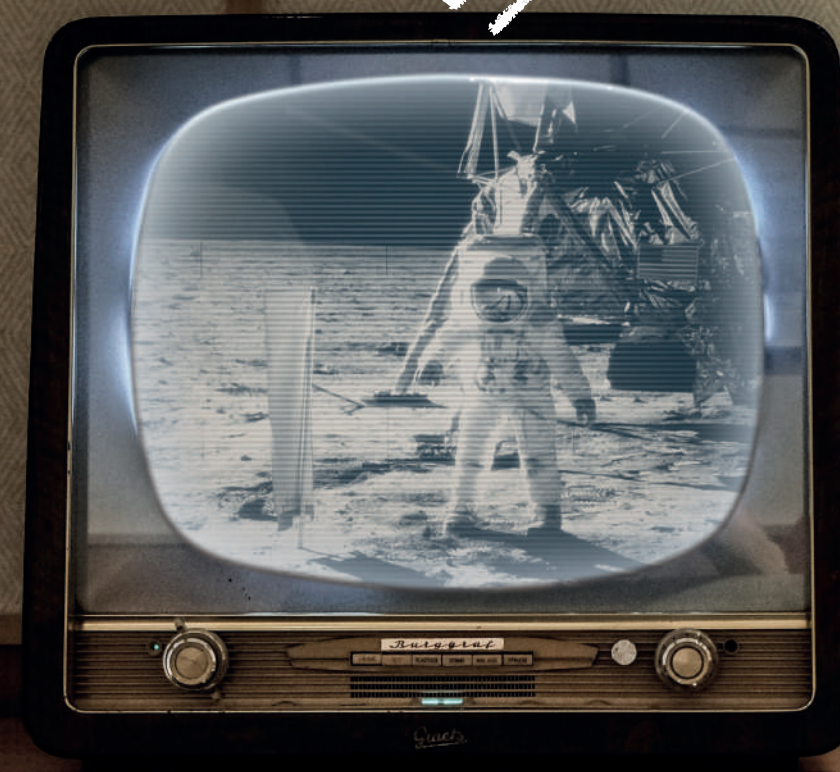
Tuttavia, la tecnologia da sola non basta. Il nuovo posizionamento di Audion riflette un'evoluzione profonda: il passaggio da piattaforma tecnologica a partner strategico. Questo riposizionamento ci permette di coniugare la potenza dei dati con una visione consulenziale, aiutando i brand a navigare l'universo audio con una bussola chiara. Concretamente, questa sinergia aiuta le aziende a scalare le proprie strategie orientandole ai risultati attraverso tre pilastri:

- **Semplificazione della Complessità:** Audion AI permette di orchestrare

campagne su molteplici formati e piattaforme in modo fluido, eliminando le barriere tecniche che spesso frenano l'ingresso nel mercato audio.

- **Scalabilità Intelligente:** non si tratta solo di aumentare i volumi, ma di farlo mantenendo intatta la qualità. La nostra tecnologia permette di scalare i messaggi personalizzati – come gli spot contestuali – su larga scala, senza perdere il tocco umano ed empatico.
- **Approccio Value-Driven:** mettere al centro del rebranding termini come "qualità" e "rilevanza" significa garantire ai brand che ogni investimento sia protetto da ambienti *premium* e contesti sicuri, dove l'attenzione dell'ascoltatore è massima.

In sintesi, la nostra evoluzione mira a trasformare l'audio digitale da "canale sperimentale" ad asset fondamentale e scalabile del media mix. Supportiamo i brand nel costruire strategie che non siano solo tecnologicamente avanzate, ma profondamente radicate nei bisogni reali dell'ascoltatore, garantendo un impatto misurabile sulla crescita del 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

UN MEZZO MATURO E PIENAMENTE ADDRESSABLE

Marco Marini, Direttore Commerciale Radio di Digitalia 'o8, e Francesco Paolo Tarallo, Digital Audio Marketing Manager di Publitalia '80, raccontano il potenziale dell'audio digitale

a cura di Valeria Zonca

Nell'attuale scenario media, caratterizzato da una progressiva frammentazione dell'attenzione e da dinamiche di fruizione sempre più personalizzate, il digital audio sta consolidando un proprio ruolo strategico. Tuttavia, a fronte di consumi in costante crescita e di una presenza strutturale nelle abitudini quotidiane degli utenti, gli investimenti pubblicitari destinati al mezzo risultano ancora inferiori rispetto al suo effettivo peso in termini di audience.

Come sottolinea **Francesco Paolo Tarallo**, Digital Audio Marketing Manager di **Publitalia '80** «valutare correttamente il potenziale del digital audio significa analizzarlo attraverso parametri di addressability, qualità della reach e misurazione avanzata». In questa prospettiva,

il mezzo si configura oggi come pienamente integrabile nelle strategie media digitali, superando letture che non riflettono più le caratteristiche tecnologiche dell'audio digitale.

IL DIVARIO TRA CONSUMO E INVESTIMENTI

L'audio intercetta circa un terzo del tempo complessivamente dedicato ai media, pari a oltre tre ore e mezza al giorno, presidiando fasce orarie e momenti di fruizione in cui altri mezzi risultano meno presenti (Fonte: WARC 2024 White paper "The case for increased investment: Breaking down the barriers behind the Audio investment gap" WARC Data, GWI). Si tratta di una modalità di consumo continuativa e intenzionale, che si distingue per livelli di attenzione particolarmente elevati, grazie a contesti di ascolto poco dispersivi, in una logica di efficace complementarità con gli altri mezzi del media mix. La quota di investimenti pubblicitari destinata

al mezzo rimane, però, contenuta.

«A fronte di un consumo ad-supported che incide per circa il 24,5% sul totale dell'ascolto, la raccolta si attesta intorno all'8,4% (Fonte: ibidem) – commenta **Marco Marini**, Direttore Commerciale Radio di **Digitalia 'o8** –. Questo scarto tra tempo speso e allocazione di budget configura un'opportunità strategica per gli inserzionisti che intendono anticipare le dinamiche di mercato, sfruttando un media perfettamente integrato nelle abitudini quotidiane, ancora relativamente poco affollato e caratterizzato da evolute capacità di targeting e misurazione».

OLTRE I BIAS PERCETTIVI, UN MEZZO ATTIVO LUNGO TUTTO IL FUNNEL

Nonostante i significativi progressi tecnologici e l'evoluzione dell'offerta, il digital audio continua a confrontarsi con barriere di natura percettiva ormai

superate. Il tema è stato approfondito da WARC attraverso un'indagine qualitativa basata su interviste ad advertiser, centri media, società di misurazione ed editori.

«Ne emerge che molti attori tendono a ripetere routine operative, senza osservare l'evoluzione del mezzo verificatasi negli ultimi anni: l'audio digitale viene ancora percepito come un canale poco integrabile perché non visual, scarsamente misurabile e privo di standard condivisi – osserva Tarallo –. Si tratta di una lettura non più aderente allo stato attuale del mercato: il digital audio garantisce, infatti, reach qualificata, livelli di attenzione elevati e sistemi di misurazione allineati agli standard degli altri mezzi digitali. Inoltre, si configura come un mezzo in grado di lavorare lungo l'intero funnel, dalla costruzione della notorietà fino alla generazione di azioni misurabili».

Nelle fasi iniziali del percorso d'acquisto, la forza dell'audio risiede nella capacità di generare copertura incrementale intercettando momenti quotidiani privi di attenzione visiva, come la guida, lo sport o le attività domestiche. Nella consideration, beneficia della credibilità intrinseca dei contesti: nei podcast, ad esempio, l'host-read assume il valore di una raccomandazione personale, mentre le creatività dinamiche permettono un elevato livello di rilevanza attraverso variabili come meteo, luogo e orario. Infine, in fase di conversione, strumenti come retargeting e ad-sequencing permettono di collegare l'esposizione pubblicitaria a comportamenti misurabili, online e offline.

LA MISURAZIONE COME FATTORE STRATEGICO

La progressiva standardizzazione delle metriche rappresenta uno degli elementi che più hanno contribuito alla maturità del mezzo. Oggi è possibile certificare le audience, verificare la delivery effettiva degli annunci, garantire brand safety ed escludere traffico non valido. L'integrazione con i framework digitali consente analisi di brand lift, attribuzione geo-comportamentale e tracciamento delle azioni post-esposizione. Anche nel mondo podcast l'integrazione crescente tra sistemi di reporting e strumenti proprietari dei principali vendor ed editori consente ormai una valutazione completa sia del contenuto sia dell'impatto pubblicitario. Infine, l'adozione di standard come l'Open Measurement SDK, che consente di tracciare azioni come page view, addtocart, product view, checkout e acquisto, ha rafforzato ulteriormente trasparenza e accountability, eliminando definitivamente l'idea che l'audio sia un mezzo non tracciabile.



MARCO MARINI

UN'OPPORTUNITÀ ANCORA DA COGLIERE

Il digital audio ha raggiunto un livello di maturità che gli consente quindi di integrarsi pienamente con gli altri canali digitali. L'elevata attenzione generata, la fruizione volontaria, l'ampiezza dell'inventario ad-supported, l'efficienza economica e l'integrazione nei processi media digitali ne rafforzano il posizionamento come leva strategica pronta a un'ulteriore fase di sviluppo. «Come emerso durante l'evento, il grande vantaggio dell'audio è di lavorare su livelli di attenzione molto elevati. A seconda degli obiettivi dei brand – siano essi generare awareness nel caso

di nuove marche, riaffermare il proprio posizionamento sul mercato per marchi storici o attivare driver di business come traffico, acquisto o partecipazione – l'audio si conferma un mezzo strategico capace sia di completare efficacemente i media mix, che di essere protagonista assoluto di strategie di comunicazione solide ed efficienti in termine di investimenti», conclude Marini. In un ecosistema in cui le occasioni di contatto si frammentano, l'audio rappresenta un canale che non intercetta solo audience qualificate, ma tempo e attenzione autentica: risorsa sempre più preziosa per i brand nel mercato della comunicazione contemporaneo.



FRANCESCO PAOLO TARALLO

TEAMRADIO, LA FORZA DEL TERRITORIO NELL'ERA DEL TOTAL AUDIO

di Andrea Crocioni

La transizione dalla radio tradizionale a un ecosistema audio più articolato è stata un passaggio chiave anche per Teamradio. Di questa transizione voi siete sicuramente stati pionieri. Oggi, che valore strategico ha per voi un modello che integra FM, digitale e podcast? E in che modo questa evoluzione si innesta sulla vostra storica relazione con i territori?

La nostra storia di leader nelle Radio FM areali, che da sempre si caratterizza per la propensione a essere vicini al territorio, anche grazie alla capacità di geolocalizzare delle nostre emittenti, è stata la base per allargare il nostro sistema verso un modello più articolato, dove ha ampio spazio la parte digitale. Grazie alle nostre audience consolidate in FM, nel 2019 abbiamo dato vita a una inventory Digital Audio con tutti i nostri flussi streaming. La capacità di essere visionari ha fatto sì che il nostro Gruppo diventasse velocemente un polo attrattivo per altri editori indipendenti italiani, proprietari di webradio dai numeri eccezionali o di Radio FM sul territorio, che volevano monetizzare i propri contenuti. Così abbiamo portato la forza della prossimità delle radio territoriali per primi anche sul sistema digitale, permettendo ai nostri clienti di erogare campagne audio digitali con target iper-profilati e geolocalizzati, senza alcuna dispersione, come il mercato chiedeva. Siamo passati da una inventory di 30 milioni di audio impressions agli oltre 100 milioni di oggi. La nostra proposizione è realmente un modello Total Audio: le campagne per i nostri clienti vengono sempre costruite con la base di Teamradio Network Italia, il nostro sistema Radio FM che contatta ogni giorno 5,5 milioni di ascoltatori, al quale aggiungiamo l'extra copertura del Digital Audio sul target, magari abbinando anche un'azione di retargeting. Dal 2020 abbiamo aiutato oltre 500 clienti a

raggiungere gli obiettivi delle loro campagne di comunicazione, prima solo con i clienti nazionali per poi estendere anche ai clienti più locali, che hanno confermato l'interesse per l'audio digitale.

Nel vostro approccio, l'audio è anche uno strumento per attivare relazioni, non soltanto per distribuire contenuti. Come si trasforma l'ascolto - anche digitale - in una community riconoscibile e partecipata? E quanto contano passioni e interessi verticali nel collegare esperienza online e presenza sul territorio?

Anche qui abbiamo portato la nostra expertise di radio radicate sul territorio, anche sul sistema digitale. Nel nostro modello l'audio è uno spazio di relazione, non solo di fruizione. L'ascolto digitale crea aggregazione attorno a contenuti riconoscibili; il passaggio alla relazione reale avviene quando quelle community vengono attivate sul territorio attraverso eventi, iniziative

locali, format dal vivo e collaborazioni con realtà del posto. Come esempio del mondo Teamradio, le nostre emittenti "ammiraglie" producono ogni anno sul territorio oltre 200 eventi live: dall'estate, con le attività sulle spiagge e nei parchi divertimento, ai tour invernali nelle località più belle delle Alpi, alle tante fiere e manifestazioni che ci vedono partner come garanzia di qualità dei migliori eventi sul territorio. Ogni evento nasce dal mondo audio: FM, digital audio, podcast e finisce sul territorio per aggregare le persone. Le passioni e gli interessi verticali sono il vero ponte: la musica, lo sport, l'informazione o lo storytelling generano comunità affini, già predisposte all'incontro. Il digitale intercetta e consolida l'interesse, il territorio lo rende esperienza condivisa. È così che l'audio diventa presenza, partecipazione e identità collettiva. Solo per fare un esempio, ci viene facile citare i numerosi eventi sportivi prodotti o sostenuti dalle nostre



FABIO RASTELLI, RESPONSABILE MARKETING DI TEAMRADIO

emittenti come il "Running Party" e "Gravel Party" di Radio Company, la "Sarnico-Lovere Run", emozionante X-Trail sul Lago d'Iseo animata da Radio Numberone o le molte corse a fine benefico, come la Race For The Cure di Roma sostenuta da Radio Globo, che ogni stagione aggregano migliaia di ascoltatori. Il mondo dei podcast e delle webradio tematiche si presta particolarmente bene ad aggregare le persone intorno agli interessi, perché è già naturalmente segmentato e organizzato per aree tematiche.

L'integrazione tra Digital Audio e CTV, anche attraverso logiche di retargeting video, introduce una nuova continuità nel percorso di esposizione al messaggio. Che significato ha per voi questo approccio in termini di strategia media? E può essere letto come un'estensione della vostra cultura hyperlocal dentro un ecosistema di touchpoint diversi, tra ascolto e visione?

Per noi questo passaggio rappresenta un'evoluzione naturale: l'audio attiva l'attenzione, il video la consolida. L'integrazione tra Digital Audio e CTV, con logiche di retargeting rapido, permette di trasformare un primo contatto in una sequenza coerente di esposizioni, aumentando memorabilità ed efficacia del messaggio, con dati certi e misurabili, come il mercato richiede. Siamo molto contenti che il nostro partner tecnologico, la piattaforma **Adswizz**, ci metta a disposizione, dopo il retargeting Display, anche il retargeting video su CTV. L'ascoltatore, che è già stato profilato sulla nostra inventory, secondo gli obiettivi del cliente, può essere colpito prima con un audio e poi con un video, grazie ad accordi con i principali player globali di CTV. Manteniamo la stessa continuità che da sempre costruiamo tra radio e comunità locali, ma l'estendiamo tra ascolto e visione, supportando così il processo di acquisto, lavorando in tutte le fasi del funnel. È esattamente un modo per portare la logica hyperlocal oltre il territorio fisico, applicandola ai territori mediatici.

La crescita dei verticali audio sta ridefinendo il rapporto tra contenuti, interessi e pubblici. Come interpretate questa evoluzione all'interno del vostro modello? E quali spazi apre per Teamradio, sia nello sviluppo editoriale sia nella costruzione di progetti di comunicazione per i brand?

Siamo da sempre molto flessibili, cerchiamo di utilizzare i molteplici contenuti audio dei nostri editori, che siano in palinsesto o parte del nostro ecosistema, per abbinarli agli interessi dei clienti. Partendo dalle nostre rubriche tematiche, prodotte da Teamradio per andare a creare degli spazi di comunicazione di grande qualità, ma con la possibilità di avere contenuti brandizzati dedicati ai clienti, siamo arrivati a produrre branded podcast e anche serie originali come "Sportpodcast", "Comunicazione & Media News", "Automotive News", "Racconti d'impresa", solo per citare i principali, che sono diventati parte della dieta mediatica di tanti ascoltatori. Siamo partiti a lavorare sui contenuti quando i podcast erano dei semplici catch-up content e oggi abbiamo una piattaforma, **Streammo.it**, con centinaia di prodotti audio on-demand, grazie agli editori indipendenti italiani che abbiamo scelto

e coinvolto in questo progetto. I podcast sono aggregati per area tematica, ma distribuiti poi su tutte le piattaforme più comuni, e diventano facilmente un'estensione della comunicazione audio per i clienti che vogliono parlare a target aggregati intorno agli interessi.

Man mano che l'audio entra stabilmente nelle pianificazioni crossmediali, quali sono oggi le richieste più frequenti da parte dei brand? Prevalgono obiettivi legati alla copertura, alla qualità del contatto, all'attivazione di community o all'integrazione con altri canali? E su quali direttrici vedete le opportunità più interessanti per la prossima evoluzione del mezzo?

Vedendo il mondo audio nel suo complesso, oggi notiamo che i brand più evoluti utilizzano sempre il sistema Radio FM per fare copertura e frequenza, come alternativa o più spesso come integrazione della TV (lineare e connessa) e aggiungono una quota di Digital Audio, sia con noi sia con i grandi aggregatori musicali, per andare a lavorare sui contatti di qualità. Crediamo che l'abbinata delle due tipologie di pianificazione sia in questo momento la soluzione che aiuta meglio i clienti a comunicare con il proprio target.

VOIS, DOVE I BRAND INCONTRANO IL PODCAST

di Andrea Crocioni

Quanto è importante, oggi, far capire ai brand che il podcast non è solo un formato o un canale, ma un linguaggio capace di creare attenzione, coinvolgimento e memoria?

È la cosa più importante che possiamo fare in questo momento per il mercato. Perché finché il podcast viene percepito come “un altro canale da spuntare nel media plan”, continueremo a comprare Ferrari per tenerle in garage. Si continua a comprare reach invece di comprare attenzione, la vera metrica protagonista del mondo digitale. Il 78% di retention è la prova che qualcosa di strutturalmente diverso accade nella relazione tra ascoltatore e contenuto. Nessun altro formato ha più di 8 persone su 10 che arrivano alla fine. Quello che ho cercato di fare sul palco è far vivere questa sensazione, permettendo di sperimentare direttamente il meccanismo sulla propria pelle. Ai brand dico questo: il problema non è capire se il podcast funziona, perché funziona. Il problema è applicare vecchie regole su qualcosa che vale molto di più. I 30 secondi di interruzione su un podcast hanno un impatto completamente diverso rispetto ad altri mezzi, perché l'attenzione è altissima e l'impegno cognitivo è costante. Non è un ascolto distratto. Questo apre poi altre strade di grande efficacia come l'integrazione narrativa, il branded content e la possibilità di costruire un asset editoriale che appartiene al brand e cresce con lui.

Dove si gioca invece il valore più interessante del podcast: costruzione di marca, relazione continuativa, fiducia, community, profondità del racconto?

Il percepito che vedo spesso tra i brand è che il podcast funzioni solo sulla parte alta del funnel (se esiste ancora il funnel). Sicuramente su tutti gli elementi elencati è molto efficace. Il vantaggio competitivo strutturale è l'attenzione non

contendibile. Quando un ascoltatore sceglie un podcast, sta scegliendo di stare con quella voce per 30, 60, anche 120 minuti. I dati mostrano che nonostante il podcast sia vissuto in multitasking, le attività parallele sono tutte a basso sforzo cognitivo: camminare, cucinare, fare sport. Sto facendo due cose insieme, ma la mia testa è tutta lì, su quello che sto ascoltando. Non c'è scroll, non c'è secondo schermo, non c'è notifica che vince. Quel



momento di attenzione è esclusivo. E in un ecosistema media dove l'attenzione è la risorsa più scarsa e più costosa, questo è un asset enorme. Il tema della performance è legittimo ma va riformulato. Il podcast non è meno misurabile, è misurabile in modo diverso. Il 78% di retention che ho portato sul palco è una metrica di performance altissima, solo che misura qualcosa che la maggior parte dei media plan non sa ancora dove mettere. Misura la profondità del contatto, non la larghezza. E la profondità è ciò che costruisce memoria di marca, considerazione, preferenza nel lungo periodo. È un ottimo strumento di conversione, ma il modo in cui le misurazioni avvengono oggi tendono a escludere questi risultati, che poi si perdono nell'analisi dei KPI. Una campagna podcast ha una coda lunghissima, con eventi di conversioni dopo mesi di esposizione. Lavora benissimo in tandem con gli altri strumenti di



FRANCESCO TASSI

comunicazione e si trova sempre schiacciato nel paradosso della memorabilità/misurazione: tutti si ricordano la adv in podcast, ma il brand misurerà solo la campagna Google Ads che avrà segnato la conversione. Uno dei più grandi spender americani, BetterHelp, ha completamente trasformato la sua strategia di comunicazione quando ha smesso di misurare solo l'ultimo click e ha semplicemente inserito la domanda “How did you hear about us” nella pagina di contatto. Lì ha scoperto quanto fosse il podcast a guidare le conversioni rispetto ad altre display campaigns. BetterHelp ha trasformato la sua strategia di crescita basandosi sul digital audio. Solo a gennaio 2026 ha dedicato 6,8 milioni di dollari solo sul podcast.

Durante la tavola rotonda sono emerse testimonianze di aziende che hanno approcciato il podcast con obiettivi e livelli di maturità diversi. Che cosa ti ha colpito di più in questi interventi? Vedi un cambio di mentalità?

La tavola rotonda mi ha convinto che c'è un reale cambio di mentalità. Quello che mi ha colpito di più non è stata la sofisticazione dei progetti ma la qualità delle domande che i brand si stanno facendo. Non più “funziona il podcast?” ma “come lo integriamo in modo che sia davvero nostro?”. È uno spostamento sottile ma sostanziale: da valutazione del canale a ragionamento editoriale. Le variazioni di maturità che si vedono tra i brand sono fisiologiche e in fondo sane. Chi è ancora in fase sperimentale sta costruendo la cultura interna per capire il mezzo. Chi è già a un secondo o terzo progetto sta affinando la capacità di misurare e di integrare l'audio nel media mix con una logica più strategica. Quello che conta è la direzione e la direzione è chiara: si va verso una maggiore consapevolezza che il podcast non si esaurisce in una campagna ma va considerato come un investimento strategico. C'è ancora un gap da colmare tra la comprensione del valore e la capacità di acquistarlo in modo strutturato. Molte aziende sanno già che vogliono essere presenti nell'audio, ma i processi interni sono ancora tarati su logiche display o video. Questo è il lavoro che resta da fare, e non è solo un lavoro dei brand: è un lavoro di tutto il mercato, agenzie incluse.

Rispetto a qualche anno fa, come sono cambiate le richieste che arrivano a Vois da parte dei brand?

Le richieste sono cambiate in modo netto e il cambiamento più significativo non riguarda tanto cosa ci chiedono, ma come ci chiedono di lavorare insieme. Oggi entriamo molto prima nella definizione del posizionamento editoriale, nella scelta del formato, nella costruzione dell'identità sonora e restiamo molto più a lungo,

accompagnando la crescita dell'audience nel tempo e misurando i risultati con metriche che abbiamo contribuito a definire insieme al brand. È una regia completa e richiede una relazione di lavoro diversa, più simile a quella con un partner editoriale che con un fornitore. Questo è possibile anche perché con Vois abbiamo anni di esperienza accumulata su progetti reali, con dati reali. In quasi 8 anni di attività specifica sul podcast avere già visto cosa funziona e cosa no è un elemento molto importante. La fiducia si costruisce così, con il tempo e con i risultati.

Guardando all'evoluzione del branded podcast, quali sono oggi gli elementi che fanno davvero la differenza tra un progetto che resta “presenza di marca” e uno che invece diventa contenuto rilevante per le persone?

La differenza tra un branded podcast che funziona e uno che resta una voce in un media plan sta nell'intenzione editoriale. Un progetto rilevante nasce da una domanda reale che il brand si fa sul proprio pubblico (cosa vuole capire, cosa lo preoccupa, cosa lo appassiona) e costruisce contenuto che risponde a quella domanda in modo genuino, indipendentemente dal logo che appare nelle note. Un progetto

che resta “presenza di marca” nasce invece dalla domanda opposta: cosa vogliamo comunicare?

Sono due approcci che producono risultati completamente diversi, e l'ascoltatore li distingue in pochi minuti. L'errore che vedo ancora più spesso è esattamente questo: attivare il branded podcast come tattica a breve orizzonte temporale. Si lancia una serie di 6 episodi, si aspettano risultati in 60 giorni, non arrivano con le dimensioni attese, e il progetto si chiude. Questo non è un fallimento del formato ma un errore di posizionamento strategico.

Il branded podcast è un asset editoriale che cresce nel tempo, accumulando audience e costruendo autorevolezza. Ha bisogno di 2-3 anni per esprimere il suo valore reale. Se il time window è breve, ci sono altre attivazioni audio più adatte: sponsorship, host-read, inserimento in show già esistenti con audience consolidata. Sono strumenti diversi, con obiettivi diversi, e noi li utilizziamo entrambi a seconda di cosa serve davvero al brand. Ma confonderli è il modo più veloce per bruciare budget e uscire convinti che il podcast non funziona. Funziona. Bisogna solo sapere cosa si sta costruendo e avere il coraggio di dargli il tempo che merita.

LA “NUOVA” WPP RIPARTE DAL PIANO STRATEGICO “ELEVATE 28”

WPP annuncia al mercato “Elevate28”, un piano strategico pluriennale che punta a semplificare il modello operativo, integrare l’offerta e riportare il gruppo a una crescita organica sostenibile nell’era dell’intelligenza artificiale. Il piano prevede di trasformare WPP da holding a un’unica società integrata, con un’offerta guidata dall’AI, accompagnata dalla cessione delle attività non strategiche. Dopo il lancio di **WPP Media** e **WPP Production**, il gruppo ha quindi

ufficializzato la nascita di **WPP Creative**, che riunirà sotto un unico ombrello le agenzie creative e di comunicazione del network, tra cui **Ogilvy**, **VML** e **AKQA**, insieme alle sigle specializzate in relazioni pubbliche.

Il nuovo modello organizzativo sarà articolato in quattro unità operative principali – WPP Media, WPP Creative, WPP Production e **WPP Enterprise Solutions** – distribuite su quattro macro-aree geografiche: Nord America, America Latina, EMEA e APAC. La roadmap si sviluppa in tre fasi: stabilizzazione nel 2026, ritorno alla crescita nel 2027 e accelerazione dal 2028 in avanti. «Presentiamo un piano ambizioso per una WPP più semplice e più integrata – ha commentato la CEO **Cindy Rose** –. Saremo un’unica azienda, organizzata in quattro unit operative e collegata dalla nostra piattaforma di marketing agentic **WPP Open**».



CINDY ROSE

PER LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA DEI BRAND DISARONNO ED ENGINE

ILLVA SARONNO SI AFFIDA A CAFFEINA DOPO UNA GARA

Caffeina, Creative Marketing Consultancy, annuncia l’avvio di una nuova partnership con **ILLVA Saronno**, storico gruppo italiano del settore beverage, per la gestione della comunicazione integrata dei brand **Disaronno** ed **Engine** nel corso del 2026. La collaborazione, ottenuta a seguito di una gara, vedrà Caffeina impegnata nello sviluppo e nella gestione della comunicazione dei due brand attraverso un approccio strategico e creativo capace di valorizzare le rispettive identità e rafforzarne il posizionamento nel mercato. Il progetto comprende attività di consulenza strategico-creativa per la comunicazione social, ideazione e gestione di activation offline, organizzazione di eventi ed esperienze di brand,

oltre allo sviluppo di contest e iniziative speciali pensate per coinvolgere

le community e amplificare la relazione tra brand e consumatori.



HAVAS CON LA NUOVA SEDE TRADUCE LA STRATEGIA IN SPAZIO

Più che una nuova sede, una dichiarazione di intenti. I nuovi uffici milanesi di **Havas** in via Crocefisso 10 sono uno spazio nel cuore della città che traduce in modo concreto il modello integrato con cui il gruppo lavora e con cui intende rafforzare la propria presenza in Italia. Al centro del “Villaggio” prende forma l’evoluzione del posizionamento di Havas, che introduce il concetto di “Growth, powered by desire”: un acceleratore strategico in cui creatività, dati e

il sistema operativo **Converged.AI** convergono per costruire brand rilevanti e competitivi sui mercati globali. Un modello che rafforza l’integrazione tra tutte le discipline della comunicazione – dalla

creatività alle PR, dagli eventi all’advertising – con l’obiettivo di sostenere la crescita del business delle aziende. «Milano è una città in cui creatività, impresa e cultura si incontrano ogni giorno. È un luogo che trasforma energia e talento in futuro e che continua ad attrarre visioni, persone e opportunità. Da qui scegliamo di rilanciare la nostra ambizione in Italia: sostenere e valorizzare l’eccellenza delle aziende italiane, accompagnandole a raccontarsi nel mondo con una creatività che unisce bellezza, pensiero strategico e insight concreti», ha sottolineato **Caterina Tonini**, CEO di **Havas Creative Network Italy** e Co-Founder & CEO di **Havas PR Milan**.



©PH. CAROLA MERELLO

IN SEGUITO A UN PITCH

GROUPE SEB SCEGLIE SBAM PER I BRAND MOULINEX, LAGOSTINA E KRUPS

SBAM Creative Agency si è aggiudicata in gara la gestione della comunicazione di **Moulinex**, **Lagostina** e **Krups**, tre brand strategici del portfolio **Groupe SEB**, per il mercato italiano. Il mandato affidato alla sigla guidata dal CEO **Stefano Pagani** riguarda l’intero perimetro di comunicazione dei marchi, on e offline, con un focus sull’ideazione creativa e sulla produzione di contenuti, dal mondo social alle campagne radio, dall’influencer marketing alle attivazioni speciali e on-field. La nuova acquisizione si inserisce in un rapporto già avviato da gennaio dello scorso anno con **Rowenta**, confermato anche per il 2026, e consolida l’agenzia super-powered by **JAKALA** come sigla creativa di

referimento di Groupe SEB per il mercato italiano per tutti i brand del gruppo. Oltre alle attività di comunicazione classiche, sono comprese anche le attività di CRM e relazione con il consumatore, che verranno curate da SBAM con il supporto del team di Marketing Operations di **JAKALA**.



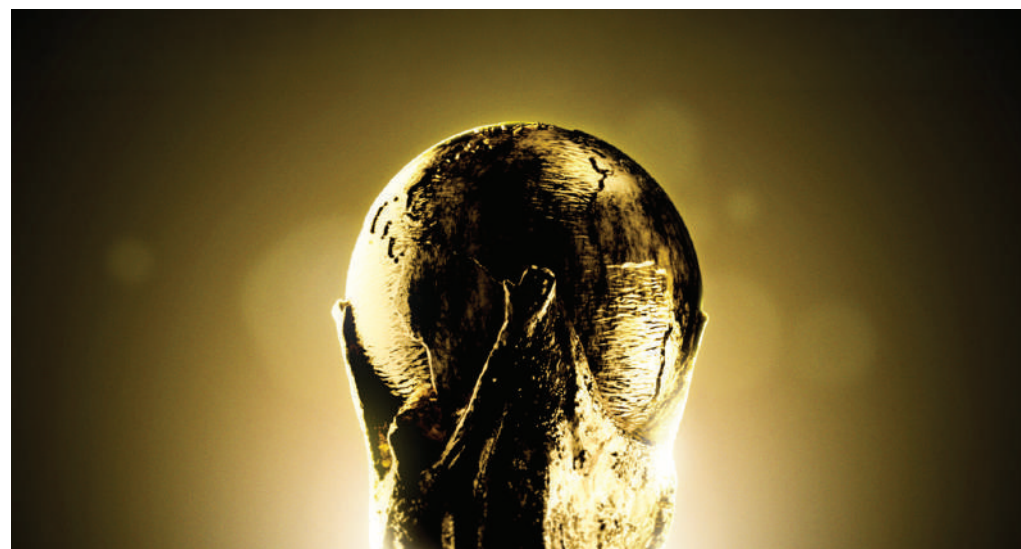
STEFANO PAGANI

SU DAZN TUTTE LE 104 PARTITE DELLA COPPA DEL MONDO FIFA 2026

Tutte le 104 partite della **Coppa del Mondo FIFA 2026** saranno trasmesse in diretta solo su **DAZN** in Italia, segnando un nuovo capitolo nella diffusione del grande calcio in live streaming: la partnership garantirà una copertura completa su DAZN del torneo calcistico più prestigioso al mondo in uno dei mercati chiave del Gruppo, l'Italia, consacrando ancora una volta la piattaforma come punto di riferimento del calcio e dell'intrattenimento sportivo. Messico-Sudafrica

sarà il match che darà il via alla prima edizione della Coppa del Mondo FIFA 2026 a 48 squadre, in programma dall'11 giugno al 19 luglio con partite che verranno giocate in Canada, Messico e Stati Uniti. DAZN ha

inoltre annunciato che gestirà direttamente la vendita degli spazi pubblicitari relativi alla competizione per il mercato italiano. Adottando lo stesso modello già applicato con successo nella gestione della raccolta pubblicitaria di competizioni domestiche come la Serie B e di appuntamenti internazionali come LaLiga, la concessionaria interna di DAZN opererà con un approccio multi-territorio, sviluppando sinergie cross-country tra i diversi mercati del Gruppo - come Spagna e Giappone - che hanno acquisito i diritti della Coppa del Mondo FIFA 2026.



IL PERFEZIONAMENTO DELL'OPERAZIONE È PREVISTO ENTRO IL PRIMO SEMESTRE DEL 2026

LA STAMPA, SIGLATO L'ACCORDO DI CESSIONE DA GRUPPO GEDI A GRUPPO SAE

Il Gruppo GEDI e il Gruppo SAE hanno firmato il contratto preliminare di cessione a quest'ultimo de **La Stampa**, che comprende anche le testate collegate, le attività digitali, il centro stampa, la rete commerciale per la raccolta pubblicitaria locale, nonché le attività di staff e di supporto

alla redazione. L'acquisizione avverrà attraverso un veicolo di nuova costituzione, controllato dal Gruppo SAE, nel quale si prevede anche l'ingresso di investitori legati al territorio del Nord Ovest. L'esperienza maturata dal Gruppo SAE, che opera nei settori dell'informazione e dei servizi di comunicazione a livello nazionale, costituisce una solida

base per la realizzazione di un progetto editoriale sostenibile e di lungo termine. Il progetto mira a garantire continuità nel posizionamento storico della testata, preservandone l'indipendenza editoriale e il profondo legame con il suo territorio. Il perfezionamento dell'operazione è previsto entro il primo semestre del 2026.

LA STAMPA

UNA NUOVA CORPORATE IDENTITY PER IL GRANDE PROGETTO DI ALKEMY E FSI



“We design, build and run Unified Experiences across people, places and platforms” è la nuova mission che ispira il **Gruppo Alkemy**, player italiano indipendente, nato dall'unione di **Alkemy**, società leader nella trasformazione digitale, **Retex**, realtà specializzata nell'innovazione tecnologica applicata al Retail, **Tier 1**, leader in Spagna nel software per il Retail, **Konvergence**, società che offre soluzioni in ambito pagamenti digitali e loyalty, e **Cosmic**, AdTech company specializzata nella produzione di contenuti brevi multiplatforma, in Italia e Spagna. Un progetto promosso da **FSI**, il più grande investitore europeo in capitale per la crescita dedicato a un solo Paese, l'Italia. Il

risultato è un Gruppo che può contare su una community di oltre 2.000 professionisti e che nel 2025 ha registrato un fatturato consolidato di circa 300 milioni di euro, con una forte presenza sul mercato italiano e spagnolo. La cifra visibile che accompagna il rebranding di Alkemy, guidata dal CEO **Duccio Vitali**, è il rinnovamento

della propria corporate identity con l'evoluzione del logo e il nuovo payoff (“Designed by humans. Powered by AI”). All'interno di questo processo evolutivo, Alkemy si riorganizza in 3 aree operative, in cui convergono brand e aziende parte del Gruppo: **Alkemy Data, Tech & AI** (dove operano Alkemy, INNOVC Solutions e XCC, Experience Cloud Consulting); **Alkemy Retail Tech** (Retex, Konvergence, Tier 1, Venistar, LEM ICT e Mercurio Sistemi) e **Alkemy+** (Connexia, Cosmic, Design Group Italia, Atoms e Witailer). Completa l'assetto di Gruppo **Alkemy Nova**, la practice focalizzata sull'evoluzione dei modelli di customer engagement.

DOPO L'USCITA DA M+C SAATCHI GROUP

CARLO NOSEDA ENTRA IN BALICH WONDER STUDIO COME CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Balich Wonder Studio, parte di **Banijay Live**, ha annunciato la nomina di **Carlo Nosedà** come nuovo Chief Executive Officer. Nel ruolo di CEO, Nosedà avrà la responsabilità di definire e attuare la strategia di crescita internazionale del gruppo. Il suo compito sarà quello di rafforzare il posizionamento competitivo di Balich Wonder Studio, sviluppando nuove opportunità di mercato, diversificando l'offerta creativa e guidando l'integrazione di produzione, tecnologia e brand strategy in progetti su larga scala. Il manager è entrato ufficialmente in carica lo scorso 1 marzo. L'ingresso del manager, che all'inizio di febbraio aveva annunciato l'uscita

da M+C Saatchi Group, segna l'inizio di una nuova fase di espansione, innovazione e consolidamento per la società italiana di live entertainment, celebre per la creazione di eventi spettacolari a livello mondiale, che ha firmato anche l'inaugurazione dei Giochi Olimpici di Milano Cortina 2026.



CARLO NOSEDA

L'ENERGIA GIUSTA DI PULSEE LUCE E GAS E GB22

di Laura Buraschi

A dicembre 2025, ancora lontano dall'annuncio del suo futuro sanremese, **Stefano De Martino** è diventato testimonial ufficiale di Pulsee Luce e Gas, società per le utenze domestiche di Axpo Italia. L'accordo, siglato con Rai Pubblicità, concessionaria pubblicitaria in esclusiva per l'artista, prevede attività di comunicazione e presenza su diversi canali e si pone l'obiettivo di rafforzare il posizionamento di Pulsee sul mercato italiano dell'energia promuovendo valori di innovazione, affidabilità, sostenibilità e trasparenza. Artista, showman e conduttore tra i più amati dal pubblico italiano, Stefano De Martino ha visto negli ultimi anni crescere la sua popolarità grazie alla conduzione di diversi programmi di successo in cui a uno stile comunicativo coinvolgente ha unito una versatilità artistica in grado di renderlo punto di riferimento di un pubblico ampio e intergenerazionale. Il posizionamento del brand "Con l'energia giusta puoi fare qualsiasi cosa" ha preso così vita insieme a Stefano De Martino con una campagna on air dal 20 dicembre firmata da GB22. Ne abbiamo parlato con **Alicia Lubrani**, AD di Pulsee Luce e Gas e **Vicky Gitto**, Founder & CCO GB22.

La collaborazione tra GB22 e Pulsee Luce e Gas ha preso il via nel 2020: come sono cambiati in questi anni gli obiettivi di comunicazione?

Vicky Gitto: Quando abbiamo iniziato a lavorare con Pulsee Luce e Gas nel 2020, l'obiettivo principale era costruire awareness e posizionare il brand come player innovativo nel mercato dell'energia, ancora fortemente legato a logiche tradizionali. Era fondamentale raccontare la sua anima digitale, la semplicità dell'offerta e l'attenzione alla sostenibilità. Nel tempo, gli obiettivi si sono evoluti: da una fase di costruzione della notorietà siamo passati a un lavoro più orientato al consolidamento della brand identity e alla differenziazione valoriale. Oggi la comunicazione punta sempre più a rafforzare la relazione con un pubblico sempre più ampio e trasversale, aumentando engagement e consideration, oltre a sostenere le performance commerciali.

Quali erano le esigenze che il cliente vi ha manifestato e che hanno portato al concept "Con l'energia giusta puoi fare qualsiasi cosa"?

V.G.: L'esigenza principale era uscire dalla narrazione tradizionale del settore energetico, che spesso parla solo di tariffe, tecnicismi e prezzi. Il brand voleva riportare l'energia alla sua dimensione reale, ovvero quella della vita quotidiana

delle persone. Da qui è nato il concept "Con l'energia giusta puoi fare qualsiasi cosa": un'idea capace di lavorare su un doppio livello. Da un lato, l'energia come servizio concreto e affidabile; dall'altro, l'energia come metafora di slancio, entusiasmo e possibilità. Il concept ci ha permesso di umanizzare il brand e renderlo più vicino alla quotidianità delle persone.



VICKY GITTO



Cosa ha spinto alla scelta di Stefano De Martino come testimonial?

Alicia Lubrani: La scelta di Stefano nasce innanzitutto dalla fase evolutiva che Pulsee sta attraversando. Negli ultimi anni il brand è cresciuto molto e oggi sta lavorando per rafforzare la presenza su tutto il territorio nazionale, anche tramite una rete di punti vendita sempre

più capillare che contribuisce all'obiettivo di rendere l'azienda sempre più riconoscibile e vicina alle persone. In questo contesto c'era bisogno di un volto capace di accompagnare questa crescita, parlando a un pubblico ampio e trasversale. La popolarità di Stefano e la sua capacità di comunicare in modo efficace, spontaneo e credibile si abbinano perfettamente a questa evoluzione di Pulsee in senso nazionale e territoriale. In un settore come quello energetico, dove fiducia e chiarezza sono fondamentali, avere un testimonial che trasmetta immediatezza e familiarità è un valore concreto. Siamo convinti che la sua presenza contribuirà a rafforzare ulteriormente la riconoscibilità del marchio e a rendere il nostro racconto ancora più accessibile e vicino alle persone.



ALICIA LUBRANI

Come avete lavorato insieme al cliente per sviluppare il concept e l'approccio creativo del progetto?

V.G.: Il lavoro si è basato su un dialogo costante e su un approccio fortemente collaborativo. Abbiamo condiviso analisi di scenario, insight sul target e benchmark di settore, costruendo insieme una piattaforma creativa solida e coerente con il posizionamento del brand. Ogni fase - dalla definizione del messaggio chiave alla declinazione sui diversi touchpoint - è stata sviluppata in stretta sinergia, con momenti di confronto continui che hanno permesso di affinare tono di voce, evoluzione dello storytelling e scelte esecutive.

Quale valore aggiunto ha portato il testimonial Stefano De Martino alla campagna?

A.L.: Lato Pulsee, riteniamo che Stefano abbia contribuito a rendere il racconto più umano e vicino alle persone. La sua presenza fornisce interpretazione e dà voce al messaggio della campagna, aiutandoci a trasmettere l'idea che l'energia è parte della vita di tutti i giorni. Questo contribuisce a facilitare la comprensione di temi complessi e rende Pulsee più riconoscibile, contribuendo a rafforzare la percezione di azienda moderna, accessibile e affidabile.

Come è stato accolto il format da parte del pubblico? Avete ricevuto feedback positivi che vi hanno spinto a continuare su questa strada?

A.L.: Il format è stato accolto in modo molto positivo, soprattutto perché il linguaggio della campagna è stato percepito come diverso da quello tipico del settore.

Abbiamo registrato una buona risposta sia in termini di attenzione sia di engagement sulle nostre piattaforme proprietarie (sito e social media), ma soprattutto abbiamo visto crescere la familiarità con il brand Pulsee. Questo ci ha confermato che raccontare l'energia attraverso storie di vita quotidiana è la direzione giusta, perché rende il tema più comprensibile e rilevante per le persone. Per noi la continuità di questo racconto è importante, costruire fiducia richiede coerenza nel tempo.

Quali sono stati i risultati in termini di engagement e visibilità per Pulsee Luce e Gas? In che misura pensate che la campagna abbia contribuito a rafforzare il brand?

A.L.: La campagna si inserisce in un momento di crescita importante per Pulsee, sia in termini di clienti sia di notorietà. Abbiamo superato i 200 mila clienti e continuiamo a investire in brand awareness e presenza sul territorio.

In attesa di avere numeri concreti a livello di rilevazione che faremo tra qualche settimana, dal

punto di vista della comunicazione abbiamo osservato un incremento della visibilità e una maggiore riconoscibilità del marchio, soprattutto grazie alla combinazione tra media tradizionali, digital e storytelling coerente.

Riteniamo che la campagna abbia contribuito a consolidare il posizionamento di Pulsee come operatore innovativo e vicino alle persone, rafforzando l'idea di un'azienda che non offre solo energia, ma strumenti e servizi per gestirla in modo più consapevole.

Come vedete l'evoluzione di questo progetto nei prossimi mesi? Ci sono novità o evoluzioni previste per il format e più in generale nel vostro

rapporto con Pulsee Luce e Gas?

V.G.: Guardiamo al futuro con l'obiettivo di evolvere il format mantenendo saldo il cuore del concept. L'idea è lavorare su nuove declinazioni narrative, sperimentando linguaggi e piattaforme differenti, con una sempre maggiore integrazione tra contenuti, social e attivazioni speciali. Il rapporto con Pulsee Luce e Gas continua a essere improntato su una visione strategica condivisa e di lungo periodo. Più che singole campagne, stiamo costruendo insieme un percorso di comunicazione coerente e progressivo, capace di adattarsi ai cambiamenti del mercato e alle evoluzioni del pubblico.



FABBRICA DI LAMPADINE

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



RITRATTI D'AGENZIA

a cura della redazione

Uno speciale che mette insieme voci, identità e visioni diverse: ogni sigla racconta in prima persona il proprio modo di stare sul mercato, tra metodo, talenti, clienti, risultati e idea di futuro. Dalla creatività alla consulenza strategica, dall'AI al new business, dai modelli snelli ai team integrati: un mosaico di approcci che mostra quante strade esistano oggi per essere agenzia



IMMAGINE GENERATA CON CHATGPT

A person with brown hair tied in a bun is seen from behind, climbing a vibrant blue indoor rock climbing wall. The wall is covered with numerous colorful climbing holds in shades of red, yellow, green, and blue. A large, stylized smiley face is visible on the wall, and a purple, elongated hold is prominent on the left side. The climber is wearing a light-colored tank top and a blue hair tie.

INDUSTRIE
CREATIVE

KUBE LIBRE

Più che un ritratto, un mosaico

C'è stato un tempo in cui dire “agenzia” bastava quasi da solo. Evocava una geografia precisa: un ufficio pieno di idee, riunioni fiume, un direttore creativo che fumava troppo, un brief di gara sul tavolo, la magia di una presentazione trionfale, un cliente che chiedeva “qualcosa di semplice” intendendo l'esatto contrario. Era un mondo con i suoi riti, i suoi tic, i suoi talenti. E, soprattutto, con una forma abbastanza riconoscibile.

Oggi quella forma si è fatta molto più mobile. Essere agenzia non significa più stare dentro un perimetro rassicurante. Significa somigliare, a seconda dei casi, a una bottega, a un laboratorio, a una sala macchine, a una cabina di regia, e sempre più spesso a una piccola orchestra che deve suonare insieme mentre cambia spartito, palco e pubblico. C'è chi punta sulla creatività come motore principale, chi sulla consulenza strategica, chi sulla velocità

di esecuzione, chi sull'integrazione tra dati, contenuti, media e tecnologia. C'è chi cresce per specializzazione e chi per ibridazione. C'è chi si alleggerisce per essere più veloce e chi costruisce team integrati per affrontare meglio la complessità. Il punto è che oggi non esiste più un solo modo di "essere agenzia". Ed è, forse, una buona notizia. Per anni abbiamo raccontato il mercato della comunicazione come se dovesse sempre scegliere tra opposti: creatività o performance, consulenza o esecuzione, visione o concretezza, umano o tecnologico. Dicotomie dentro cui un cliente oggi

farebbe fatica a trovare la soddisfazione dei suoi bisogni. Intanto, l'intelligenza artificiale, che pure sta segnando una discontinuità evidente in tutti i campi, non sta semplicemente sostituendo qualcosa: sta obbligando tutti a ridefinire il valore del proprio lavoro, il peso del pensiero, il ruolo del metodo, perfino il significato della parola talento. Ma sarebbe riduttivo leggere questo passaggio solo in chiave tecnologica.

Perché dentro la trasformazione c'è anche altro: c'è il rapporto con i clienti, che chiedono sempre più partner e sempre meno semplici fornitori; c'è il new business, che non può più vivere soltanto di presentazioni accattivanti, ma deve poggiare su credibilità, cultura, visione; c'è la capacità di attrarre e trattenere persone in un tempo in cui il lavoro cerca senso oltre che risultati; c'è, soprattutto, una domanda che torna a farsi sentire: che cosa

rende riconoscibile un'agenzia? Questo speciale nasce da qui. Dalla voglia di fermare per un momento il rumore di fondo e guardare più da vicino i volti, i metodi, le posture. Non una "classifica", non una gara a chi la racconta meglio, ma una piccola galleria di ritratti d'impresa. Ogni agenzia prova a dire, in prima persona, come sta al mondo: qual è la sua identità, come lavora, quali talenti mette in campo, quali clienti accompagna, quali risultati costruisce, quali strumenti sceglie, quale idea di futuro coltiva. Ne esce un mosaico. E come tutti i mosaici, da vicino mostra differenze, da lontano compone un'immagine.



ARTEFICEGROUP, AUTENTICITÀ E VISIONE PER FARE LA DIFFERENZA

Indipendente dalla nascita e con un forte focus sulla valorizzazione della marca, Arteficegroup articola la propria offerta sul payoff “Branding the Difference”. Luca Licandro, Socio e Managing Partner, parte proprio da qui per raccontare l’evoluzione del gruppo verso un ambiente sempre più phygital, illustrando le potenzialità dell’AI come moltiplicatore dei processi creativi e operativi

di Laura Buraschi

I vostro payoff è “Branding the Difference”: qual è la differenza che cercate davvero?
“Branding the Difference” rappresenta un posizionamento creativo e una metodologia di lavoro strategico: un modello di gruppo proprietario end-to-end, in cui consulenza strategica, creatività e produzione tecnica convivono all’interno di un unico ecosistema integrato. Valorizzare la differenza per noi significa costruire una connessione autentica tra il brand e le persone attraverso emozioni e valori condivisi. Significa individuare e rendere strategicamente rilevante ciò che rende una marca davvero unica nel suo mercato e nella vita delle persone: partiamo dai bisogni reali dei consumatori, interpretiamo i segnali culturali e di mercato e li traduciamo in una direzione strategica di marca chiara, distintiva, che sappia guidare la marca nel tempo in modo coerente con i suoi valori e i suoi significati. In questo senso il branding non è mai un esercizio estetico, ma un processo strategico che collega insight, identità e performance. Per noi, la strategia è uno strumento per generare crescita misurabile e significato duraturo per i brand, che deve guidare le decisioni lungo tutte le fasi del funnel di marketing e comunicazione.

Essere indipendenti oggi è più una libertà creativa o un vincolo?

Siamo nati indipendenti e lo siamo ancora: questo ci permette di essere veloci, coraggiosi e focalizzati solo su ciò che conta davvero per i clienti. Essere indipendenti oggi è una combinazione di libertà e responsabilità. La libertà sta nel poter mantenere uno sguardo davvero strategico e non condizionato da logiche di network o da modelli standardizzati. Possiamo costruire team e soluzioni su misura per ogni cliente, scegliendo ogni volta

il modo migliore per affrontare i progetti. Possiamo dimostrare continuamente il valore del nostro approccio al lavoro, della nostra visione e consulenza strategica e delle nostre idee creative. L’indipendenza è una responsabilità che ci obbliga a essere rilevanti, a essere visionari, a modellare ed evolvere il nostro modello di gruppo, per continuare a guidare l’innovazione, integrando strategia, creatività, tecnologia ed emozioni.

Quali sono gli errori più comuni quando si parla di branding? E come accompagnate i clienti per evitare che li commettano?

Quando si parla di branding, uno degli errori più comuni è confonderlo con il design o con la comunicazione. Il branding non è un logo, un packaging o una campagna:



LUCA LICANDRO

è la costruzione di un sistema di significati coerente che rende una marca riconoscibile, credibile e desiderabile nel tempo. In un contesto di comunicazione sempre più saturo e guidato da algoritmi, un altro errore frequente è pensare che la differenziazione nasca da un gesto creativo isolato, mentre in realtà deriva da una strategia di lungo periodo che mette insieme dati, cultura, comportamento umano e visione di business. Il nostro ruolo è accompagnare i clienti in un percorso strutturato, nel quale la marca deve essere

espressione autentica di un’identità viva, capace di creare senso, relazione e cultura.

C’è qualche case history recente che secondo voi rappresenta al meglio il vostro modus operandi e di cui siete particolarmente soddisfatti?

Il nostro approccio strategico e umanistico emerge soprattutto nei progetti in cui la strategia di marca si traduce in un ecosistema completo di esperienze. Negli ultimi anni abbiamo lavorato sempre più spesso su brand che hanno avuto bisogno di ridefinire il proprio posizionamento di marca, per renderlo davvero autentico e distintivo, a volte rimettendosi in discussione con coraggio, per costruire un’identità guida e un linguaggio proprietario e coerente tra comunicazione, packaging, retail e digitale. Il valore del nostro approccio strategico e umanistico di consulenza è proprio quello di garantire una visione autentica (e coraggiosa), una direzione unica e distintiva, capace di guidare tutte le declinazioni del brand. Il progetto di rebranding e nuova identità visiva del packaging di Amaro Lucano ne è interprete sugli scaffali di oggi.

Il branding nel 2026 è sempre più “phygital”: con IDiA avete spinto su questo tema. Qual è il prossimo passo?
Oggi le persone vivono i brand senza distinguere davvero tra mondo fisico e digitale. Con IDiA abbiamo esteso la visione allargata di branding del nostro gruppo allo sviluppo strategico dell’identità digitale, mettendo in connessione culture, persone, tecnologie e strumenti innovativi. Il prossimo passo del gruppo è quello di portare il nostro valore di competenze multidisciplinari nella costruzione di ecosistemi di marca fluidi e interconnessi e non ragionare più per singolo touchpoint, ma rendere il sistema marca una piattaforma di significati e di esperienze sempre più intelligenti e integrate, grazie all’analisi dei dati e alla capacità di leggere



NUOVA BRAND IDENTITY DI AMARO LUCANO

i comportamenti delle persone in modo predittivo. Un esempio di successo è la collaborazione ormai decennale con Costa Crociere dove, a partire dal rebranding globale di qualche anno fa, oggi amplifichiamo i valori di marca su diversi touchpoint: on board communication, digital promo e retail design (vedi “My Land Shop”) con l’ideazione di un nuovo customer journey, retail design e UX/UI per la proposta di Land Experience ai guest.

Che cosa cambierà davvero con l’AI nel vostro lavoro?
In questo scenario l’intelligenza

artificiale ha un impatto importante sul nostro lavoro, ma probabilmente diverso da quello che molti immaginano. L’AI per noi, come abbiamo scritto nel nostro Manifesto dell’AI, è uno strumento per accelerare i processi di analisi dei dati, esplorare scenari, generare insight rilevanti più rapidamente e guidare i nostri clienti a prendere decisioni strategiche più velocemente. Utilizziamo gli strumenti di AI come moltiplicatore dei processi creativi e operativi, ma per noi rimane fondamentale il contributo umano di conoscenze, esperienze, sensibilità e capacità di interpretare il contesto culturale e sociale. Il cuore del branding resta sempre umano: capire quali sono gli elementi che rendono una marca distintiva e rilevante per le persone e trasformare quegli elementi in una visione coerente e duratura che crei valore nel tempo. Ed è proprio qui che il nostro payoff torna a essere centrale.



IL PROGETTO MY LAND SHOP PER COSTA

COO'EE ITALIA: IL FASCINO ESSENZIALE DELL'INDIPENDENZA

a cura di Valeria Zonca

Qual è il vostro posizionamento sul mercato nazionale?

Coo'ee è un'agenzia di comunicazione indipendente che opera sul mercato nazionale con un posizionamento chiaro e riconoscibile: strategia e creatività come strumenti concreti per costruire valore di marca nel tempo. Siamo specializzati nello sviluppo di identità di brand e nella realizzazione di campagne di comunicazione integrate e multicanale, capaci di dialogare in modo efficace con pubblici diversi, sempre più frammentati e consapevoli. Dal punto di vista creativo, il nostro lavoro si concentra principalmente sul branding e sull'advertising, ambiti in cui uniamo pensiero strategico e forza espressiva per dare forma a sistemi di comunicazione solidi, distintivi e coerenti. Crediamo in una creatività che non sia fine a se stessa, ma che nasca da un'analisi profonda dei contesti, dei mercati e delle persone, trasformandosi in idee e storie capaci di durare nel tempo. Sul fronte digital e social, Coo'ee affianca i clienti nella definizione delle strategie, nella produzione di contenuti e nella gestione operativa di progetti complessi, sia a livello nazionale che internazionale. Lavoriamo in modo integrato, monitorando costantemente i risultati e adattando le azioni in funzione degli obiettivi, con un approccio strategico che privilegia la visione d'insieme rispetto alla semplice esecuzione tattica.

Quanto è importante per Coo'ee essere indipendenti?

Coo'ee nasce da un'ispirazione australiana: "coo'ee", il richiamo del bush, un suono usato per farsi sentire a distanza e per ritrovarsi. Questo significato racchiude perfettamente la nostra identità: essere un punto di riferimento, un partner presente, libero e indipendente, che cammina al fianco delle aziende-partner. L'indipendenza per noi non è una semplice etichetta, ma una scelta culturale e metodologica. Significa poter costruire narrazioni e relazioni autentiche dirette con i clienti, svincolate da logiche di network, holding o



MAURO MIGLIORANZI, FOUNDER & CEO DI COO'EE

modelli standardizzati. Significa avere la libertà di scegliere e definire i progetti, di prenderci il tempo necessario per pensare, di lavorare con onestà intellettuale e responsabilità. Per Coo'ee, indipendenza ed essenzialità rappresentano un vero lusso: la possibilità di offrire ai brand una visione chiara, di emozionare, di generare idee nuove e di affrontare le sfide multicanale del presente con lucidità e coerenza, continuando al tempo stesso a formarci e a rimanere curiosi. **Oltre alla creatività, quali altri servizi e valori ritenete importanti?** Negli ultimi anni

abbiamo rafforzato il nostro core business creativo ampliando l'offerta in ambito digital e social, con l'obiettivo di essere sempre più strategici e competitivi sul mercato. Oggi Coo'ee offre servizi di social media management, web design e sviluppo, content marketing e digital advertising, mantenendo una forte integrazione tra i diversi touchpoint della comunicazione.

Accanto alle competenze tecniche, riteniamo fondamentali alcuni valori che un tempo venivano definiti soft skill, ma che oggi rappresentano un vero e proprio vantaggio competitivo: empatia, rispetto, accoglienza e disponibilità. Per Coo'ee essere empatici significa comprendere davvero le esigenze del cliente, senza pregiudizi o soluzioni preconfezionate. Essere rispettosi vuol dire riconoscere il valore delle persone e delle loro competenze. Essere disponibili significa costruire relazioni solide basate sulla fiducia, offrendo un servizio



FRAME SPOT TV AUDITEL

di qualità, personalizzato e misurato, senza essere servizievole, ma sempre presenti.

Per che tipologia di clienti lavorate e quali aree di business vi interessano?

Coo'ee lavora con clienti dei mondi B2B, B2C e del terzo settore, affrontando contesti molto diversi tra loro ma accomunati dalla necessità di una comunicazione articolata, chiara, credibile e coerente. Nel B2B collaboriamo con realtà leader di settore, come UPA, UPA Academy, Auditel (protagonista della Cover Story di questo numero, vedi pagine 2-7), Tenax, Associazione Albergatori di Trento, Salvagnini, Anagina/Generali, FGP, MBF, Baywa, Solydera e Spot School Award. Ambiti complessi, dove la comunicazione deve saper coniugare contenuti tecnici e visione strategica. Nel B2C lavoriamo con aziende e istituzioni che operano dal prodotto al servizio per il consumatore finale, tra cui AIFA, IBM, Mediaset, Eismann, Meggle, Consorzio Prosciutto di Modena, Mele Val Venosta, Leoncini, Rossetto ed Etruria Retail. Infine, dedichiamo grande attenzione e impegno al mondo del terzo settore, affiancando Fondazioni e Associazioni come Fondazione Buzzi, Europa Donna, Fondazione ICA e il Festival Internazionale del Cinema Nuovo, consapevoli della responsabilità che comporta comunicare temi sociali, sanitari e culturali.

Quali sono le caratteristiche vincenti per essere un partner di riferimento?

Per Coo'ee essere partner significa lavorare con il cliente, non per il cliente. Il nostro obiettivo coincide con il suo: costruire valore nel tempo. Una delle nostre principali caratteristiche distintive è l'assenza della figura dell'account tradizionale, spesso percepita come un filtro tra committente e agenzia. Preferiamo un rapporto diretto e trasparente, mediato da project manager dedicati, che garantiscono continuità, efficienza e una relazione più autentica. Negli ultimi anni abbiamo lasciato un segno importante anche



FRAME SPOT TV AIFA - AGENZIA ITALIANA DEL FARMACO



FRAME SPOT TV EUROPA DONNA

nel terzo settore, un ambito complesso e delicato, dove la creatività deve confrontarsi con limiti etici, storie reali e temi profondi. Tra i progetti più significativi: la campagna di sensibilizzazione sul Tumore al Seno Metastatico per Europa Donna; la Capital Campaign della Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini di Milano; la campagna istituzionale dell'Istituto Nazionale dei Tumori; la campagna di posizionamento per Fondazione ICA Milano.

Cosa significa per voi essere "grandi" oggi? Crescere oggi è una sfida complessa. Per Coo'ee, crescere come

impresa non è solo una questione di numeri, fatturato o dimensioni del team. L'equilibrio tra identità e crescita è il vero nodo centrale. Essere grandi oggi significa avere uno sguardo lucido sul presente, un'intenzione chiara e la capacità di reinventarsi continuamente senza perdere coerenza: rimanere fedeli ai nostri valori, continuare a "togliere" per arrivare all'essenza e costruire ogni giorno un modo di fare comunicazione di qualità, più consapevole, responsabile e umana. Le dimensioni contano meno della mentalità, della cultura aziendale e della qualità delle relazioni tra le persone.

DALLA SEO ALLA AI SEARCH: LA SFIDA DI FATTORETTO AGENCY

Nata con un approccio “eretico” per il mercato dell’epoca – non vendere keyword ma crescita del business – l’agenzia oggi punta su specializzazione, dati e strumenti proprietari per supportare e-commerce e brand strutturati. Il Founder e CEO Massimo Fattoretto spiega come cambia la SEO nell’era degli LLM e perché il futuro passa dalla capacità di farsi scegliere (e citare) dalle AI

di Laura Buraschi

Come nasce Fattoretto Agency e qual è, a oggi, la vostra visione distintiva nel mercato digitale? Lavoro nel digital dal 2002 e ho visto la SEO cambiare pelle decine di volte. Fattoretto Agency è nata ufficialmente nel 2014 con un’idea molto semplice, ma che all’epoca era quasi “eretica”: smettere di vendere pacchetti di keyword e iniziare a vendere crescita del business. La nostra visione distintiva è racchiusa nel nostro payoff: “ROI-Driven SEO Agency”. Non ci interessano le vanity metrics. Se il traffico aumenta ma il fatturato resta fermo, abbiamo fallito. Il nostro approccio è quello di essere partner strategici e non semplici fornitori: ci sporchiamo le mani con i margini dei clienti, analizziamo i loro prodotti “hero” e ragioniamo su come ogni euro investito possa generare un ritorno misurabile. In un mercato pieno di “tuttofare”, noi abbiamo scelto di essere specialisti senior focalizzati esclusivamente sull’e-commerce e sulle aziende strutturate. Lo dimostrano i casi studio più recenti, tutti presenti sul nostro sito web e testimoniati da screenshot presi da Semrush. Un esempio? +72% di clienti organici in un anno per Armony Floor, brand specializzato in vendita di parquet online.

Come funziona il vostro tool proprietario (FattoBoost) e quali benefici porta ai clienti?

FattoBoost è il nostro “orgoglio tecnologico”. È un software proprietario di SEO Data Driven e predittiva che estrae il 100% dei dati reali tramite API (da Google Search Console, Semrush, DataForSEO) e

li rielabora attraverso algoritmi di Machine Learning. Il beneficio per il cliente è la certezza. Con FattoBoost possiamo prevedere l’impatto di un’ottimizzazione prima ancora di implementarla: ci permette di identificare il potenziale inespresso, come quelle pagine che hanno migliaia di impression ma pochi

clic, e di collegare direttamente le attività all’aumento del ROI dal canale organico.

Come siete riusciti a crescere così rapidamente in un mercato competitivo come quello delle agenzie digitali? Non ci sono segreti magici, solo molta coerenza e specializzazione verticale.

Essere stati riconosciuti per tre anni consecutivi tra i Leader della Crescita dal *Sole 24 Ore* e dal *Financial Times* non è un caso. Siamo cresciuti perché abbiamo deciso di dire molti “no”: no ai progetti fuori target, no ai lavori fatti dai junior, no alle promesse che non potevamo mantenere. Siamo focalizzati sull’e-commerce, un settore tecnicamente complesso dove l’esperienza conta più di ogni altra cosa. Questa verticalità ci ha permesso di arrivare



MASSIMO FATTORETTO

a clienti come Gruppo Teddy (Rinascimento, Terranova, Calliope), Kioene, Eataly, ma anche a realtà come Banca Mediolanum, Enel, LAGO e molte altre.

Sul fronte interno, come mantenete la cultura aziendale in un settore così tecnico e in continua evoluzione?

La nostra forza è nel modello 100% remote, ancora prima del Covid. Questo ci permette di selezionare i migliori talenti senior in tutta Italia, senza i limiti geografici di un ufficio fisico. Per mantenere la cultura aziendale, ci basiamo su principi chiari come la proattività, la trasparenza e la condivisione del sapere.

Organizziamo inoltre team building mensili e ogni dipendente ha un budget formazione annuale dedicato. Investiamo costantemente nella formazione interna per anticipare i cambiamenti, come abbiamo fatto con la creazione della nostra divisione dedicata all’AI.

Quali sfide e opportunità vedete per l’e-commerce e la SEO nei prossimi anni, soprattutto in ambito LLM?

La SEO come la conosciamo esiste ancora ed è la parte più importante, a oggi, ma da un anno si è aggiunta anche la GEO (Generative Engine Optimization). Non si tratta più solo di scalare i risultati di ricerca Google, ma di fare in modo che l’AI scelga, interpreti e citi il tuo brand nelle sue risposte sintetiche. Lavoro doppio, praticamente. La sfida sarà difendere il brand dalle “allucinazioni” delle AI, che potrebbero riportare prezzi o informazioni errate, e trasformare ogni citazione in un’opportunità di business misurabile.



Il KPI del futuro non sarà solo la posizione #1, ma la “Share of Model”: quanto spesso il tuo brand viene raccomandato come soluzione autorevole da ChatGPT, Perplexity o Gemini rispetto ai tuoi competitor.

Come si è chiuso il 2025 e quali obiettivi vi siete dati per il 2026?

Il 2025 è stato un anno straordinario e abbiamo consolidato la nostra posizione come partner SEO di riferimento per alcuni dei principali

e-commerce italiani. Abbiamo lanciato servizi pionieristici in Italia, come la Consulenza GEO e AEO, e strutturato ancora di più la divisione Fattoretto.AI, che sviluppa automazioni e agenti AI su misura. Le partnership con Decathlon e Rinascimento, consolidate nel 2025, ad esempio, evolvono nel 2026 attraverso soluzioni avanzate di AI Content Marketing, mirate a massimizzare l’efficienza dei workflow e i KPI di business. Per quest’anno vogliamo essere l’agenzia di riferimento per l’AI Search. Continueremo a investire sull’internazionalizzazione e a perfezionare i nostri strumenti proprietari per rendere la SEO potenziata dall’AI il motore pulsante della crescita dei nostri partner. A breve comunicheremo il nome di un nuovo importante cliente nel settore Food/GDO per cui abbiamo vinto recentemente una gara per la migrazione SEO e GEO.

NEXT DIFFERENT E UNITING, LA FORZA DI UN ECOSISTEMA INTEGRATO

di Laura Buraschi

Lo scorso ottobre è stata ufficializzata la fusione tra **Uniting Group** e **Next Different**, per dare vita a un gruppo che nel 2024 ha espresso a livello consolidato oltre €120 milioni di fatturato. Partita nel 2024 sotto l'egida della controllante, **Gruppo SAE**, l'operazione segue – a meno di un anno di distanza – la prima integrazione, avvenuta tra Next14, player consolidato nei servizi di strategia e pianificazione media e Different, uno dei principali protagonisti italiani in creatività, eventi, loyalty, ricerche di mercato e PR. Uniting Group ha portato invece in dote il suo know how in live experience, creatività, new media communication e influencer marketing. Con l'AD di Next Different **Davide Arduini** e il Chief Business & Innovation Officer di Uniting **Giancarlo Sampietro** abbiamo affrontato i principali punti di forza di questa unione, con uno sguardo a best practice, nuove tecnologie e al futuro.

Quali nuove opportunità si aprono per i brand che scelgono di lavorare con voi oggi?

Davide Arduini: Si aprono opportunità legate soprattutto alla capacità di offrire un ecosistema realmente integrato, in cui strategia, creatività, tecnologia e innovazione convivono all'interno di un unico modello. Questo significa maggior coerenza lungo tutto il customer journey, accesso a competenze specialistiche coordinate e una maggiore velocità di execution. Per i brand vuol dire poter costruire piattaforme di comunicazione più solide, data-informed e orientate alla creazione di valore nel tempo, senza rinunciare alla flessibilità e vicinanza tipiche di un partner imprenditoriale.

Perché oggi un gruppo integrato rappresenta una risposta più solida rispetto a modelli più piccoli o, al contrario, troppo verticali?

Davide Arduini: Oggi un gruppo integrato rappresenta una risposta più solida rispetto a modelli più piccoli o, al contrario, troppo verticali perché il mercato richiede soluzioni di comunicazione sempre più complesse, che necessitano di una visione strategica unitaria e della capacità di orchestrare molteplici competenze in modo coerente. I modelli di dimensioni ridotte rischiano

infatti di non disporre della massa critica, della continuità operativa e soprattutto della capacità di investimento in tecnologia e risorse che il mercato richiede; al contrario, strutture eccessivamente verticali faticano a garantire una reale integrazione tra discipline, generando silos operativi e visioni parziali. Un gruppo integrato consente invece di coniugare profondità specialistica e regia strategica, mettendo a sistema creatività, media, dati, tecnologia ed esperienza e offrendo ai clienti un unico interlocutore capace di governare l'intero processo di comunicazione con coerenza, qualità e visione di lungo periodo. In questo senso, l'integrazione permette non solo maggiore efficienza, ma anche la possibilità di sostenere investimenti continui in innovazione e talenti, indispensabili per restare competitivi in un contesto in rapido cambiamento.

Con l'integrazione di Next Different e Uniting, come cambia la proposta di valore per i clienti e quali



DAVIDE ARDUINI

nuove sfide e opportunità si aprono?

D.A.: La proposta di valore evolve verso un modello più completo e industriale, che unisce eccellenze creative, consulenza strategica, data, tecnologia ed experience in un'unica piattaforma. Per i clienti questo si traduce in maggiore solidità, continuità di servizio e capacità di affrontare progetti complessi con un approccio integrato. La sfida principale sarà mantenere velocità decisionale e spirito imprenditoriale, mentre l'opportunità è costruire un partner ancora più rilevante, capace di accompagnare le marche in percorsi di trasformazione e crescita nel medio-lungo periodo.

Quali sono le traiettorie di crescita che vi siete dati nei prossimi 3 anni?

D.A.: Le traiettorie riguardano tre direttrici principali: integrazione

profonda delle competenze per rendere il modello sempre più fluido ed efficace, investimenti in tecnologia e talenti per rafforzare le nostre piattaforme proprietarie, e sviluppo selettivo a livello internazionale per accreditare il gruppo come player indipendente italiano di riferimento. Puntiamo a una crescita sostenibile, organica e per linee esterne mirate, mantenendo un forte DNA imprenditoriale e la capacità di generare valore concreto per i clienti nel tempo.

Quali segnali di cambiamento state osservando nel mercato e qual è la visione che si pone il nuovo gruppo nato dalla fusione di Next Different e Uniting?

Giancarlo Sampietro: Partiamo da un dato di realtà: il mercato è cambiato più velocemente dei modelli che dovrebbero governarlo. I segnali sono chiari. Il primo è la complessità da gestire. I touchpoint si moltiplicano, i dati aumentano in modo esponenziale, la pressione sulle metriche è costante. Prendere decisioni e orientare i budget oggi richiede competenze molto più sofisticate rispetto al passato. L'attention war è un altro grande segnale di cambiamento. Le marche competono per pochi secondi di attenzione in un flusso incessante di contenuti. L'incessantismo produttivo non garantisce rilevanza: anzi, spesso la erode. Essere visibili non significa essere significativi. Infine, dal lato dell'offerta, si osserva una grande frammentazione. L'iper specializzazione è sempre più necessaria ma rende difficile avere una visione d'insieme. Troppe competenze lavorano in silos, troppe integrazioni sono delegate al cliente e tutto questo genera caos decisionale. Il limite, quindi, non è la complessità del mercato. È il modo in cui viene affrontata. Il nostro obiettivo è costruire un player industriale di sistema, capace di affrontare la complessità con ambizione e soluzioni innovative. Non per replicare i modelli dei grandi gruppi internazionali, ma per offrire un'alternativa più integrata, più vicina ai contesti e più efficace nel generare valore nel tempo.

Parlando quindi di network internazionali, qual è la differenza e quali competenze diventano davvero strategiche per un gruppo come il vostro?

G.S.: Oggi la parola integrazione è abusata. Tutti la dichiarano, pochi la praticano davvero. Per noi integrazione significa prima di tutto un unico sistema di governance. Cultura condivisa, processi comuni, governance progettuale chiara, dati e tecnologia che parlano la stessa lingua. Le competenze strategiche, quindi, non sono solo specialistiche. Sono competenze di regia e capacità di orchestrare creatività, media, retail, dati e tecnologia sotto un'unica direzione, garantendo coerenza lungo tutti i touchpoint. La differenza tra un network e un player industriale integrato sta proprio qui. Un network tende ad



GIANCARLO SAMPIETRO

aggregare sigle e competenze, spesso lasciando al cliente l'onere dell'integrazione finale. Un player industriale integrato, invece, opera attraverso un'unica cultura aziendale e una visione condivisa, riducendo la complessità per il cliente, aumentando la qualità decisionale e rendendo l'impatto sul business più misurabile.

Come immaginate il ruolo dell'AI e delle tecnologie proprietarie nell'evoluzione del vostro modello? In che modo generano un vantaggio competitivo concreto per clienti e team creativi?

G.S.: Per noi l'AI non è mai stata solo narrativa, ma uno dei principali temi di confronto e dibattito perché consapevoli che la tecnologia non sarà un layer aggiuntivo, ma la dorsale del nostro nuovo modello. Già oggi il team Innovation & Technology interno conta 14 persone (oltre a collaboratori esterni e partner) con profili che spaziano da developer, data scientist, AI specialist, product manager, con previsione di raddoppiare il numero di risorse nei prossimi mesi. Con questa infrastruttura

operativa, l'AI è prima di tutto uno strumento di empowerment interno: aumenta la produttività, integra fonti dati eterogenee, utilizza agenti specialistici capaci di analizzare media, audience, creatività e performance in modo coordinato riducendo il tempo tra insight e decisione e migliorando l'efficacia di ogni nostra attività. Tutto ciò è reso possibile grazie al controllo totale dello stack e al patrimonio di dataset localizzati prodotti dalle nostre soluzioni tecnologiche. Soluzioni che spaziano da Next One, per la pianificazione strategica e la gestione del media, Plus, piattaforma end-to-end per l'influence marketing, AIQ, per l'analisi social e l'identificazione di trend rilevanti ma anche le nostre soluzioni di Geo-targeting e Live analytics per la rilevazione di dati geografici e visite ai retail o durante gli eventi. Infine le nostre soluzioni di Digital Signage ci permettono di arricchire l'esperienza retail trasformando i punti vendita dei nostri clienti in vere e proprie piattaforme media. E così, integrando tutte le soluzioni, offriamo ai nostri clienti un ecosistema chiuso che unisce analisi, strategia, pianificazione, misurazione, ingaggio e conversione. Questo approccio ci consente così di sviluppare per i brand esperienze più rilevanti, più contestuali, più misurabili.

PICNIC, INDIPENDENTI PER VOCAZIONE

Strategia, serietà, imprenditorialità: da quattordici anni PicNic ha mantenuto il focus su questi valori, declinandoli per ciascun cliente con passione e coinvolgimento

di Laura Buraschi

PicNic nasce nel 2012: quali erano i valori fondamentali allora e come li avete declinati nel corso degli anni?

Crediamo fortemente che il primo tassello di ogni campagna su qualsiasi mezzo si basi sulla strategia. Io e il mio socio **Niccolò Brioschi** diciamo da sempre che ci dev'essere un'idea al centro di tutto: il successo di una campagna non si misura sulla bellezza della creatività ma sulla vendita del prodotto. Occorre essere concreti e semplici. C'è poi il valore della serietà che nel nostro settore non sempre è valutato in maniera giusta: significa essere seri anche in materia di budget e preventivi. Questi valori in PicNic sono rimasti gli stessi; il nostro metodo di lavoro e di approccio alle campagne non è mutato. Questi sono i motivi per cui con tanti clienti abbiamo un rapporto che dura da tempo.



RICCARDO BERETTA E NICCOLÒ BRIOSCHI

Quando arriva un nuovo brief, qual è il vostro primo passo e come costruite con il tempo la relazione con il cliente?

Come dicevo, per prima cosa si crea il posizionamento e, anche se non è previsto, lo traduciamo in un key visual, perché questa operazione ci costringe a essere rilevanti e a capire se l'idea creativa e il concept di base sono corretti. La relazione con il cliente si sviluppa sulla serietà e sulla fiducia in tutto quello che facciamo: siamo una struttura piccola e non abbiamo tanto tempo per fare new business; per questo per noi il new business si fa con i nostri stessi clienti, lavorando seriamente con loro. In questo modo si genera il passaparola positivo. Quando abbiamo fondato PicNic e abbiamo scritto il nostro manifesto, abbiamo evidenziato il desiderio che restasse un'agenzia piccola, perché questo ci porta a lavorare attivamente in prima persona. Io e Niccolò siamo sempre coinvolti su ogni progetto e questo favorisce la relazione con i clienti.

PicNic è un'agenzia indipendente: qual è il valore aggiunto che questo comporta nel 2026?

Da una parte, non lo nascondo, ci sono i *minus*: non abbiamo i "cugini d'America" che ci passano i budget. Essere indipendenti ci costringe a essere anche imprenditori, oltre che creativi, e questo è invece un *plus*, perché quando io e Niccolò parliamo con i nostri clienti, che sono a loro volta imprenditori, capiscono che parliamo la stessa lingua, che la nostra visione è anche la loro.

Lavorate per settori molto diversi: che cosa si porta dietro PicNic dall'uno all'altro?

Lavorando in settori diversi, credo sia importante cercare di non essere riconoscibili come agenzia: credo che se dovessimo identificare un elemento riconoscibile delle nostre campagne potrebbe essere quello di cercare di mettere sempre un'idea in tutto ciò che facciamo e per ogni mezzo su cui lavoriamo. Passiamo da clienti pharma a



clienti giovani e informali come Comix in maniera naturale, perché ci concentriamo sull'essenza del cliente e della marca per cui dobbiamo costruire un progetto. Essere coinvolti e mimetici con la marca con cui lavoriamo è il nostro metodo. Ecco perché, guardando al nostro portfolio, si possono trovare campagne ATL come BTL molto diverse tra loro, dalle più tradizionali a quelle meno convenzionali, accomunate però dall'aver sempre un'idea, finalizzata a intrattenere, oltre che a informare, il consumatore.

Qual è un risultato di cui siete orgogliosi non tanto per i numeri, ma per come avete cambiato la percezione del brand?

Pochi mesi fa abbiamo lanciato una campagna per Sanders Istituto Helvetico, specializzato nel settore del benessere tricologico. Abbiamo comunicato in maniera totalmente diversa rispetto al settore, con una campagna adv massiva in OOH, che nel 2026 vedrà anche una declinazione in TV. È un settore in cui abitualmente si parlava a persone avanti con l'età, ma in realtà i giovani sono invece molto sensibili a questo aspetto. Di conseguenza abbiamo ribaltato la comunicazione con un linguaggio e uno stile che si rivolgevano proprio a un target diverso: il risultato è stato molto efficace.

A FIANCO I PROGETTI DI SANDERS E LISOMUCIL

poi sarà lo spot e quindi già nelle prime fasi del progetto ci dà il modo di fornire un'idea più precisa. Siamo contro l'AI usata per sostituire le persone: crediamo che i prodotti fatti in AI siano riconoscibili, il pubblico è ormai abituato a quell'estetica e la guarda con occhi diversi. Però la usiamo se serve a rendere fattibili cose che non lo sarebbero state. Ad esempio, la campagna Lisomucil che abbiamo lanciato a fine 2025 vede persone reali interagire con dei flaconi di prodotto animati: grazie all'AI è stato possibile gestire la produzione in maniera più semplice. Abbiamo inoltre vinto da poco un importante incarico per la linea di prodotti a marchio Selex e per questo progetto abbiamo immaginato delle campagne girate in situazioni "folli", che sarebbero costosissime da produrre senza l'AI. E che invece una forma mista tra girato e AI ci ha permesso di realizzarle.



UN FRAME DELLA CAMPAGNA DI SELEX

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

PER LUCA BORDIN «LE PROSPETTIVE PER IL 2026 SONO DA CONSIDERARSI ASSOLUTAMENTE POSITIVE»

NIELSEN AD INTEL, IL 2025 DEGLI INVESTIMENTI ADV SI CHIUDE A +0,4%

Gli investimenti pubblicitari in Italia chiudono il 2025 con una crescita cumulata dello 0,4%, consolidando l'importante performance messa a segno nel 2024 (+4,2%) e legata ai grandi eventi live degli Europei di calcio e delle Olimpiadi. È quanto emerge dai dati Ad Intel pubblicati da **Nielsen**, leader globale nella misurazione dell'audience, dei dati e nelle analisi. «Certamente i grandi eventi live hanno storicamente rappresentato una rilevante occasione d'investimento - sottolinea **Luca Bordin**, Country Leader Italia - e, analizzando i dati di questi ultimi due anni, possiamo confermare questo trend che vede consolidarsi la crescita nell'anno successivo ai grandi eventi sportivi. Negli ultimi 3 mesi del 2025 abbiamo osservato una contrazione degli investimenti che si può ipotizzare legata all'attesa per le Olimpiadi invernali e successivamente per i Mondiali di calcio. Di conseguenza le prospettive per il 2026 sono da considerarsi assolutamente positive e dovrebbero assicurare una nuova e importante crescita del mercato pubblicitario».

Relativamente ai singoli mezzi, la TV è in calo nel mese di dicembre del -3,2% e chiude l'anno 2025 con un -1,8%. I Quotidiani calano a dicembre del -4,2% (2025 a -3,7%), in positivo invece i Periodici che crescono del +0,6% (2025 a -8,6%). Sensibile

crescita per la Radio, con +8,2% a dicembre (2025 a +1,8%). Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del Web advertising nel 2025 chiude con un +2,9% (-1,7% se si considera il solo perimetro FCP - AssolInternet). Chiudono l'anno in segno positivo Out of Home (Transit e Outdoor) che cresce nel 2025 a +5,4% e il Cinema a +6,1%. Segno negativo per Direct Mail che nel 2025 segna -4,5%.

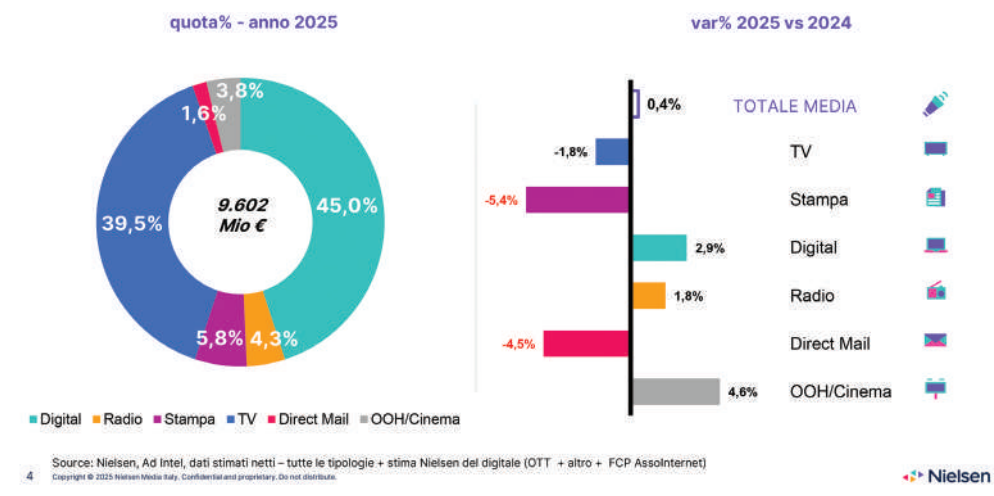
Sono 11 i settori merceologici in crescita nel mese di dicembre: il contributo maggiore è portato da Enti/Istituzioni (+40,6%), Servizi professionali



LUCA BORDIN

(+54,6%) e Tempo libero (+22,2%). In calo a dicembre gli investimenti di Gestione casa (-8,9%), Abbigliamento (-24,1%) e Turismo/viaggi (-11,8%). Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel 2025, l'andamento positivo di Alimentari (+3,7%), Finanza/Assicurazioni (+11,7%) e Bevande/Alcolici (+6,7%). In calo invece Distribuzione (-10,2%), Gestione casa (-10,2%) e Cura Persona (-7,4%). Nel 2025 l'andamento dei principali comparti si presenta polarizzato: Largo Consumo (-0,1%) e Attività e Servizi (-0,4%) mantengono una sostanziale stabilità, mentre registrano performance negative i Beni Durevoli (-2%), la Persona (-3,2%) e il Tempo Libero (-1,3%).

LE QUOTE E L'ANDAMENTO DEI MEZZI IN ITALIA



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 LARGO CONSUMO CRESCE DEL 2% LIEVE DECREMENTO DEL TECH & DURABLES (-1%)

NIQ INSIGHT SUMMIT ITALY 2026, GDO IN SALUTE MA OCCORRE SAPER LEGGERE IL CAMBIAMENTO

di Laura Buraschi

“Beyond Averages. Beyond Now”: già dal titolo, l'edizione 2026 del **NIQ Insight Summit Italy** pone l'accento sull'importanza del guardare “oltre”. «Di fronte all'incertezza attuale - ha infatti esordito l'Amministratore Delegato di NIQ in Italia, **Enzo Frasio** - il vantaggio arriva dal guardare dove gli altri non guardano, cogliere insight e agire ora, senza aspettare che le cose vadano meglio. NIQ analizza circa 700 miliardi di euro di spesa, pari a quasi un terzo del PIL nazionale: un patrimonio informativo unico che consente ai partner di trasformare insight connessi in decisioni più rapide, informate e orientate alla crescita».

Un'analisi condotta sui Top 500 brand del Largo Consumo mette in luce, infatti, come le valutazioni basate su una singola prospettiva - quella del consumatore o quella del retail - rischiano di offrire una lettura parziale o, in alcuni casi, distorta delle reali performance di marca. Da questa evidenza nasce il Brand Traction Score, un nuovo indicatore integrato e sintetico che combina la trazione della domanda - misurata attraverso il numero di occasioni d'acquisto - con la spinta dell'offerta, rappresentata dal patrimonio distributivo del brand. Una metrica capace di restituire una visione completa ed equilibrata del potenziale di crescita delle marche, dimostrandosi significativamente più predittiva delle vendite rispetto ai KPI tradizionali. Davanti agli oltre 500 professionisti del settore riuniti a Milano, il NIQ Insight Summit Italy 2026 è stata anche l'occasione per illustrare alcuni dati del 2025 della GDO, che si rivela in salute, con un incremento del 2% nella spesa dei consumatori italiani, per un valore complessivo di 191 miliardi di euro.

Il Largo Consumo ha confermato un andamento positivo a valore (+3%), raggiungendo 133 miliardi di euro, mentre il comparto Tech & Durables ha mostrato un lieve rallentamento (-1%), attestandosi a 58 miliardi di euro.



ENZO FRASIO

La crescita non è uniforme tra i diversi formati distributivi. L'analisi NIQ evidenzia buone performance per Discount (+4%), Superstore (+3,4%) e Specialisti Drug (+3,4%). Al di fuori del Largo Consumo, si distinguono i negozi di Telefonia (+5,3%) e i Pet Specialist (+2,4%). Il Pet emerge come uno dei settori più rappresentativi di queste dinamiche: fortemente omnicanale e particolarmente sensibile a servizio, disponibilità e qualità complessiva dell'esperienza. Prosegue anche la crescita dell'e-commerce, che nel

2025 ha segnato un +9,1% a valore nel Largo Consumo (2,8 miliardi di euro) e un +6% nel Tech & Durables (5 miliardi di euro). Gli italiani spendono mediamente online 374 euro all'anno per il Largo Consumo e oltre 1.000 euro per i Beni Durevoli, con un ruolo sempre più rilevante dei marketplace. Anche nel 2025 la Marca del Distributore ha confermato la propria attrattività nel Largo Consumo (+3,4%), mentre nel Tech & Durables, dove il fenomeno è meno sviluppato, si è registrata una contrazione (-3,2%).



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

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

L'ANNO È STATO PARTICOLARMENTE POSITIVO PER LA CATEGORIA DEI SERVIZI FINANZIARI

KANTAR BRANDZ MOST VALUABLE ITALIAN BRANDS 2026: ENEL CONQUISTA LA LEADERSHIP

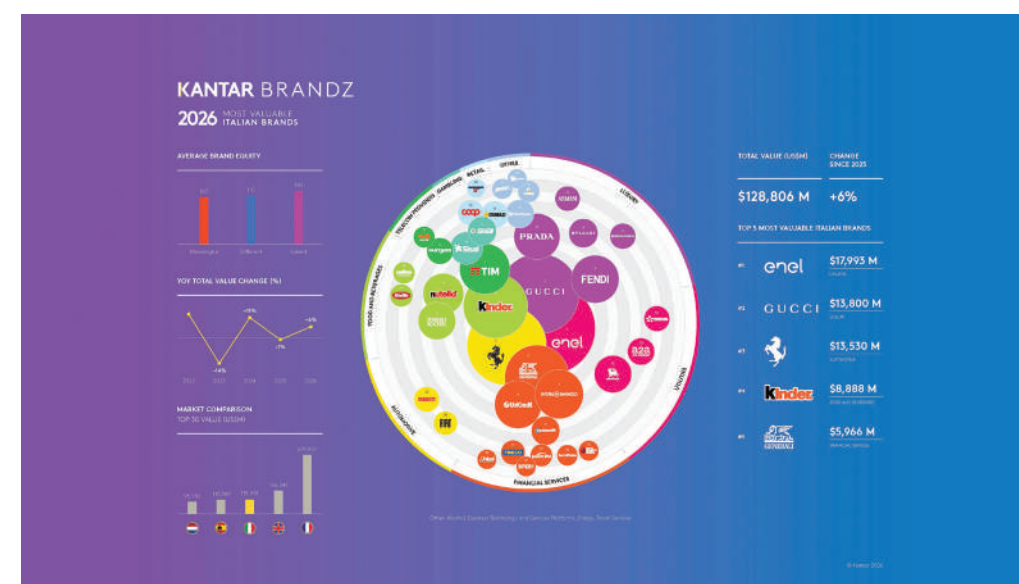
Il valore totale dei 40 principali brand italiani è cresciuto del 6% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 129 miliardi di dollari: è quanto emerge dal nuovo report **Kantar BrandZ Most Valuable Italian Brands 2026**. Per la prima volta, **Enel** è il brand italiano di maggior valore, con una crescita del 17% che porta il suo valore a 18 miliardi di dollari, superando **Gucci**, da sempre leader della classifica. Il brand si posiziona al secondo posto con un valore di 13,8 miliardi di dollari, confermandosi il primo player di un settore, quello del lusso, che continua a contribuire in modo significativo al valore della classifica: i sei brand del lusso presenti in classifica generano collettivamente un valore di 27,7 miliardi di dollari, pari al 22% del totale della Top 40. **Ferrari** (13,5 miliardi di dollari) e **Kinder** (8,9 miliardi di dollari) mantengono saldamente il terzo e quarto posto, mentre **Generali** (6 miliardi di dollari) chiude la Top 5, primo brand nel settore finanziario. La rinnovata fiducia di investitori e consumatori, supportata da un contesto economico più stabile, ha alimentato un anno particolarmente positivo per la categoria dei Servizi Finanziari. Il settore ha generato oltre 23 miliardi di dollari, con cinque brand

che hanno registrato una crescita superiore al 40%. Questo tipo di contesto ha anche portato a nuovi ingressi in classifica: BancoPosta (n. 34; 912 mio di dollari), Monte dei Paschi di Siena (n. 36; 851 mio di dollari) e BPER Banca (n. 37; 828 mio di dollari), oltre al rientro di Unipol (n. 38; 805 mio di dollari). Da segnalare l'ingresso di TeamSystem (n. 18; 1,7 mld di dollari), il primo brand del settore Piattaforme di servizi e tecnologie aziendali a entrare nella Top 40 italiana. Emerge inoltre il debutto nel ranking della categoria Gambling, con Sisal (n. 14; 2,3 mld



FEDERICO CAPECI

di dollari) e Snai (n. 16; 1,8 mld di dollari). «Il ranking Kantar BrandZ 2026 disegna uno scenario più positivo per il mondo del business – commenta **Federico Capeci**, Managing Director, Italia e Spagna, di Kantar -. Dopo anni di volatilità, i brand hanno ora l'opportunità di prepararsi a una nuova fase di crescita. La resilienza non è casuale: i brand che riescono a essere percepiti come più significativi e più differenzianti trasformano l'incertezza in slancio, generando un ROI più elevato e una crescita più rapida del valore. Quello dei brand italiani sta tornando a salire e i più forti guidano questa ripresa unendo la loro profonda rilevanza per i consumatori a una reale differenziazione».



SPORT E BRAND: UN MATRIMONIO CHE S'HA DA FARE

a cura della redazione

Le Olimpiadi di Milano Cortina lo hanno dimostrato ancora di più: lo sport accende le community e i brand ci mettono il turbo. Sponsorship che diventano storie, creator e contenuti che viaggiano dallo stadio al feed, experience live che si trasformano in commerce. Dati sui fan, attivazioni omnicanale, sport tech e purpose: casi concreti, metriche e idee per costruire relazioni che durano nel tempo

FONTE: DEPOSITPHOTOS

SPONSORIZZAZIONI, TUTTI I PARAMETRI PER UNA MISURAZIONE EFFICACE

Il 2026 è un anno pari e, come ben sa chi lavora nel mondo della comunicazione, questo significa grandi opportunità derivanti dai grandi eventi sportivi, che vanno ad aggiungersi al già ricco calendario di competizioni. Con i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026 da poco conclusi e i Mondiali di Calcio in arrivo, per i brand si tratta di capire quali sono gli investimenti capaci di portare i maggiori risultati. Ma in che modo? La misurazione tradizionale delle sponsorizzazioni spesso si basa sul Valore Pubblicitario Lordo (Gross Advertising Value - GAV), il valore teorico massimo di un'esposizione, il cui calcolo prende in esame fattori come le dimensioni del pubblico e la durata: è un parametro di riferimento essenziale, ma che dà un quadro parziale.

Nicola Dimatteo, Senior Sales Manager di **YouGov Italia**, spiega infatti che questo non è sufficiente: «L'errore più comune quando si valuta una sponsorship solo con metriche tradizionali è continuare a considerarla come un investimento "a volume", basandosi quasi soltanto sul GAV, cioè sul numero di persone che hanno visto il logo e sulla durata dell'esposizione. Il problema è che questo approccio racconta davvero solo una parte della storia: una sponsorizzazione non funziona come uno spot, può essere vista in modo passivo, può scivolare via o essere percepita in maniera molto diversa da fan diversi. Ma soprattutto c'è un errore strategico ancora più grande, e cioè non collegare la scelta della sponsorship al punto del funnel su cui si vuole agire. Ogni investimento dovrebbe partire da un obiettivo molto chiaro: lavorare sull'awareness quando serve aumentare visibilità, intervenire sulla consideration se l'obiettivo è migliorare qualità percepita, reputazione o associazione positiva, oppure lavorare sull'intenzione d'acquisto quando si vuole influenzare in modo misurabile la scelta del consumatore. Oggi gli strumenti per farlo ci sono e sono molto più sofisticati rispetto al passato. È diventato davvero possibile partire dal bisogno della marca, non dall'inventario della property. YouGov, infatti, mostra come sia possibile monitorare tutte le fasi del funnel combinando tre livelli di analisi: il BIS (Brand Impact Score),

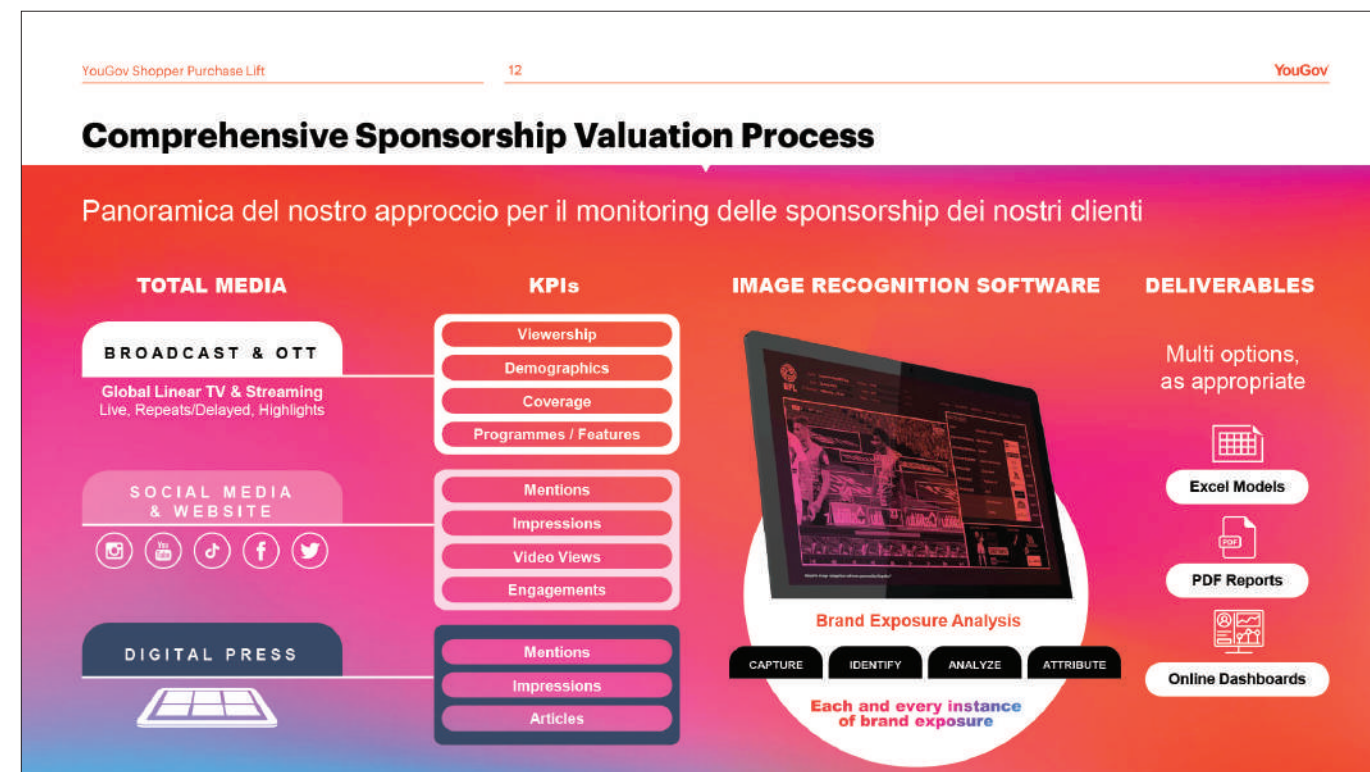
che valuta la qualità dell'esposizione, il Brand Lift, che misura la percezione del fan, e la Shopper Intelligence, che permette di analizzare i comportamenti reali di scelta e di acquisto. Per questo dico sempre che l'errore non è semplicemente "misurare male": è proprio non decidere cosa misurare in base al punto del funnel che si vuole muovere».

Fatte queste premesse, quali sono le informazioni che un CMO dovrebbe pretendere prima di approcciarsi a una sponsorizzazione? Per Dimatteo il quadro di riferimento è molto chiaro: «Oggi un CMO non può più limitarsi a sapere quante persone vedranno la sponsorizzazione. Quel dato è utile, certo, ma è solo la superficie. Il valore reale emerge quando si riescono a combinare tre livelli fondamentali: quello che si vede effettivamente sullo schermo, la reazione dei fan a ciò che vedono, e infine il loro comportamento quando arrivano al momento della scelta d'acquisto. Il primo elemento da



NICOLA DIMATTEO

considerare è senza dubbio il BIS, il Brand Impact Score. È l'unica metrica che permette di capire quanto bene un brand verrà visto. Non si limita a misurare la durata dell'esposizione, ma tiene conto di elementi molto concreti come la presenza solitaria o meno del logo, la posizione, la dimensione, la durata e la frequenza. Sembrano aspetti tecnici, ma sono esattamente ciò che spiega perché due sponsorizzazioni con la stessa quantità di minuti possano avere impatti completamente diversi: il BIS misura la qualità dell'esposizione, non il semplice volume. Il secondo livello riguarda il Brand Lift, che serve a capire quale effetto abbia



realmente avuto quella visibilità sui fan. Qui un CMO dovrebbe sempre pretendere di sapere come cambiano la reputazione del brand, la qualità percepita, il buzz attorno al marchio e, soprattutto, l'intenzione d'acquisto. Il Brand Lift è a tutti gli effetti il ponte tra visibilità e considerazione, ed è fondamentale analizzarlo prima, durante e dopo la sponsorship per capire davvero l'evoluzione della percezione. Il terzo blocco di dati riguarda invece la Shopper Intelligence, che permette di rispondere alla domanda più concreta di tutte: "cosa ha spostato questa sponsorizzazione sul mercato?". Parliamo quindi di preferenze reali di marca, scelte di prodotto, conversioni e cambiamenti negli acquisti. È il passaggio decisivo che permette finalmente di andare oltre il "quanto è stato visto" e arrivare al molto più utile "quanto ha venduto". Ed è questo, alla fine, ciò che giustifica un investimento importante come la sponsorizzazione».

In concreto, dal modello BIS emergono in modo molto chiaro i cinque fattori che determinano la qualità dell'esposizione. «Sono la presenza del logo in solitaria, la posizione, la dimensione, la durata e la frequenza - sottolinea Dimatteo -. Da questi principi derivano indicazioni molto pratiche che una property dovrebbe tenere presenti quando costruisce o vende i propri asset. La prima riguarda i posizionamenti centrali e puliti. Una scena ordinata permette al logo di essere riconosciuto più facilmente, mentre

un'inquadratura affollata riduce l'efficacia per tutti. Per questo una property dovrebbe sempre cercare di creare layout puliti, limitare il numero di loghi presenti contemporaneamente e definire momenti di esposizione più chiari e leggibili. Anche la dimensione del logo va gestita con attenzione: il BIS premia loghi più grandi quando hanno senso, ma un eccesso può diventare invasivo e peggiorare la fan experience. L'ideale è lavorare su dimensioni più grandi solo in punti strategici, come i pannelli laterali nelle riprese ravvicinate, i backdrop nelle interviste o alcune grafiche editoriali. Un altro aspetto fondamentale riguarda il modo in cui si

vendono gli asset. Le property dovrebbero iniziare a proporre pacchetti basati sulla qualità dell'esposizione, non sul minutaggio. Ci sono posizionamenti che, anche con meno minuti, generano un BIS medio più alto e quindi un valore molto maggiore per il brand. Infine, va assolutamente evitato l'effetto di "compressione". Quando si vedono troppi loghi insieme, la scena diventa caotica e inefficace. Meglio puntare su rotazioni intelligenti, scene più leggibili e un maggior numero di esposizioni solus. Questo approccio non solo aumenta il valore degli asset, ma migliora in modo concreto anche la fan experience, grazie a una regia più chiara e più pulita». (L.B.)



PAOLO RIZZO

**PAOLO RIZZO,
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI PEPSICO
BEVERAGES ITALIA**

Tra i brand del nostro portfolio, Gatorade rappresenta il mondo della performance e della credibilità sportiva, mentre Doritos e Lay's presidiano

in modo sempre più strategico i territori dello sport e dell'intrattenimento attraverso importanti piattaforme di sport marketing globali. In particolare, Doritos è partner della Formula 1, mentre Lay's è fortemente legato al calcio e alla UEFA Champions League, contesti che amplificano naturalmente i momenti di visione e condivisione tra i consumatori. Le sponsorizzazioni sportive sono fondamentali, ma non le consideriamo mai come semplice visibilità. Il loro valore sta nella capacità di diventare piattaforme di contenuto, engagement e presenza culturale. Oggi lo sport vive molto oltre l'evento: vive nei social, nelle community, nei momenti di commento e condivisione. Per questo il nostro obiettivo è trasformare le sponsorship in progetti che abbiano un senso per il pubblico italiano e che permettano ai brand di essere parte della conversazione, con coerenza e continuità.



ANDREA RIGHI

**ANDREA RIGHI,
PROJECT LEADER DI
OPEN FOOD FACTORY**

Per noi di Gruppo Felsineo alimentazione, attività fisica e benessere sono elementi inscindibili. Da questa visione, nel 2024 è nato Open Food Factory, l'hub di educazione

alimentare dedicato alla promozione di scelte consapevoli e di uno stile di vita equilibrato. Per raccontare questi valori in modo autentico, abbiamo scelto ambasciatori del mondo sportivo, che vivono ogni giorno l'importanza di una nutrizione corretta e sanno trasmetterla con credibilità attraverso contenuti digitali, iniziative ed eventi. I risultati confermano la bontà di questa scelta. Grazie al contributo dei nostri ambasciatori, la community di Open Food Factory ha raggiunto un pubblico sempre più ampio, portando i nostri valori oltre i confini dei follower abituali. Tra i testimonial spicca Tommaso Leonì, campione di snowboard cross e laureato in scienze motorie. Il suo profilo rappresenta perfettamente la connessione tra disciplina sportiva, cultura del benessere e cura di sé. Michele

Lamaro, capitano della Nazionale italiana di rugby, che con il suo coinvolgimento nei progetti dell'hub contribuisce ad amplificare il nostro messaggio, dimostrando come un'alimentazione bilanciata sia una scelta fondamentale per chi desidera investire nel proprio benessere psicofisico. Uno degli ambasciatori di cui vado più fiero è il nuotatore paralimpico Francesco Bocciardo. La sua storia parla di inclusione, determinazione e resilienza, i valori che vogliamo associare a Open Food Factory. A completare il gruppo c'è Sonia Candi, centrale di pallavolo in A1, impegnata in un percorso dual career, che incarna grinta e passione come tratti distintivi della propria identità sportiva e personale. Per Mortadella Fitness abbiamo scelto Maurizio Bormolini, campione di snowboard alpino: la voce giusta per dimostrare che si può mangiare bene, con gusto, senza rinunciare alla performance. Il progetto continua a crescere anno dopo anno ed entro la fine del 2026 annunceremo tre nuovi ambasciatori che contribuiranno a rafforzare ulteriormente l'identità e l'impatto di Open Food Factory.

**MICHELA LUCCHESINI,
MARKETING & BRAND
DIRECTOR DI BEKO
ITALY**

L'impegno nel mondo



MICHELA LUCCHESINI

sportivo rappresenta da tempo un ambito strategico per Beko, che nasce da una visione chiara: sostenere contesti capaci di generare energia positiva, coinvolgimento e valori condivisi. Negli anni il brand ha affiancato a livello internazionale e nazionale importanti realtà sportive d'eccellenza, condividendone valori come ambizione, disciplina e spirito di squadra. La forza dello sport consiste soprattutto nel far vivere emozioni forti e regalarle a chi lo guarda e Beko ha scelto di emozionarsi con la pallavolo e fa il suo ingresso ufficiale nel mondo del volley italiano in qualità di "sponsor nazionale" della 34esima edizione del Campionato Europeo Maschile 2026. Il brand accompagnerà il cammino degli Azzurri in un viaggio che si preannuncia entusiasmante e che si snoderà attraverso l'Italia dal 10 al 26 settembre 2026: da Napoli con la partita d'esordio contro la Svezia in Piazza del Plebiscito, la competizione proseguirà

a Modena per il girone di qualificazione, a Torino per ottavi e quarti di finale, per concludersi infine con le semifinali e finali a Milano. Per Beko lo sport rappresenta molto più di una semplice sponsorizzazione. L'essenza del brand si esprime nel pay off "Una scelta di vita", che riflette la fiducia dei clienti nel fare la scelta giusta ogni giorno. Guidare i consumatori verso decisioni consapevoli, attraverso prodotti innovativi, sostenibili e dall'elevata affidabilità, significa promuovere uno stile di vita sano - che include anche la pratica dello sport e l'alimentazione - e responsabile. Questo impegno si traduce anche nella valorizzazione di principi come lavoro di squadra, spirito di sacrificio, inclusione, condivisione e capacità di trasformare l'errore in occasione di crescita: valori che appartengono profondamente alla pallavolo. Gli atleti che saranno protagonisti della competizione hanno scelto sin da giovani di investire il proprio tempo sudando in palestra per migliorarsi ogni giorno, impegnandosi in sfide complesse che regalano tante emozioni.



SARA MALVEZZI

**SARA MALVEZZI,
MARKETING MANAGER
SNACKS & TABLETS DI
NESTLÉ**

Lo sport è uno dei linguaggi più potenti per costruire relazioni autentiche e durature. Per un brand come KitKat, scendere in campo al fianco

di una piattaforma sportiva globale significa entrare in sintonia con community appassionate, trasversali e altamente coinvolte. La partnership globale tra KitKat e Formula 1 ne è un esempio concreto: dal 2026 siamo Official Partner del campionato. Un passo strategico che non si limita alla visibilità a bordo pista, ma comprende un ecosistema di esperienze: attivazioni nei Gran Premi, contenuti esclusivi sui social, campagne in-store e prodotti in edizione limitata ispirati al mondo delle corse, come la nuova KitKat F1 Car prodotta in Italia nello stabilimento di San Sisto, a Perugia. L'obiettivo è duplice: rafforzare la rilevanza culturale del brand agganciando una delle community più appassionate, interconnesse e crescenti al mondo, e generare valore concreto per il business attraverso innovazione di prodotto, engagement e collaborazione con i clienti. La Formula 1, oggi icona della cultura pop e fenomeno mediatico internazionale, è il contesto ideale per portare il nostro iconico motto "Have a Break" in un territorio ad alto tasso di adrenalina. In questo scenario, lo sport non è solo visibilità ma un potente acceleratore di connessione. Entrare in

uno spazio di passione condivisa ci permette di avvicinarci a community autentiche e altamente coinvolte, rafforzando la relazione con chi già ci sceglie e intercettando nuove generazioni di consumatori.

CARMEN GARCIA LOPEZ
DE LA TORRE

**CARMEN GARCIA
LOPEZ DE LA TORRE,
MARKETING MANAGER
DI THOM CAPITAL,
PROPRIETARIA DEL
BRAND CAFFÈ BOCCA
DELLA VERITÀ**

Abbiamo rinnovato anche quest'anno l'accordo che vede Caffè Bocca della Verità come Official Sponsor della Federazione Ciclistica Italiana (FCI) perché crediamo fermamente nei valori dello sport e in particolare del ciclismo: un linguaggio universale che permette a generazioni diverse di stare insieme e di comunicare. La partnership vede il brand al fianco delle atlete e degli atleti azzurri nei campionati italiani, negli eventi e nelle manifestazioni nazionali organizzati dalla Federazione, nonché negli appuntamenti internazionali che prevedono la partecipazione di atleti

FCI. Questa presenza lungo tutto il calendario 2026 ci permette sia di promuovere competizioni atletiche di alto livello sia di onorare lo sport come opportunità di socialità e di unione. Come quella che si crea in una pausa caffè, momento in cui si abbattano le barriere sociali, l'adrenalina cala e inizia il dialogo per creare relazioni che durano nel tempo. Il 2025 è stato per noi un viaggio emozionante come sponsor FCI, per il 2026 vogliamo essere ancora più vicini a tifosi e atleti, offrendo loro quella spinta di energia necessaria per affrontare ogni salita, in gara come nella vita. Caffè Bocca della Verità sarà protagonista nel mondo del ciclismo anche quale Official Sponsor del Tour of The Alps 2026, che prevede cinque tappe tra Innsbruck, Trento e Bolzano, per un totale di 760 km e 14.620 m di dislivello. Con queste sponsorship, oltre a sostenere lo sport su due ruote di alto livello, sposiamo valori quali resistenza, dedizione e cura del dettaglio che caratterizzano sia i campioni sia l'arte della miscela perfetta. Attraverso la comunicazione e la presenza in sede di competizione, condivideremo con atleti e pubblico l'entusiasmo e l'impegno di ogni tappa, ribadendo, in un'epoca dominata dal digitale, la centralità delle relazioni reali e dei rapporti umani.

In bicicletta non conta l'età ma il ritmo e questa parità di condizione permette a giovani e veterani di scambiarsi consigli e storie, creando una memoria storica collettiva. Davanti a un buon caffè.



CRISTINA BAMBINI

CRISTINA BAMBINI, RESPONSABILE MARKETING DI DOLE ITALIA

Le sponsorizzazioni sportive rappresentano una leva strategica importante per Dole Italia: la connessione naturale tra i prodotti di Dole e l'attività sportiva

fa sì che l'azienda si presenti come "partner" ideale per seguire maratone, gare di nuoto, squadre di calcio e basket. L'associazione tra i valori che caratterizzano Dole e il mondo dello sport trasformano così le sponsorizzazioni sportive in una vera e propria piattaforma di comunicazione e condivisione, dove i protagonisti sono i consumatori che si riconoscono nel brand, nello sport o nella squadra o atleta sponsorizzati. Sempre più spesso, poi, la dimensione sportiva sta vedendo la costruzione di community, che siano appassionati (per esempio i runner) o tifosi e supporter di club. In questo contesto, l'importanza di veicolare valori forti e già condivisi dalla community fa sì che si crei un percorso virtuoso, che consente di porre le basi per generare relazioni stabili e durature tra il brand e i consumatori. Basti pensare all'effetto del passaparola positivo (Word-of-Mouth) che i destinatari della sponsorizzazione possono generare percependo il brand sponsor come consigliabile oppure all'associazione emotiva creata dalla sponsorizzazione e dal perfetto "fit" tra sponsor e sponsorizzato. Per Dole Italia, quindi, lo sport rappresenta un'opportunità strategica importante per costruire relazioni solide e durature, basate sulla condivisione di valori e asset comuni.



ERMANNNO LUCCI

ERMANNNO LUCCI, DIRETTORE SALES & MARKETING DI FERVI

Per FERVI lo sport è un moltiplicatore di relazioni. Non lo viviamo come una semplice leva di visibilità, ma come uno spazio autentico in cui i valori del brand prendono forma

concreta. Le nostre sponsorizzazioni nell'hockey, nel motorsport e nel basket parlano linguaggi diversi, alcuni più direttamente legati alla nostra

attività e ai nostri prodotti per l'MRO, altri meno, ma condividono tutti principi comuni: determinazione, precisione, lavoro di squadra, ricerca della performance. Lo sport ha una straordinaria capacità di accendere le community, perché genera emozione condivisa e senso di appartenenza, e quando un brand riesce a inserirsi in questo ecosistema in modo coerente, diventa parte della conversazione costruendo relazioni durature che possono coinvolgere – con sorprendenti livelli di engagement – professionisti, partner e consumatori. Per noi sostenere una squadra o un atleta significa affiancare persone che si riconoscono in un sistema di valori solido, lo stesso che guida il nostro modo di fare impresa. Dalla precisione e tensione competitiva dei motori della Superbike alla strategia e visione di gioco del basket, fino alla determinazione e allo spirito di squadra dell'hockey, ogni partnership rafforza il nostro posizionamento e crea un dialogo continuo con la community. Lo sport è un acceleratore di fiducia: consolida l'identità del brand e trasforma la sponsorship in un'esperienza condivisa. Ed è proprio nella continuità di questa esperienza che nasce una relazione capace di durare nel tempo.



GIUSEPPE MARAZIA

GIUSEPPE MARAZIA, CHIEF MARKETING OFFICER DI ATHORA ITALIA

Lo sport come piattaforma valoriale e leva strategica di posizionamento. È questa la direttrice lungo cui si muove Athora Italia, compagnia specializzata in assicurazioni vita e parte di un Gruppo europeo leader nel risparmio assicurativo e nella previdenza, con oltre tre milioni di clienti. Impegno, determinazione e spirito di squadra rappresentano un patrimonio condiviso e con un impatto reale su persone e comunità. In questo contesto, si inserisce la partnership con la Serie A Women, strategica nel percorso di crescita e consolidamento del brand. Non solo il sostegno a un campionato in forte espansione, ma l'adesione a un movimento che incarna talento e ambizione. Il calcio femminile oggi ha una fan base di oltre 10 milioni di tifosi e registra una crescita notevole negli ascolti televisivi, contribuendo a dare visibilità a storie che incarnano il futuro.

Riflette quindi lo stesso approccio che guida Athora: accompagnare clienti e partner distributivi con una prospettiva di lungo termine, costruendo valore nel tempo. La partnership si articola in un ecosistema multicanale di iniziative che include campagne di branding in TV e sul web, progetti editoriali sulle testate cartacee e un podcast. "Il futuro è un gioco di squadra" è il concept della nuova campagna TV che sintetizza il nostro posizionamento come partner assicurativo al fianco di persone, famiglie e nuove generazioni. "Violence is not a game" è, invece, una campagna digital realizzata in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne. Il progetto editoriale "A Parità di Pagine", inoltre, è un'iniziativa senza precedenti nel panorama dei media sportivi italiani che prevede un ampliamento dell'offerta informativa dedicata alla Serie A Women su *Corriere dello Sport - Stadio* e *Tuttosport*. Infine, il podcast "Young Finance supported by Athora", in cui 4 calciatrici di Serie A raccontano il loro approccio al risparmio in un'ottica di educazione finanziaria.



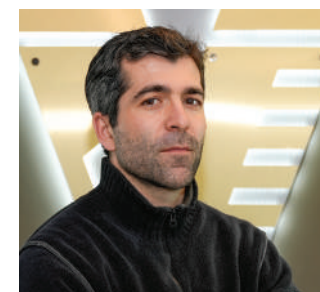
MATTEO LUIGI FERRAVANTE

MATTEO LUIGI FERRAVANTE, HEAD OF GROWTH DI TUNDR

Lo sport è uno dei pochi linguaggi davvero universali: crea appartenenza, accende emozioni condivise e costruisce comunità che si riconoscono in valori comuni. Per questo

continua e continuerà a essere uno spazio rilevante per i brand che vogliono costruire relazioni profonde e non cercano soltanto visibilità. La partnership che Tundr ha stretto con l'U.S. Lecce nasce proprio da questa consapevolezza. È stata prima di tutto una scelta di posizionamento: stiamo vivendo una fase di espansione territoriale e per noi è importante radicarci nei contesti in cui operiamo. Diciamo che non vogliamo solo entrare nei mercati: vogliamo anche farne parte. Da questo punto di vista, il contesto era quello ideale. Tra le particolarità del Lecce c'è proprio il suo essere una società sostenuta da un tessuto di imprese locali, che contribuiscono in modo molto concreto alla sua crescita. Ricordiamoci che le persone ormai sono esposte a una quantità enorme di messaggi e informazioni. In uno scenario del genere, puntare sul volume della comunicazione, voler essere quello che comunica di più e più forte, rischia di essere una scelta costosa e alla lunga perdente. Meglio puntare a essere riconoscibili e coerenti nel tempo. Qui lo sport, con la sua valenza relazionale, può fare la differenza, perché trasforma un pubblico in community e dà

continuità al dialogo. Certo, entrare in questo spazio significa anche assumersi una responsabilità, come brand. Non puoi limitarti a "esserci", devi contribuire in modo credibile alla vita di quella comunità: portare valore, sostenere il territorio, costruire relazioni che vadano oltre la singola attivazione. Ma quando c'è coerenza tra brand e contesto sportivo, la relazione supera la logica della campagna e diventa un percorso condiviso. È in quella continuità che si costruisce fiducia. E pensiamo sia proprio lì che lo sport dimostra di avere ancora un ruolo centrale nel creare legami che durano nel tempo.



NICHOLAS VIEIRA

NICHOLAS VIEIRA, HEAD OF BRAND DI VENEZIA FC

Lo sport è uno dei pochi linguaggi realmente universali. Ha la capacità di generare appartenenza, identità e partecipazione emotiva in modo spontaneo e trasversale. Per un brand, entrare in questo spazio significa accedere a una community viva, attiva, coinvolta,

non semplicemente a un'audience generica. La vera opportunità non è la visibilità in sé, ma la possibilità di inserirsi in un ecosistema valoriale. Quando una partnership è autentica, il brand non si limita ad apporre un logo su una maglia: contribuisce a costruire una narrazione condivisa, diventa parte di un racconto che unisce territorio, cultura e ambizione. È ciò che accade quando l'identità del partner è coerente con quella del Club, come nel caso delle nostre collaborazioni strategiche, fondate su affinità culturali, radicamento territoriale e visione internazionale. Nel calcio contemporaneo, e in particolare in un contesto come il nostro, il club non è solo una squadra ma una piattaforma culturale e relazionale. Venezia FC opera all'intersezione tra sport, estetica e patrimonio simbolico della città: questo crea uno spazio in cui i brand possono attivarsi in modo creativo, andando oltre la sponsorship tradizionale e sviluppando capsule collection, contenuti, esperienze e progetti che dialogano con community diverse, locali e globali. Per un'azienda, questo significa costruire equity nel lungo periodo: rafforzare la propria rilevanza culturale, parlare a nuove generazioni, sviluppare engagement autentico.

FRAMEN PORTA I BRAND IN PALESTRA

Antonella La Carpia, Country Lead di FRAMEN Italia, racconta come il fitness si stia affermando come nuovo ambiente media per le marche, grazie a permanenza elevata, mindset favorevole, possibilità di attivazione fisica e crescente peso del programmatic DOOH

di Laura Buraschi

Negli ultimi anni lo sport è diventato un ambiente sempre più interessante anche dal punto di vista media. Che cosa rende oggi palestre e contesti fitness un “nuovo media environment” particolarmente strategico per i brand? Lo rende innanzitutto la qualità del contesto e la natura stessa del tempo che le persone trascorrono al suo interno. In palestra non si tratta di un passaggio veloce: la permanenza media è di circa un’ora, spesso con una frequenza di due o quattro visite a settimana. Questo crea una relazione continuativa tra audience e spazio. C’è poi un tema di targetizzazione naturale. Per accedere a una palestra le persone devono registrarsi e loggarsi tramite badge o app: questo consente di avere una profilazione molto chiara del tipo di audience presente in quel luogo. Per noi le palestre non sono solo spazi dove i brand comunicano sugli schermi. Sono ecosistemi esperienziali dove il brand può vivere una relazione diretta con un pubblico altamente in target. Proprio per questo, dal prossimo mese lanceremo nuove iniziative che andranno oltre gli schermi, includendo anche elementi di arredo e branded environment, trasformando questi spazi in vere e proprie brand experience fisiche.

FRAMEN è oggi uno dei principali player del DOOH indoor in Europa e in Italia sta accelerando in modo evidente. Come sta cambiando il peso del verticale sportivo dentro la vostra crescita?

Il verticale sport, insieme al mondo co-working e hospitality, è uno dei pilastri della nostra crescita. È un contesto estremamente interessante perché riesce a intercettare audience trasversali per età, reddito e stile di vita, grazie anche alla varietà delle palestre presenti nel nostro network. Pensiamo, ad esempio, a realtà come John Reed o Gold’s Gym del Gruppo RSG / McFIT, che ampliano l’offerta verso target premium e lifestyle. Per FRAMEN questo verticale è diventato così centrale che in

alcuni periodi dell’anno arriviamo a saturazione della domanda, soprattutto nelle fasi più intense delle pianificazioni annuali dei brand.

Rispetto ad altri ambienti media, che tipo di qualità dell’attenzione trovate nei luoghi dedicati allo sport? Conta di più la permanenza, il mindset dell’utente o il contesto in cui il messaggio viene ricevuto?

Conta l’insieme di tutti questi elementi. La permanenza media elevata, unita alla frequenza di visita, aumenta in modo significativo l’Opportunity To See e quindi la probabilità che il messaggio venga effettivamente notato, compreso e memorizzato. C’è poi un tema di mindset. Chi entra in palestra è in una condizione mentale molto focalizzata, disciplinata e orientata al miglioramento personale. Questo rende il contesto naturalmente brand safe e brand suitable per la maggior parte delle aziende.



ANTONELLA LA CARPIA

Ovviamente la coerenza è fondamentale: promuovere junk food in una palestra non avrebbe molto senso. Ma per moltissime categorie il contesto è estremamente efficace. Un dato interessante riguarda l’interazione: palestre e coworking registrano in media un conversion rate del 18% sulle scansioni dei QR code, aprendo scenari molto interessanti per la DOOH anche su KPI di lower funnel. Infine, c’è un elemento spesso sottovalutato: la ripetizione del messaggio su più schermi nello stesso ambiente. Questa presenza costante crea meccanismi di mind fixation, simili a quelli

TELL YOUR STORY WITH FRAMEN

Reach your audience through different locations with our Ads Manager. Start now and achieve brand awareness, growth and presence.



che storicamente garantivano le home screen televisive, ma in un contesto fisico reale.

Sampling, showcase di prodotto, try-on: quali sono le attivazioni che funzionano meglio nei contesti sportivi e perché questi luoghi si prestano particolarmente bene a questo tipo di iniziative?

I contesti sportivi funzionano molto bene per tutte le attivazioni che uniscono esperienza fisica e storytelling del brand. Sampling di prodotto, showcase, test e micro-eventi funzionano particolarmente bene perché le persone vivono la palestra come un luogo abituale, quasi comunitario. Questo permette ai brand di entrare in contatto

diretto con il pubblico in modo naturale e non invasivo. Inoltre, la presenza degli schermi digitali consente di sincronizzare la comunicazione visiva con l’attivazione fisica, creando un ecosistema integrato tra DOOH, esperienza e interazione.

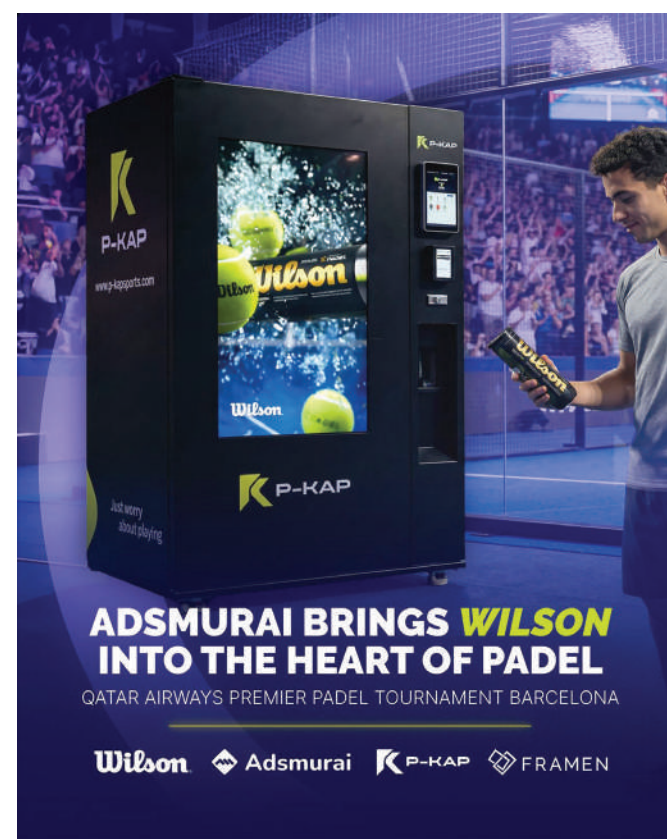
Ci sono categorie merceologiche che, più di altre, trovano nello sport e nel fitness un contesto particolarmente favorevole?

Oltre alle categorie naturalmente legate allo sport – come integratori, abbigliamento tecnico o nutrizione sportiva – abbiamo visto risultati molto interessanti anche in altri settori. In particolare, finance, tech, travel, luxury, lifestyle e CPG sono tra i verticali che pianificano con maggiore frequenza. Abbiamo avuto anche campagne nel settore energia, perché lo sportivo è comunque un consumatore che gestisce una casa, servizi e scelte quotidiane. In realtà, al netto di alcune categorie meno coerenti

con il contesto – come alcool o fast food poco salutare – quasi ogni brand può trovare nel fitness un ambiente efficace, purché il messaggio sia allineato con il mindset del pubblico.

Quanto sta crescendo il peso dell’acquisto programmatico nel DOOH indoor e quali vantaggi offre a un brand che vuole presidiare ambienti come palestre e centri sportivi in modo più flessibile e data-driven?

Il programmatic sta giocando un ruolo sempre più centrale perché introduce flessibilità, scalabilità e misurabilità. Permette ai brand di acquistare inventory DOOH con logiche molto simili al digital media: attivazioni multicanale, ottimizzazione dinamica e integrazione con sistemi di misurazione e analytics. Inoltre, apre il mercato a investimenti internazionali. Ad esempio, brand come Visit Dubai hanno pianificato in Italia proprio grazie al programmatic, mentre Crivit (Lidl) ha realizzato una domination dalla Germania. Se fossimo rimasti nelle logiche tradizionali dell’affissione, molte di queste campagne sarebbero state molto più complesse da attivare. Il programmatic invece abbate le barriere geografiche e rende il DOOH indoor parte integrante delle strategie media globali.



INTERVISTA A LUCA STACUL, DIRETTORE DI EUROSPORT ITALIA

IL RACCONTO DI QUALITÀ CHE SEGUE LE EMOZIONI

di Valeria Zonca

Il ritorno dei Giochi Olimpici Invernali in Europa, unito a una produzione sportiva di livello mondiale e a un'esperienza di streaming innovativa, ha determinato una crescita significativa del numero di spettatori e del coinvolgimento su tutti i servizi in Europa di **Warner Bros. Discovery**, broadcaster esclusivo delle Olimpiadi fino al 2032. Sono state le migliori Olimpiadi Invernali in streaming di sempre, con una crescita a tre cifre delle ore totali visualizzate (+103% rispetto a Pechino 2022), inclusa una crescita a tre cifre in Francia, Germania, Italia (su HBO Max) e Regno Unito (discovery+). Lo streaming su HBO Max e discovery+ ha registrato un numero di spettatori tre volte superiore (234% rispetto a Pechino 2022). Partiamo proprio da Milano Cortina 2026 per intervistare **Luca Stacul**, Direttore di Eurosport Italia.

In che modo la tecnologia sta trasformando l'esperienza dei tifosi nella fruizione degli eventi sportivi?

Credo che tutto sia fotografato dai numeri che vediamo sui social e che nel nostro caso specifico hanno visto addirittura le Olimpiadi di Milano Cortina superare quelle di Parigi sia per video views sia per engagement. Questo significa che il pubblico è sempre più orientato verso queste piattaforme e che i social diventano una grande porta per iniziare a conoscere il contenuto sportivo.



JANNIK SINNER E CARLOS ALCARAZ NELLA FINALE DEL ROLAND GARROS 2025 | © GETTY IMAGES

Poi c'è una parte di questo pubblico che vuole approfondire e quindi sceglie di seguire le gare live, di leggere notizie e di informarsi. Oltre alla diretta, noi offriamo su Eurosport.it l'approfondimento dei risultati, le classifiche, i commenti. Chiaramente lo streaming è stato il nostro focus principale nell'Olimpiade di Milano Cortina, in particolare con il lancio di HBO Max che è arrivato in contemporanea con i Giochi e appena prima degli Australian Open di tennis. Il nostro sforzo di promozione è andato in quella direzione.

Quali sono i contenuti più cercati extra gara?

Un trend emerso negli ultimi due anni riguarda le reazioni alle gare, che possono essere da parte dei familiari, dei tifosi e anche degli stessi commentatori nelle cabine di commento. Credo che questo sia dovuto al fatto che il pubblico riesce a rivivere molto questa emozione e a compararla rispetto a quella che ha avuto il pubblico stesso guardando la gara: questo è sicuramente un format che funziona sin da Tokyo 2020, edizione con il Covid



LUCA STACUL

in corso, quando il CIO stesso aveva creato il link video tra l'atleta che era in gara e la famiglia che non poteva essere presente.

State già lavorando sulla strategia dei prossimi Giochi?

Il prossimo appuntamento sarà Los Angeles 2028, poi ci saranno le Olimpiadi Invernali in Francia nel 2030: ogni edizione dei Giochi è la chiusura di una parentesi e l'apertura di quella dopo, perché si inizia con l'esperienza sperimentata di una a costruire la pianificazione editoriale di quella successiva. Poi alziamo l'asticella su ciò che abbiamo imparato di positivo, per esempio sulle scelte dei commentatori e dei presenter che ci hanno accompagnato come voci on screen, senza dimenticare la parte

tecnica che c'è dietro un evento del genere, con tutti i registi che sono diventati nostri compagni di viaggio: è da PyeongChang 2018 che abbiamo iniziato a costruire questa squadra che ogni due anni va sempre meglio.

Lo sport ha un pubblico eterogeneo per antonomasia che ormai supera anche le diversità di genere e generazionali. Quali sono le discipline su cui WBD ha deciso di investire nel 2026?

Storicamente ciclismo, sport invernali e tennis sono i nostri cavalli di battaglia, i pillar che si sposano molto con la "visione allargata" dello sport al di là del genere e dell'età. Il ciclismo femminile è cresciuto molto nelle audience. C'è una percentuale femminile di fruizione un po' più alta rispetto al ciclismo maschile, però le gare rosa sono guardate anche dagli uomini e questo è un dato interessante perché significa che c'è alla base una passione per lo sport a 360°. Nell'anno in corso abbiamo acquistato i diritti di trasmissione delle principali corse sulle due ruote, sia maschili sia femminili, con le Classiche del Nord, la Milano-Sanremo e il Lombardia. E poi il tennis con il rinnovo in esclusiva degli Australian Open che hanno aperto la stagione 2026 e del Roland Garros dal 18 maggio al 7 giugno.

Contenuti, pubblici e piattaforme distributive formano ormai un unico ecosistema: che sinergie si possono ancora sviluppare tra canali pay lineari e piattaforme streaming?

Credo che ogni piattaforma faccia la promozione a un'altra. Ognuno ha delle abitudini giornaliere nella fruizione di contenuto quindi cerchiamo di portare contenuto dappertutto per dare l'opportunità al pubblico di scegliere dove vederli. È un po' nel DNA del contenuto di Eurosport, che è veicolato su "n" piattaforme sia proprietarie come HBO Max e discovery+, sia degli affiliate come



TADEJ POGACAR AL GIRO DELLE FIANDRE 2025 | © GETTY IMAGES



FEDERICA BRIGNONE VINCE DUE ORI A MILANO CORTINA 2026 © GETTY IMAGES

DAZN, TIMVision e Prime Video. Poi ci sono le nostre piattaforme su software esterni, come YouTube o Instagram. Quello che facciamo strategicamente è cercare di essere presenti ovunque con contenuti di qualità. È il nostro marchio di fabbrica: una persona che entra a contatto con il contenuto di Eurosport riesce a riconoscere la competenza e ci può cercare e trovare su ogni piattaforma.

Nell'era dello streaming e della corsa sfrenata all'attention, lo sport resta una leva centrale capace di catalizzare l'attenzione collettiva ed è quindi una delle strade più battute dalle aziende per generare valore e costruire relazioni durature con i consumatori: che supporto può offrire un broadcaster per accendere le community?

La presenza di contenuto in piattaforma con continuità è un fattore basilare per tenere

vive le community. Riusciamo a farlo molto bene con ciclismo e sport invernali per la quantità di diritti live che trasmettiamo. Anche un messaggio positivo e valoriale può aiutare nel connettere le community a potenziali aree di investimento, per esempio trasmettendo non solo un evento sportivo bensì la passione che può portare una persona ad andare a lavorare sotto il sole o la neve: ovviamente non è il main focus di una telecronaca, però ci piace se i nostri telecronisti accennano alle loro esperienze personali per trasferire questo seme di passione al pubblico. Questo, nel lungo periodo, genera interesse per lo sport e motivazione a intraprendere una disciplina con la prospettiva futura di avere generazioni più impegnate nell'attività sportiva, più interessate, più risultati, creando un circolo virtuoso.

MILANO CORTINA 2026: LA SPONSORSHIP SPINGE LA REPUTAZIONE DEI BRAND

I risultati dell'analisi di Group Caliber su alcuni dei brand sponsor delle Olimpiadi invernali appena concluse: aumentano fiducia e apprezzamento. Effetto più marcato per i brand esteri attivi in Italia

Sponsorizzare un evento sportivo come le Olimpiadi Invernali Milano Cortina 2026 per i brand può tradursi in un vantaggio reputazionale concreto e misurabile. È quanto emerge da un'analisi realizzata da **Group Caliber**, società danese fondata nel 2016 e oggi leader nella Stakeholder Intelligence, specializzata nella misurazione e nella gestione della reputazione, che ha analizzato awareness, familiarità e Trust & Like Score (indice sintetico di fiducia e apprezzamento) per un panel di aziende che hanno sponsorizzato l'ultima edizione dei Giochi invernali.

IL PERIMETRO DELL'ANALISI: GLI SPONSOR ANALIZZATI

L'analisi include un focus specifico su Procter & Gamble e su due gruppi di sponsor messi a confronto: aziende italiane e aziende estere attive sul mercato italiano.

Per gli sponsor italiani (A2A, Enel, Eni, Leonardo, Poste Italiane, Stellantis, TIM) nell'ultimo mese il Trust & Like Score complessivo cresce di 1 punto. Il segnale più interessante non è tanto l'incremento di notorietà, che rimane sostanzialmente stabile, quanto il rafforzamento della familiarità: l'associazione ai Giochi sembra cioè aumentare la conoscenza "di qualità" del brand - quanto le persone lo percepiscono vicino, comprensibile, riconoscibile - e questo tende a sostenere fiducia e gradimento. Per molti sponsor domestici, quindi, l'effetto della sponsorship appare più "profondo" che "ampio": meno incremento di awareness, più consolidamento della relazione con chi già li conosce.

Anche per gli sponsor esteri attivi in Italia (AB InBev, Airbnb, Allianz, Coca-Cola HBC, Deloitte, Samsung, The Coca-Cola Company, Visa), nel medesimo periodo, l'effetto è più marcato, con un Trust & Like Score complessivo in crescita di 4 punti. In parallelo aumentano sia l'awareness (+4 punti percentuali) sia la familiarità (+6), a indicare



ALESSANDRO DETTO

che l'esposizione generata dai Giochi può ampliare in modo più netto il bacino di pubblico e trasformare la visibilità in riconoscimento. Per i brand esteri, l'ancoraggio a un evento nazionale con altissima attenzione mediatica sembra quindi funzionare come acceleratore reputazionale.

P&G: QUANDO LA SPONSORSHIP È RICONOSCIUTA, FIDUCIA E APPREZZAMENTO CRESCONO

Il caso più evidente riguarda P&G. Tra le persone che dichiarano di associare l'azienda alla sponsorship olimpica (31%), il Trust & Like Score si attesta a 70 punti (fascia "forte").

Tra chi non associa P&G ai Giochi, il punteggio scende a 67 (fascia "moderata"). In altre parole, il riconoscimento del supporto olimpico attraverso una sponsorship è collegato a un differenziale positivo di reputazione. Fondamentali sicuramente nella valutazione le azioni concrete messe in campo da P&G in Italia per favorire e promuovere l'avviamento allo sport dei ragazzi con disabilità, iniziative che conferiscono fiducia e gradimento tra gli intervistati soprattutto quando i fatti anticipano le parole (prima si fa e poi si dice).

L'EFFETTO REPUTAZIONALE PASSA DA VISIBILITÀ E CREDIBILITÀ

I dati suggeriscono che la sponsorship olimpica funziona come un "moltiplicatore" di segnali: accresce la visibilità (awareness) e, soprattutto, la familiarità - cioè la percezione di conoscenza e vicinanza - che a sua volta tende a sostenere fiducia e gradimento. L'effetto appare più marcato per i brand esteri, che possono beneficiare maggiormente dell'ancoraggio a un evento nazionale ad altissima attenzione mediatica e simbolica.

«I dati che emergono dalla nostra analisi suggeriscono che la sponsorship olimpica funziona come un moltiplicatore di segnale - spiega **Alessandro Detto**, Senior Vice President Growth di Group Caliber -. Accresce la visibilità (awareness) e, soprattutto, la familiarità, cioè la percezione

di conoscenza e vicinanza, che a sua volta tende a sostenere fiducia e gradimento. I Giochi non sono solo un investimento di visibilità: se attivata con coerenza, la sponsorship può diventare un driver reputazionale. Per i brand esteri in Italia l'effetto è particolarmente evidente: aumentano awareness, familiarità e il Trust & Like Score». Sulla base di quanto emerge dall'analisi, Group Caliber offre tre indicazioni operative per massimizzare il ritorno reputazionale della sponsorship. La prima è di rendere riconoscibile l'associazione ai Giochi: la sponsorship genera valore quando il pubblico la nota.

Servono creatività, storytelling e touchpoint coerenti (packaging, retail, digital, PR) che "facciano ponte" con l'evento. La seconda è di trasformare la visibilità in familiarità: non basta comparire, ma funzionano e sono premianti quei contenuti che spiegano impegno, innovazione e impatto concreto (sostenibilità, territorio, filiere), perché la familiarità è la leva che sostiene fiducia e gradimento. Infine, preparare un presidio reputazionale: l'alta esposizione aumenta anche l'attenzione critica. È utile definire messaggi, Q&A e governance per gestire eventuali temi sensibili e proteggere il capitale di fiducia maturato.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL LATO SOCIAL DELLE OLIMPIADI INVERNALI

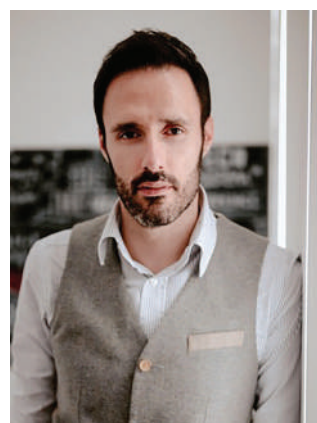
395 contenuti sponsorizzati, capaci di generare oltre 1,4 milioni di interazioni e circa 174,9 milioni di impression: l'Influencer Marketing ha conquistato il pubblico (e i brand) in occasione delle recenti Olimpiadi Invernali. Ed è soprattutto Instagram ad affermarsi come canale di riferimento

di Laura Buraschi

Le Olimpiadi Invernali di Milano Cortina 2026, che tante soddisfazioni hanno portato al nostro Paese, hanno inevitabilmente attirato grande attenzione da parte dei brand. Se la TV si conferma un grande polo di attrazione per gli investitori (Rai Pubblicità ha dichiarato un fatturato di oltre 20 milioni di euro generato dall'evento), anche l'Influencer Marketing è stato tra i protagonisti. Secondo il report dell'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM), che ha analizzato le attivazioni di influencer marketing connesse ai Giochi Olimpici invernali, questa leva è infatti ormai parte integrante dell'ecosistema media dei grandi eventi globali. Secondo i dati raccolti, sono stati realizzati 395 contenuti sponsorizzati legati a Milano Cortina, capaci di generare oltre 1,4 milioni di interazioni e circa 174,9 milioni di impression stimate. Un'attività numericamente contenuta ma ad alto impatto, tipica dei contesti olimpici, caratterizzata da forte controllo di brand e peso degli sponsor ufficiali. L'analisi mostra come Instagram sia il canale di riferimento, raccogliendo oltre il 90% delle collaborazioni tra brand e creator. I reel risultano il formato più utilizzato, ma non il più performante: caroselli e immagini statiche mostrano infatti risultati migliori in termini di efficacia, probabilmente perché più adatti a racconti istituzionali o "patinati", spesso legati a KOL sportivi piuttosto che a creator tradizionali. Su TikTok, invece, le attivazioni – pur limitate a 30 video – hanno generato oltre 74,5 milioni di visualizzazioni, confermando il ruolo della piattaforma come driver di reach più che di engagement. Le collaborazioni coinvolgono una pluralità di settori, a dimostrazione della trasversalità dell'evento. A guidare le attivazioni sono i brand legati al mondo del Tech (36,83%), seguiti da Health & Fitness (18,82%), Fashion (11,56%) e Beauty (10,22%).



Tra le aziende più attive emergono sia main sponsor internazionali, come Coca-Cola, sia brand tecnologici di primo piano. Il report evidenzia un cambiamento strutturale: l'Influencer Marketing non è più una semplice leva di amplificazione, ma una componente strategica nella costruzione del racconto dei grandi



MATTEO POGLIANI

eventi. Le attivazioni non puntano solo alla visibilità, ma all'affinità con community e territori di interesse, in un contesto in cui autenticità e know-how restano i principali fattori di fiducia nei creator. Come sottolinea il report, i progetti olimpici non si configurano come ecosistemi di massa, ma come contesti ad alta selettività e qualità, in cui la collaborazione con creator e influencer diventa uno strumento per connettere brand, territori e pubblico. «Le recenti Olimpiadi di Milano Cortina sono state terreno fertile per attivazioni con creator, influencer e soprattutto atleti – ha affermato **Matteo Pogliani**, Founder di ONIM –.

Ma quello che viene confermato dai dati è che gli sportivi funzionano come influencer solo quando smettono di esserlo nel senso tradizionale. La loro forza non sta nella visibilità, ma nella relazione.

Una relazione che assomiglia più al tifo che al follow, per questo usarli come

semplici vetrine non basta. Il valore emerge solo quando c'è integrazione reale: quando il brand entra, in modo coerente, nella narrazione e nei valori che l'atleta condivide già con la propria community. Non si tratta di amplificare messaggi: si tratta di attivare affinità. Perché il passaggio vero non è da reach a engagement, ma da follower a fan».

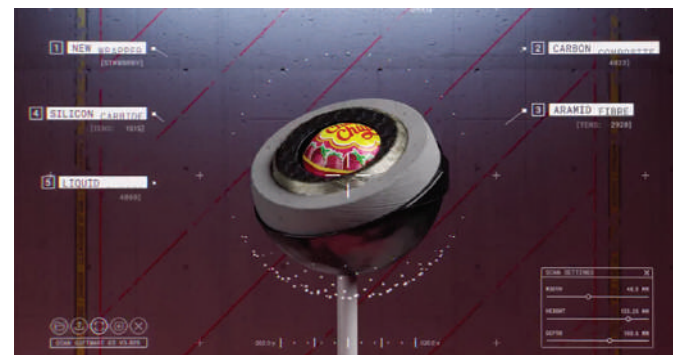
METODOLOGIA

Tutti i dati utilizzati nelle analisi di Instagram e YouTube provengono dalla suite di Talkwalker, tool dedicato all'analisi delle conversazioni online e delle social performance di profili di brand o di influencer. I dati relativi a TikTok, invece, sono un'elaborazione di Tactik – la Unit verticale TikTok di Openbox – su fonte Exolyt, tool dedicato all'analisi e monitoraggio su TikTok. L'analisi è realizzata mediante una mappatura su Instagram delle keyword di interesse, inerenti agli hashtag da utilizzare nelle collaborazioni tra brand e influencer (come da Digital Chart dello IAP). Di seguito gli hashtag analizzati: #ad, #adv, #advertising, #sponsored, #sponsoredby, #giftedby, #gifted, #sponsorizzato, #suppliedby, #supplied. I risultati sono poi "puliti" attraverso l'isolamento e la disambiguazione dei contenuti trovati in fase di analisi. L'analisi di consumer intelligence è invece realizzata con GlobalWebIndex.



CHUPA CHUPS PRESENTA IL LOLLIPOP “IMPOSSIBLE TO OPEN”

Chi non si è mai trovato in difficoltà nell'aprire un **Chupa Chups**? Il brand ha deciso di cavalcare con ironia i commenti online sul tema con un'operazione fuori dagli schemi, creando il lollipop più difficile da aprire di sempre. “Impossible to Open” non è solo una provocazione, ma accompagna il lancio del nuovo incarto dei



Chupa Chups, più facile da aprire. «Sappiamo che il web ama le sfide e siamo consapevoli delle conversazioni nate intorno all'apertura dei Chupa Chups – ha dichiarato **Roel Nouws**, Chief Commercial Officer -. Abbiamo deciso di cogliere la sfida. Creare il nuovo incarto non è stato un intervento rapido: ha richiesto tempo, test accurati e un intenso lavoro di progettazione e messa a punto, invisibile

al consumatore ma fondamentale, per rendere l'apertura più semplice, garantendo al tempo stesso che il prodotto resti pienamente protetto, fresco e conforme a tutti gli standard di sicurezza alimentare. E abbiamo scelto di lanciarlo in modo divertente e giocoso». I lollipop Chupa Chups con il nuovo incarto facilitato sono attualmente in fase di distribuzione in tutta Europa.

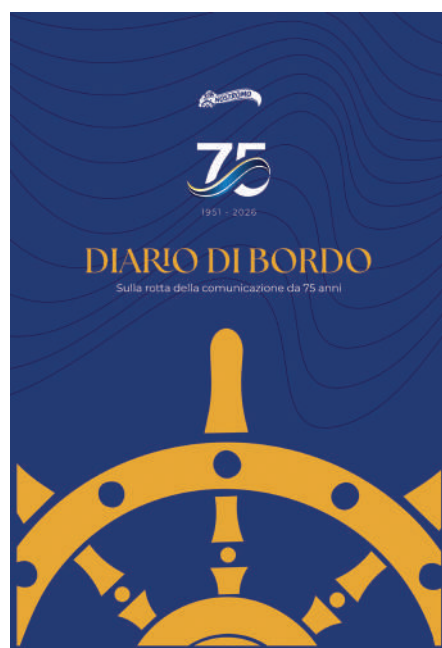
PROGETTATO DA PRAGMATIKA

I 75 ANNI DI NOSTROMO IN UN VOLUME CHE NE RACCONTA IL PERCORSO DI COMUNICAZIONE

Con il volume celebrativo “Diario di bordo. Sulla rotta della comunicazione da 75 anni”, **Nostromo** ripercorre la sua storia attraverso la trasformazione di packaging, slogan, visual e linguaggi che ne hanno definito l'identità. Si tratta di una delle numerose iniziative che il brand ha messo in atto in occasione di questa importante ricorrenza. Progettato da **Pragmatika**, il libro unisce il potere evocativo delle immagini e dei leggendari spot televisivi, rivedibili grazie ai QR code integrati, per ripercorrere la comunicazione di Nostromo dagli anni Cinquanta a oggi, mostrando come il brand abbia saputo rinnovarsi restando fedele ai propri valori. In oltre 100 pagine, il libro narra un viaggio tra creatività, innovazione e memoria, arricchito dai contributi di studiosi, esperti, navigatori come lo skipper Cino Ricci che ha guidato la prima avventura italiana in Coppa America con Azzurra, e figure che hanno vissuto il marchio dall'interno e dall'esterno. «Festeggiare 75 anni significa rendere omaggio a una storia fatta di persone,

idee e visioni che hanno reso Nostromo un marchio riconosciuto e amato. La linea Vintage dedicata all'anniversario

e il volume celebrativo “Diario di bordo” raccontano il nostro legame speciale con le famiglie italiane: sono un omaggio a chi ha costruito questa storia e ha contribuito alla crescita di Nostromo, consolidandolo come punto di riferimento nel settore delle conserve ittiche. Allo stesso tempo, rappresentano uno sguardo al futuro che punta su innovazione, qualità e sostenibilità e sul dialogo aperto e sincero con le persone che resta la nostra rotta principale», ha dichiarato **Francesca Ganassi**, Marketing Manager di Nostromo.



ARRIVA IL PODCAST DEDICATO AGLI ANZIANI “TUTTO IL TEMPO CHE RIMANE”

Secondo i dati Eurostat, oggi il nostro Paese è il più “anziano” d'Europa con oltre il 24% della popolazione con più di 65 anni. A loro è dedicato “**Tutto il tempo che rimane**”,



il nuovo podcast di **Chora Media** realizzato in collaborazione con **GE HealthCare Italia**, che racconta un viaggio attraverso l'Italia alla scoperta di luoghi, comunità e progetti che stanno sperimentando modi alternativi di vivere la vecchiaia. Al centro del racconto c'è **Natalia Parmigiani**, ex insegnante settantenne e caregiver, fondatrice di un laboratorio di pensiero e parole sulla cura insieme a un gruppo di donne sue coetanee, le “ragazze”, con cui riflette su come vivere bene la vecchiaia e condividere esperienze di cura, autonomia e dignità.

Insieme a **Teresa Sala** e **Tiziana Francesca Vaccaro** – autrici e narratrici del podcast, che si occupano da tempo di cura e invecchiamento – **Parmigiani** parte alla ricerca di luoghi e realtà che sperimentano nuovi modi di abitare, prendersi cura e vivere insieme, trasformando fragilità e isolamento in relazioni, opportunità e benessere condiviso. Lanciato il 10 marzo sulle principali piattaforme gratuite (Spotify, Apple Podcasts, Spreaker e Amazon Music), “Tutto il tempo che rimane” avrà un nuovo episodio ogni settimana fino al 7 aprile.

“LA MACCHINA DELLA SINCERITÀ” È DISTRIBUITO DA ROCCO GIOCATTOLI

“KPOP DEMON HUNTERS” DIVENTA UN GIOCO DA TAVOLO

Pare che persino la principessa Charlotte nel 2025 sia stata travolta dal successo di **KPop Demon Hunters**, diventandone una fan. Dal successo globale del film di animazione che ha infranto numerosi record cavalcando l'onda del KPop e della cultura coreana, arriva in Italia **KPop Demon Hunters: la Macchina della Sincerità**. Distribuito in esclusiva da **Rocco Giocattoli**, il gioco da tavolo consente a bambini e famiglie di rivivere le emozioni della pellicola. Il gioco – in arrivo a fine giugno – è coinvolgente e interattivo, pensato per trasformare ogni partita in un momento di puro divertimento. Turno per turno, ogni giocatore dovrà rispondere alla domanda sulla carta appena pescata, dimostrando di conoscere tutti i segreti del film o lasciandosi andare a confessioni personali. Dopodiché tocca alla Macchina della Sincerità, a forma di logo delle Hunter/x. Se il dispositivo decreta che si sta dicendo la verità, si può avanzare; se invece non crede al giocatore, si sarà costretti a retrocedere o ad affrontare delle

sfide, come cantare la propria parte preferita di Golden. È proprio questo mix di sincerità, bluff e imprevedibilità

a rendere il gioco estremamente divertente, ideale per bambini e bambine dagli 8 anni in su.



IL FESTIVAL DI SANREMO SI APRE AL FUTURO

La serata finale del *Festival di Sanremo 2026* (dalle ore 21:45 alle 1:59) ha raccolto in media su Rai1, in termini di total audience, 11 milioni e 22 mila telespettatori (ascolto medio) pari al 68,8% di share (da 10,7 milioni in TV per il 68,6% di share e da 300 mila fruitori da device per l'85% di share), in calo rispetto all'edizione 2025, quando la finale fu vista da 13 milioni di spettatori, pari al 72,7% di share. La media delle cinque serate nel 2026 è stata di 10 milioni medi con una share media del 62,8%. Il passaggio di testimone alla conduzione della kermesse musicale (nel 2027) da **Carlo Conti** a **Stefano De Martino** durante la serata finale di sabato 28 febbraio è avvenuto con 600 mila device connessi nel minuto medio (il record si è registrato nella prima serata per l'esibizione di Tiziano Ferro con 700 mila device connessi).



DAL SUPER BOWL A SANREMO: LO SPOT DIVENTA LO SHOW

L'appuntamento promosso da Touchpoint in collaborazione con DCA Italy si è tenuto a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, lo scorso 2 marzo

La pubblicità come spettacolo dentro lo spettacolo. È da qui che, anche nel 2026, è ripartito il **Touchdown del Pubbivoro**, appuntamento del palinsesto eventi di **Touchpoint** dedicato alla "grande" creatività pubblicitaria, andato in scena il 2 marzo a Milano negli spazi di Fabbrica di Lampadine.

Sul palco è tornato **Giampaolo Rossi**, alias il Pubbivoro, Founder di Oltre La Media Group e di Fabbrica di Lampadine, affiancato da **Andrea Crocioni**, Direttore di **Touchpoint**. E come da tradizione, a dare ritmo al racconto è stato anche il "gioco" delle classifiche assolutamente "arbitrarie". Non graduatorie asettiche con la pretesa di essere definitive, ma uno strumento narrativo utile a mettere a fuoco trend, linguaggi e scelte creative che stanno attraversando il settore. In sala, una platea composta da professionisti del mondo creativo, del marketing aziendale e dei media, chiamata non solo ad assistere, ma a riconoscersi – e a discutere – dentro le dinamiche di un advertising sempre più pop e sempre più conversazionale.

In apertura è intervenuto **Alessandro Maggioni**, Managing Director di **DCA Italy** e Presidente **FCP-Associnema**, che ha spiegato le ragioni per cui la concessionaria cinematografica ha scelto di sostenere l'iniziativa come partner, sottolineando il valore di una creatività capace di pensare in grande e di trasformare la comunicazione in un'esperienza memorabile.

Il cuore dell'incontro ha ruotato ancora una volta intorno a due eventi che più di altri riescono a trasformare la pubblicità in materia di conversazione e intrattenimento: il **Super Bowl** e il **Festival di Sanremo**.

Il primo si è confermato il grande laboratorio pubblicitario del pianeta. L'edizione 2026 ha registrato 124,9 milioni di spettatori medi e un picco di 137,8 milioni, risultando la seconda più vista di sempre dopo quella del 2025. Un contesto che continua a rappresentare la vetrina simbolica più importante per i brand, anche alla luce di costi ormai arrivati nell'ordine degli 8 milioni di dollari per 30 secondi: un investimento che alza l'asticella e obbliga a puntare non soltanto sulla visibilità, ma

sulla memorabilità. Accanto all'analisi delle campagne, sono emerse anche alcune curiosità storiche sul Big Game: dal fatto che all'inizio non si chiamasse ancora "Super Bowl", ma AFL-NFL World Championship Game, fino al ruolo attribuito a Lamar Hunt nella nascita del nome, ispirato – secondo la ricostruzione più nota – al giocattolo Super Ball. E poi un dettaglio quasi inconcepibile con gli occhi di oggi: il primo Super Bowl del 1967 non fu sold out. Sul piano dei linguaggi, Rossi ha evidenziato due traiettorie nette. Da una parte la nostalgia, con spot costruiti su immaginari già noti e immediatamente riconoscibili. Dall'altra la tecnologia, con l'intelligenza artificiale sempre più presente come tema esplicito: non solo mostrata come innovazione, ma anche raccontata con un registro più umano, accessibile e ironico, nel tentativo di ridurre diffidenze e paure. Dal lato italiano, il passaggio a Sanremo ha confermato il Festival come l'evento che più si avvicina al Super Bowl per

capacità di concentrare attenzione, investimenti e conversazione. L'edizione 2026 ha chiuso con una raccolta pubblicitaria pari a 72 milioni di euro, in crescita di oltre il 10% rispetto all'anno precedente. A colpire è stata anche la dimensione digitale: tra RaiPlay, clip, YouTube e social, la manifestazione ha ribadito di vivere ben oltre la sola diretta televisiva, fino a imporsi come uno degli appuntamenti più commentati al mondo, subito dopo il Super Bowl. In questa cornice, il Touchdown del Pubbivoro ha ribadito la propria formula: non soltanto una rassegna di spot, ma un osservatorio sui trend e sulle trasformazioni di una pubblicità sempre più chiamata a ritagliarsi un ruolo da protagonista dentro – e non ai margini – dei grandi eventi mediatici globali e nazionali.



GUARDA TUTTI GLI SPOT

LA TOP #10 DEL SUPER BOWL

1. Novartis - Relax your tight end
2. Pepsi - The Choice
3. Dove - The Game is Ours
4. Amazon Alexa - Chris Hemsworth thinks Alexa+ is scary good
5. Ferrero - Kinder Bueno
6. MANSCAPED - Hair Ballad
7. Xfinity - Jurassic Park... Works
8. Budweiser - American Icons
9. Squarespace - Unavailable
10. Google Gemini- New Home



GIAMPAOLO ROSSI



ALESSANDRO MAGGIONI E ANDREA CROCIONI



LA TOP #5 DI SANREMO

1. TIM - Una connessione allunga la vita
2. Costa Crociere - Lo spettacolo è sempre a bordo
3. ArredissimA
4. Ceres - Womance
5. Netflix

165 MIGLIA A MEMORIA

Istantanee di una tratta A/R da freelance tra portatili, palestre, rotte quotidiane [personal essay]



di Michele D'Amore

Una tratta domestica. La mia.

Da quando, d'inverno, non c'è più la Genova, il percorso è cambiato.

Così, Livorno-Olbia è diventata, per me, una *domestic route*; ha lo stesso feeling del traghetto che prendo per andare sull'isola davanti a casa. Per tutto il viaggio, non perdo mai il contatto visivo con la terraferma: la costa, Capraia, la Corsica, l'Elba, Pianosa, le isole dell'Arcipelago di La Maddalena e, finalmente, il promontorio di Capo Figari.

Vita normale senza jet lag isolano: è possibile?

All'università, ho sempre desiderato essere come i miei compagni che, al venerdì, belli rilassati, prendevano il treno e, in un paio d'ore, tornavano a casa nelle cittadine da cui provenivano. Al loro ritorno, domenica sera, mi riportavano frammenti e immagini della vita che ben conoscevo: la pizza tra amici, qualche locale, le storie d'amore, le telefonate, lo stadio e, in generale, quel *ritrovare casa* che li faceva rifiorire. Arimo.

Mi è sempre mancata, questa cosa.

Ma, da quando ho scoperto le diurne, io che vengo da decine di coworking e da migliaia di ore passate a scrivere nei bar, mi sono reso conto di quanto, con un po' di tentativi e una buona organizzazione, sia possibile avvicinarsi, incredibilmente, alla prossimità dei miei ex compagni di uni, vivendo semplicemente una giornata di ufficio, su una ro/pax.

Taglia e cuci su una distanza di centinaia di km

Per riuscire a vivere questa cosa, scelgo la diurna. La notte è troppo ingombrante: si dorme, le lenti a contatto, la sveglia, andare al bagno, viaggiare nel mare buio, liberare la cabina un'ora prima e ciondolare, in mezzo a mille persone, aspettando di sbarcare.

Invece, la diurna è, in un certo senso, come entrare in un ufficio. È come tutti i giorni.

Esci di casa, prendi l'autobus, imbarchi, bevi un caffè e ti metti a lavorare al pc.

Pranzi in mensa, pausa relax (le poltrone sono davvero comode, sempre). Ti affacci: sei a Pianosa, all'Elba, quasi in porto. In effetti, arrivi poco dopo le 19:00. Se fossi andato in ufficio, sarebbe stato identico. Funziona se la spesa non risulta dissimile da quella del biglietto per un treno regionale; e così il timing.

Ma, innanzitutto, è l'allenamento. Le navi, se vissute tutti i giorni, diventano ambienti familiari, conosciuti. Ho fatto questa considerazione in area self-service, mentre osservavo alcune persone chiacchierare col personale di bordo con la stessa confidenza che io dimostro, per dire, allo staff del super sotto casa.

Facile, solo sulla carta (nautica)

Ma questo progetto, super smart, che appare facile sulla carta, non è sempre così lineare. Dipende, anche, dalle condizioni meteo. In una delle ultime tratte, ad esempio, ho fatto l'errore di partire il giorno successivo a una forte tempesta di vento e, così, a causa del moto ondoso, siamo arrivati a Livorno con circa un'ora di ritardo

sulla tabella di marcia. Oppure, a volte succede che la partenza venga annullata poche decine di minuti prima: sei sotto la doccia e senti che, sullo smartphone, è arrivato un messaggio. (Punti esclamativi).

Spesso, è uno slittamento alla partenza serale. Altre volte, se ne parla il giorno dopo. *Ciao, avete una singola per stanotte?* È la frase più utilizzata nelle mie telefonate livornesi. Pragmatismo marittimo.

Splendidi pomeriggi di viaggio

Alle 14:30, con la nave silenziosa, per un momento, vorresti che tutti i giorni di lavoro fossero così.

Ti trovi in un bar arioso, ben illuminato, mentre bevi il caffè in una tazzina di porcellana e, attraverso le vetrate, ammiri la costa della Corsica.

Il pc è appoggiato sul tavolo, aperto, con una presentazione in progress e tu hai a disposizione la possibilità di un riposino (poltrona/cabina), di lavorare come se fossi al tuo desk, di mettere tutto in pausa e recarti in palestra per un workout o di fare due passi sul ponte esterno.

E, intanto, sapersi al centro del Mediterraneo, tra Italia e Francia, assicurato dalle isole dell'Arcipelago Toscano, sempre presenti, lungo tutto il tragitto. Che spettacolo, il Tirreno!

Una vita a velocità di crociera

Per me, è innanzitutto stare leggerissimo. Parka e zaino, come se andassi in ufficio: il modo migliore per attraversare biglietterie, corridoi, bar e zone check-in d'ingresso al porto.

Passeggero a piedi, inoltre, è la mia scelta preferita: sali e scendi come se fosse il treno, anzi entri ed esci come se fosse un building (in effetti ci sono anche le scale mobili). Ti dimentichi delle code, puoi bere un aperitivo sul ponte e, in più, abbatti i costi di viaggio.

A volte, vado in palestra. È sorprendente rendersi conto di quanto non abbia niente da invidiare a quelle di città: ampia, scintillante, poco affollata e con macchinari recentissimi. In fondo, la nave è uno spazio urbano da vivere come la metro, il tram, le aree comuni della banca, i coffee corner dei supermercati e, *last but not least*, le palestre.

Serie, film, libri, videogames e shopping

Il tempo indicativo della tratta Olbia-Livorno (a/r) è di nove ore. Esattamente la tempistica di una giornata d'ufficio (lunch break compreso con un bar sempre aperto e la possibilità di una passeggiata lungo la *promenade* interna).



Se, invece, vorrò fare vacanza, come investirò quelle ore di viaggio? Libri, sonnellini, serie TV scaricate in app prima del viaggio. E videogiochi portatili, a profusione. C'è anche spazio per lo shopping: i negozi di bordo hanno orari decisamente cittadini.

Touchpoint sul Tirreno

Utilizzando l'hotspot dello smartphone, ho individuato tre *location* in cui ho abbastanza connessione per le chat, la mail, i siti web:

- doppiando Pianosa;
- costeggiando l'Elba, ma solo in direzione Nord;
- a ridosso della Corsica, a metà (con il roaming).

Semplici momenti, in una giornata da vivere offline.

Ma, vista l'evoluzione tecnologica, sono sicuro che, presto, sarà come

essere *in the city* anche da questo punto di vista.

Come per i treni, ma in mare

C'è sempre quel momento, in una tratta ferroviaria, in cui ti capita di incrociare il treno proveniente dalla direzione opposta, vero? Allo stesso modo, poco sotto l'Elba, se stai ammirando il mare, ti passerà di fianco la nave che sta percorrendo la tratta nell'altra direzione: una sorpresa, un *glance*, un attimo. E, tutto a un tratto, dopo già cinque ore buone di stand by sociale, questa cosa ti ricorderà che anche il mare ha punti di riferimento, vita, orari, traffico, vivacità. Solo, forse, in maniera più dilatata, più estesa, più... annacquata.

Sto solo provando a renderlo usual

In effetti sto solo provando a rendere questa tratta easy, facile, fruibile tipo Milano-Roma, anzi di più, tipo treno regionale per pendolari delle superiori: un modo per sentirsi vicino ai luoghi domestici, agli ambienti familiari. E, per farlo, ho passato così tante ore in mare, negli ultimi anni che, quando salgo sulle ro/pax in servizio tra Olbia e Livorno, mi sembra già di essere a casa. O quasi.

GLI ASBURGO E L'AI: UN DIALOGO RESO POSSIBILE DA CASTA DIVA ART&SHOW

Si intitola "Da Vienna a Roma. Le meraviglie degli Asburgo dal Kunsthistorisches Museum" il grande progetto espositivo ospitato al Museo del Corso - Polo museale, Palazzo Cipolla nella capitale italiana dal 6 marzo al 5 luglio 2026. Una mostra di profilo internazionale presentata in anteprima il 4 marzo alla presenza dei Presidenti **Sergio Mattarella** e **Alexander Van der Bellen**. Tra i protagonisti della mostra anche **Casta Diva Art&Show**, società di eventi parte di **Casta Diva Group**, che ha realizzato con l'intelligenza artificiale una rivoluzionaria videoinstallazione, unica nel suo genere e inedita in Italia, ideata per arricchire il percorso con un linguaggio immersivo e contemporaneo, offrendo al pubblico una nuova chiave di lettura dell'identità architettonica e culturale del Kunsthistorisches Museum di Vienna. Protagonista della produzione immersiva è un dialogo immaginario e realistico tra **Antonio Cipolla**, architetto dell'omonimo Palazzo romano, e **Gottfried Semper** e **Carl Hasenauer**, progettisti del Kunsthistorisches Museum e protagonisti dell'eclettismo ottocentesco. Personaggi e ambientazioni sono stati ricostruiti minuziosamente attraverso un utilizzo dell'intelligenza artificiale assolutamente inedito in ambienti museali, dando vita a un'esperienza coinvolgente capace di coniugare rigore storico, innovazione narrativa e potenza visiva. Si tratta di una sfida progettuale complessa, affrontata da un team altamente specializzato guidato da **Matteo Catalano** per i testi e da **Giorgio D'Introno** per la regia, con l'obiettivo di tradurre il patrimonio artistico e architettonico in un racconto accessibile, emozionante e immersivo. La videoinstallazione si inserisce così nel percorso della mostra come elemento di connessione tra passato e presente, tra memoria storica e nuovi linguaggi della fruizione culturale. «Con questo progetto abbiamo voluto mettere la nostra esperienza nella produzione di contenuti immersivi al servizio di uno straordinario patrimonio artistico - commenta **Fabrizio Minasi**, Presidente di Casta Diva Art&Show -. La videoinstallazione nasce con l'obiettivo di accompagnare il visitatore in un racconto capace di unire rigore storico, linguaggio contemporaneo e

innovazione tecnologica, contribuendo ad arricchire l'esperienza della mostra con una nuova dimensione narrativa, immaginandoci l'incontro tra personaggi che hanno lasciato un segno profondo nella storia dell'architettura europea. È stato un onore aver avuto la possibilità di presentare la videoinstallazione all'interno del progetto di levatura internazionale "Da Vienna a Roma. Le meraviglie degli Asburgo dal Kunsthistorisches Museum", mostra visitata in anteprima dal nostro Presidente della Repubblica e dal Presidente Federale dell'Austria». Curata dalla storica dell'arte del KHM, **Cäcilia Bischoff**, la mostra presenta, per la prima volta in Italia, un raffinato nucleo di oltre cinquanta capolavori, provenienti dal museo viennese, che offrono una panoramica della pittura europea, dal Rinascimento al Barocco. Sono esposte opere di grande valore, frutto di committenze e acquisizioni promosse tra il XVI e il XIX secolo da eminenti esponenti

della casa imperiale austriaca e realizzate dai più grandi maestri della storia dell'arte europea, quali Peter Paul Rubens, Diego Velázquez, Jan Brueghel il Vecchio, Anthony van Dyck e Lucas Cranach, e dai massimi interpreti del genio creativo italiano, da Tiziano a Tintoretto, da Veronese ad Arcimboldo e a Orazio Gentileschi. A completare l'esposizione, una preziosa selezione di opere provenienti dalla *Kunstammer*, una delle più straordinarie "camere delle meraviglie" d'Europa, che, tra splendore, fascinazione e curiosità, combina l'incanto della natura e le creazioni dell'ingegno umano. "Le meraviglie degli Asburgo" è promossa e prodotta dalla **Fondazione Roma** in collaborazione con il Kunsthistorisches Museum, con il patrocinio del **Ministero della Cultura** e dell'**Ambasciata d'Austria** a Roma, realizzata con il supporto organizzativo di **MondoMostre**. Sponsor ufficiale il **Gruppo Sella**. **Atac** è mobility partner e **Dimensione Suono Soft** è radio partner.

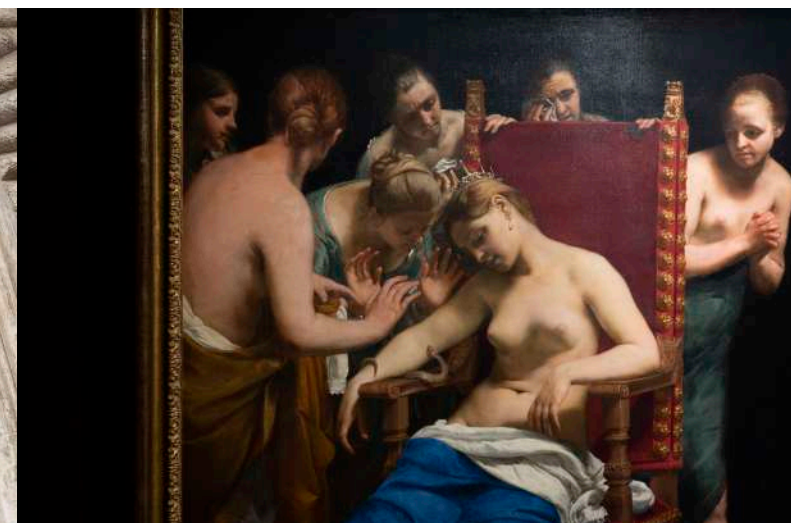


Foto di Vinicio Ferri

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

PUBBLICATO IL REPORT 2025 SULL'UMORISMO

OSSERVATORIO FELDMAN: QUANDO RIDERE È UNA COSA SERIA

di Andrea Crocioni

In un tempo in cui l'umorismo è diventato linguaggio politico, arma digitale, forma d'arte e persino dispositivo di sopravvivenza collettiva, nasce il **Report 2025 sull'Umorismo dell'Osservatorio Feldman**. Il Report si presenta come una ricognizione culturale capace di attraversare discipline, linguaggi e conflitti del contemporaneo. Realizzato dall'Associazione Osservatorio Feldman in collaborazione con **Sagoma Editore**, il progetto affronta l'umorismo come una delle strutture profonde attraverso cui interpretiamo il presente. Dalla neuroscienza alla politica, dal teatro alla tecnologia, passando per il diritto e il marketing, il lavoro raccoglie contributi multidisciplinari che mostrano come il riso non sia un effetto collaterale della cultura, ma uno dei suoi strumenti più sofisticati. Nel 2025, l'umorismo si configura infatti come un vero campo di tensione: da un lato satira che interroga il potere, dall'altro contenuto algoritmico che può alimentare polarizzazioni. È linguaggio artistico e arma comunicativa, gesto relazionale e possibile strumento di delegittimazione. Il Report analizza questa ambivalenza senza cedere a semplificazioni, evitando letture moralistiche o binarie. «L'umorismo attraversa ogni aspetto della nostra vita culturale, sociale e politica, ma non sempre viene osservato con strumenti adeguati. Con questo Report vogliamo prenderlo sul serio, senza addomesticarlo. Perché ridere non è mai un gesto neutro: è un atto complesso, stratificato, profondamente umano e oggi rappresenta uno dei principali campi di confronto simbolico del nostro tempo», afferma **Sergio Spaccavento**, Presidente e Cofondatore dell'Osservatorio Feldman.

Più che un manuale o una presa di posizione ideologica, il Report 2025 si propone come una mappa: uno spazio di confronto che invita a sostare nel paradosso, nella complessità e in quell'inquietudine che ogni risata autentica porta con sé. A firmare le prefazioni sono Sergio Spaccavento, **Matteo Andreone** e **Carlo Amatetti**. Il Report si sviluppa poi attraverso una serie di sezioni tematiche affidate a voci provenienti

da ambiti diversi: **Max Papeschi**, **Michele Cesario**, **Flavio Oreglio**, **João Paulo Capelotti**, **Vito Tartamella**, **Massimo Losito**, **Veronica Maglieri**, **Paolo Vanini**, **Spartaco Albertarelli**, **Federico Faloppa**, **Davide Boscacci**, **Pier Francesco Ferrucci**, **Mirella Manfredi**, **Melanie Christina Preuss**, **Claudia Schuppisser**, **Maurizio Molinari**, **Filippo Losito**, **Natalino Balasso**, **Laura Formenti**, **Renato Sarti**, **Michele Pio Di Pasquale** e **Luca Martera**. La postfazione è firmata da **Antonello Taurino**. Il Report 2025 sull'Umorismo è disponibile esclusivamente per i soci dell'Osservatorio Feldman e per i membri del Comitato Scientifico. Per aderire all'Osservatorio si può visitare il sito osservatoriofeldman.it, scrivere a info@osservatoriofeldman.it oppure contattare l'associazione attraverso i canali social Instagram, LinkedIn e Facebook.



LE "TRACCE" DI DAVIDE DALL'OSSO: L'ARTE DIFFUSA NELLE STRADE DI CERNOBBIO

"Ombre e Presenze" è il progetto triennale ideato dal **Comune di Cernobbio (CO)** e dalla **Galleria GALP** concepito come un percorso di ricerca artistica dedicato ai temi della presenza e dell'assenza, della materia e della sua dissoluzione nello spazio. Il progetto si articola in tre mostre di arte diffusa, ciascuna della durata di circa sei mesi, che vedono protagonisti tre artisti contemporanei, chiamati a interrogare il pubblico sul significato dell'essere "qui e ora", nel rapporto tra corpo, ambiente e percezione.

Dopo la prima edizione del 2025 dedicata a Stefano Bombardieri e ai suoi famosi e imponenti rinoceronti e altri animali ("Stefano Bombardieri. Il viaggio del rinoceronte e il paradosso del tempo", a cura di Anna Lisa Ghirardi) che hanno popolato le vie di Cernobbio, il secondo capitolo del progetto che si tiene dal 14 marzo al 4 ottobre è ora affidato alla leggerezza delle opere di **Davide Dall'Ossso**, artista che ha messo il proprio talento a servizio della sostenibilità ambientale, trasformando materiali di scarto industriale in sculture di forte intensità poetica. Attraverso un uso magistrale delle trasparenze e delle stratificazioni materiche, Dall'Ossso dà vita a opere che sembrano però sospese tra presenza fisica e immaterialità, fondendosi con lo spazio che le accoglie.

Le sculture di Dall'Ossso, dalle leggiadre ballerine alle figure antropomorfe che vivono nel vento, evocano leggerezza, movimento e trasformazione, instaurando un dialogo continuo tra visibile e invisibile, tra pieno e vuoto. La materia si fa luce e riflesso in un linguaggio che amplifica la percezione del reale e invita lo spettatore a



DAVIDE DALL'OSSO

un'esperienza sensoriale e contemplativa, in cui lo sguardo è chiamato a rallentare e a interrogarsi. Uno degli obiettivi principali di Dall'Ossso è quello di sensibilizzare chi incontra le sue opere a temi del riciclo della plastica, dell'economia circolare e del green. Le sue sculture, realizzate in scarto di polycarbonato e plexiglas, vivono attraversate dalla luce che ne ridefinisce continuamente i confini.

Il titolo della mostra, "Tracce", prende ispirazione dalla poesia "Per un teatro clandestino" di Antonio Neiwiller. Il progetto espositivo si sviluppa infatti come un percorso dove ognuna delle installazioni è una traccia lasciata dallo scultore: ognuna delle 15 installazioni (che comprendono circa 60 sculture) diventa essa stessa una traccia da leggere, interpretare e vivere. Nella sua poesia, che Dall'Ossso intende quasi come un

manifesto, Neiwiller parla di "un'arte clandestina / per mantenersi aperti, / essere in viaggio ma lasciare tracce, / edificare luoghi, / unirsi a viaggiatori inquieti". È proprio questo manifesto poetico a guidare l'intera esperienza espositiva:

l'arte si fa strumento per sopravvivere, comunicare e creare nuovi inizi. Esaminare le tracce diventa così

un atto necessario per trovare punti di partenza e possibilità di rinascita.

"Tracce" è un invito a percorrere sentieri impervi, a confrontarsi attraverso le macerie del presente per trovare nuove possibilità di senso attraverso l'arte. Ogni installazione è un segno lasciato per chi verrà dopo, un luogo da abitare con lo sguardo e con l'emozione.

Il percorso si sviluppa tra le strade di Cernobbio, Villa Bernasconi e la Galleria GALP, in una sorta di palcoscenico diffuso per l'arte contemporanea, in cui le opere dialogano in modo organico con l'ambiente circostante.

Le 15 installazioni di Dall'Ossso si incontreranno sul Lungolago, nell'area pedonale, a Villa Bernasconi ma anche in punti meno turistici della città, in spazi più discreti volutamente scelti per valorizzare zone meno battute della rinomata cittadina e coinvolgere maggiormente il territorio e i suoi abitanti.

Anche quest'anno verrà pubblicato, e presentato nel mese di maggio, un catalogo, curato da **MalEdizioni**, che documenterà il percorso espositivo di questo secondo appuntamento e il dialogo tra le sculture di Dall'Ossso e lo spazio urbano di Cernobbio.



L'OPERA: "È TEMPO DI CONVIVERE CON LE MACERIE"



L'OPERA: "L'UNICA MORALE POSSIBILE È QUELLA CHE PUOI TROVARE, GIORNO PER GIORNO NEL TUO LUOGO APERTO-APPARTATO"

DAVIDE DALL'OSSO

Diplomato alla Scuola D'arte Drammatica Paolo Grassi di Milano, Dall'Ossso lavora come attore di prosa sino al 1999, anno in cui sceglie la scultura come linguaggio principale della sua poetica.

Nel 2014 assieme a Maria Vittoria Gozio, sua compagna di vita e di lavoro, fonda l'Atelier Dall'Ossso snc. La sua natura green, legata all'economia circolare, lo hanno portato a utilizzare la plastica (lo scarto industriale del polycarbonato e del plexiglas), come "materia prima" o mixando metalli come il rame, il filo di ferro, la rete metallica per la realizzazione delle sue sculture. Le sue installazioni fungono da ponti tra le diverse culture e, concepite come drammaturgie teatrali, aspirano a suscitare una catarsi nel pubblico.

HEMERA: LA SFIDA DI COMUNICARE LA RICERCA

di Andrea Crocioni

Comunicare la scienza al grande pubblico richiede equilibrio, precisione e chiarezza. Ancora di più quando si parla di terapie sperimentali legate alla rigenerazione del tessuto nervoso e alle lesioni del midollo spinale. **Hemera Pharma**, spin-off dell'Università degli Studi di Verona e dell'Università degli Studi di Milano nato nel 2021, lavora proprio su questo fronte. Ne parliamo con **Cristiana Vignoli**, CEO della società.

Di cosa si occupa Hemera e qual è la vostra missione? Hemera è una deep biotech che sviluppa una terapia rigenerativa per il tessuto nervoso danneggiato. Siamo nati con l'obiettivo di curare i pazienti con lesione del midollo spinale, che resta la nostra prima indicazione terapeutica. In questi anni, approfondendo il meccanismo d'azione della piattaforma REMaST, abbiamo compreso che esistono possibili applicazioni anche in altre condizioni neurologiche, come il trauma cerebrale e l'ictus ischemico. La nostra missione è trasformare la scoperta dei nostri quattro scienziati fondatori – cioè il fatto che i macrofagi, in condizioni controllate, siano in grado di rigenerare il tessuto nervoso – in trattamenti concreti, scalabili e accessibili. Vogliamo migliorare la qualità di vita dei pazienti con danni al sistema nervoso centrale, restituendo loro autonomia.

Una biotech oggi deve parlare a pazienti, investitori, istituzioni e media. Come si costruisce una narrativa coerente per stakeholder così diversi? Una biotech non può permettersi narrazioni separate e incoerenti. Hemera ha un'unica architettura narrativa, che poi si declina in modo coerente con i suoi diversi stakeholder, senza perdere identità. Il nostro punto fermo è il purpose: rigenerare il tessuto nervoso danneggiato. Può cambiare il linguaggio, ma non la sostanza. E la sostanza è fatta di dati scientifici robusti, come quelli pubblicati recentemente su Immunity, che mostrano le capacità rigenerative di REMaST.

Nel raccontare una tecnologia come REMaST, quali scelte di linguaggio avete fatto per essere accessibili senza banalizzare? E come si comunica una prospettiva terapeutica innovativa senza creare



CRISTIANA VIGNOLI

aspettative irrealistiche?

Parlare di scienza e di nuove terapie è davvero una sfida che richiede un equilibrio delicato: rendere i concetti comprensibili senza semplificarli troppo. Nel raccontare una tecnologia come REMaST partiamo dai dati ottenuti in laboratorio e cerchiamo di creare consapevolezza sul percorso che può portarli, passo dopo passo, verso una possibile applicazione clinica, spiegandoli con un linguaggio accessibile ma senza perdere precisione. E quando si parla di prospettive terapeutiche innovative, la cautela è essenziale. I risultati che stiamo ottenendo sono molto promettenti, ma non vogliamo creare aspettative irrealistiche. Stiamo

lavorando a nuove prospettive fondate su dati sperimentali e modelli che cercano di riprodurre il più possibile le condizioni reali della patologia nell'uomo, come avviene ad esempio nei traumi spinali completi dovuti a incidenti stradali. In questo senso, comunicare la ricerca significa anche assumersi una responsabilità: trasmettere entusiasmo per le possibilità che la scienza apre, ma allo stesso tempo ricordare che ogni nuova terapia richiede tempo, verifiche rigorose e passaggi clinici ben definiti prima di poter arrivare ai pazienti.

Siamo reduci dalle Olimpiadi invernali: anche lo sport entra in questa conversazione, perché molti traumi spinali riguardano persone giovani. Secondo voi, lo sport può diventare un alleato culturale per raccontare meglio cosa significa riabilitazione nel lungo periodo?

Absolutamente sì. Tra le cause delle lesioni del midollo spinale ci sono anche i traumi sportivi. Ogni anno, a livello mondiale, si registrano tra 300 mila e 500

mila nuovi casi di lesione del midollo spinale. Le persone che nel mondo vivono con una lesione del midollo spinale sono circa 15 milioni. Lo sport può diventare un alleato culturale importante, così come lo è la prevenzione. Un'altra causa rilevante sono gli incidenti stradali e le cadute sul lavoro. Negli ultimi anni, grazie a una maggiore cultura della sicurezza e ai progressi nei sistemi di protezione dei veicoli, abbiamo visto diminuire alcuni traumi di questa origine. Purtroppo, in altri scenari, come quello bellico, le ferite da arma da fuoco rappresentano una causa in crescita.

Se questa traiettoria di ricerca andrà come sperate, quale cambiamento concreto vorreste vedere nella vita quotidiana dei pazienti e delle loro famiglie? Quello che abbiamo visto in laboratorio è che il prodotto è sicuro e genera recupero motorio. Ci aspettiamo quindi che anche nell'uomo il profilo di sicurezza resti alto. Si tratta di un prodotto autologo: le cellule vengono prelevate dal paziente, educate *in vitro* con la nostra tecnologia brevettata a rigenerare il tessuto nervoso e poi reinserite nel sito della lesione. Ci aspettiamo miglioramenti misurabili nella qualità di vita dei pazienti, sia sul piano motorio sia su quello sensoriale. Un altro aspetto rilevante riguarda i tempi di ospedalizzazione: uno degli effetti attesi della terapia REMaST è una riduzione fino al 30%.



C'è poi il tema dei costi sanitari e sociali, molto elevati. Il nostro obiettivo è ottenere un beneficio clinico significativo soprattutto nei pazienti con trauma recente, nella fase subacuta, da circa due settimane fino a otto-dodici settimane dopo il trauma. In questi casi ci aspettiamo un recupero motorio significativo, naturalmente in

combinazione con la fisioterapia e con l'attuale pratica clinica. In fondo, il cambiamento che vorremmo vedere è molto concreto: restituire ai pazienti più autonomia e alle loro famiglie una prospettiva diversa, meno segnata soltanto dalla gestione della disabilità e più aperta alla possibilità di recupero.



IL TEAM HEMERA

INTEGRATORI: CERCASI PRODOTTI SU MISURA. LAB EVO LANCIA UN CONFIGURATORE PER COSTRUIRLI DA ZERO

Il settore degli integratori alimentari in Italia ha raggiunto nel 2023 un valore di 4.091 milioni di euro, con un impatto complessivo sul PIL nazionale stimato in 4,6 miliardi di euro e oltre 51.000 lavoratori impiegati lungo la filiera, secondo l'indagine condotta da Integratori & Salute. L'Italia si conferma primo mercato europeo del comparto, eppure l'offerta continua a basarsi in larga parte su formule preconfezionate. Nel frattempo, secondo il report "Future of Wellness" di McKinsey 2025, la domanda di personalizzazione cresce e un millennial su tre preferisce prodotti e servizi personalizzati. In questo divario tra aspettative e offerta **Lab Evo**, piattaforma italiana di salute digitale, dal 2 marzo ha lanciato un configuratore per comporre il proprio integratore da zero, scegliendo ogni singolo principio attivo. «Oggi chi compra un integratore deve fidarsi di una formula pensata per tutti. Noi vogliamo ribaltare questo meccanismo e dare alle persone gli strumenti per costruire qualcosa di davvero loro», commenta **Matteo Nobili**, CEO di **Lab Evo**.

Secondo Integratori & Salute, nelle farmacie e parafarmacie si concentra più dell'80% delle vendite. Ma al contrario di quanto si pensi, a comprare sempre di più sono i giovani. Il report di McKinsey mostra che Gen Z e millennials generano il 41% della spesa wellness globale pur essendo il 36% della popolazione adulta. E sono anche i più esigenti. Quasi un consumatore su cinque negli Stati Uniti preferisce già oggi prodotti e servizi personalizzati, percentuale che sale a uno su tre tra i millennial. McKinsey li chiama "maximalist optimizers": consumatori che affrontano il benessere con un approccio massimalista, sperimentano in continuazione, si affidano a dati e tecnologie per ottimizzare ogni aspetto della propria salute. Rappresentano il 25% dei consumatori wellness, ma da soli generano oltre il 40% della spesa totale. Eppure la maggior parte degli integratori in commercio propone ancora formule fisse, pensate per esigenze generiche.



Il nuovo configuratore di Lab Evo consente di costruire il proprio integratore partendo da zero, in modo completamente automatizzato. L'utente può selezionare ogni singolo principio attivo, scegliendo tra quelli già presenti nel catalogo e una serie di nuovi ingredienti introdotti con il rilancio, per poi comporre la propria formula scegliendo tra 5 confezioni con differenti design. Per chi non sa da dove partire, un quiz guidato pone una serie di domande su obiettivi di salute, abitudini e esigenze specifiche, suggerendo i principi attivi più adatti in base alle risposte. Il risultato è un integratore costruito interamente sulla persona, senza pacchetti predefiniti né compromessi.

«La personalizzazione nel nutraceutico non è più una tendenza, è la direzione in cui si muove tutto il settore. I consumatori hanno già cambiato aspettative: vogliono sapere cosa prendono, perché lo prendono e vogliono che sia pensato per loro. Tra cinque anni l'idea di comprare un integratore uguale per tutti sembrerà semplicemente superata», aggiunge Nobili.

La personalizzazione nel settore nutraceutico non è quindi un fenomeno passeggero, e l'Italia, primo mercato europeo degli integratori, ha le condizioni per guidare questa transizione. Lab Evo, con il passaggio a un modello interamente costruito sull'utente, è uno dei primi casi concreti di questa evoluzione.

"FERRARI DESIGN. CREATIVE JOURNEYS": QUINDICI ANNI DI ECCELLENZA E INNOVAZIONE

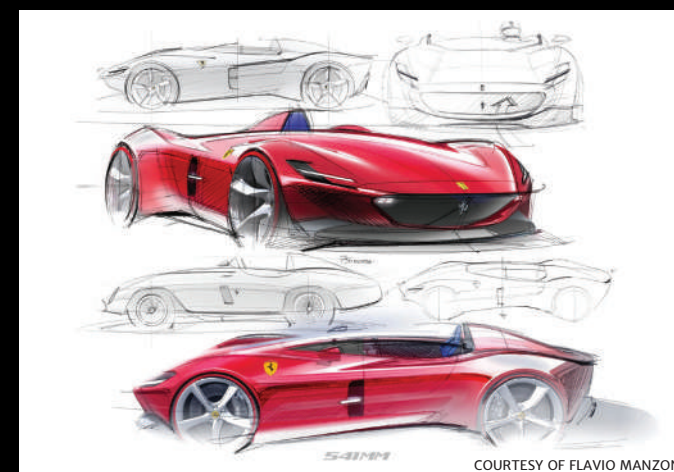
Arriverà in libreria da aprile 2026 "Ferrari Design. Creative Journeys", un volume bilingue italiano-inglese edito da Skira che racconta 15 anni di eccellenza e innovazione firmati dal **Centro Stile Ferrari**, offrendo un viaggio all'interno del processo creativo delle automobili sportive Ferrari, dalle prime intuizioni visionarie agli schizzi, fino alla realizzazione di prototipi e modelli definitivi, veri capolavori di ingegno e maestria artigianale. Il volume, con 248 pagine e 345 immagini a colori e al prezzo di 55 euro, accompagna il lettore alla scoperta dei progetti più significativi realizzati dal Centro Stile Ferrari a partire dal 2010, anno della sua fondazione sotto la direzione di **Flavio Manzoni**. Dopo la storica collaborazione con **Pininfarina**, Ferrari inaugura il suo primo studio di design in-house, segnando l'inizio di un approccio progettuale originale e distintivo, che nel corso degli anni si è integrato in modo sempre più strutturato all'interno dell'azienda. Da qui sono nate automobili sportive uniche, risultato di un costante affinamento progettuale, creativo, tecnico e produttivo reso possibile dal contributo di designer e ingegneri. Un lavoro corale che ha consentito di definire e perfezionare in ogni aspetto delle vetture altamente performanti, considerate tra le più rappresentative dell'intero panorama automobilistico. Dalle pulsioni creative dei designer, esplicitate nei primi schizzi e disegni, allo sviluppo dell'intero percorso progettuale attraverso la messa a punto di modelli e prototipi, il libro svela gli aspetti più inediti del lavoro del Centro Stile Ferrari, fondato su ricerca, estro, creatività e insieme la capacità inventiva che appartiene in maniera stretta a un fare tipicamente italiano, espressione del know-how distintivo di Ferrari. Gli schizzi, i disegni, le fotografie e i rendering, realizzati con tecnologie all'avanguardia, accanto a modelli plasmati manualmente, restituiscono una visione d'insieme dell'attività del Centro Stile, offrendo al lettore uno sguardo privilegiato sul passato, il presente e il futuro di un marchio che dal 1947 continua a ispirare e appassionare generazioni di tutto il mondo.

Completano il volume la prefazione a cura di **John Elkann**, Executive Chairman di Ferrari, e i testi realizzati da **Benedetto Vigna**, Chief Executive

Officer, **Flavio Manzoni**, Chief Design Officer, **Enrico Leonardo Fagone**, Design Consultant, e **Daniela Calamia**, Design Product Information & Relations Specialist, e l'apparato fotografico di **Guglielmo Galliano**, Responsabile Graphic and Visual del Centro Stile Ferrari. Il libro accompagna l'omonima mostra in corso presso il MAUTO - Museo Nazionale dell'Automobile di



Torino, realizzata in collaborazione con Centro Stile Ferrari e Musei Ferrari.



COURTESY OF FLAVIO MANZONI

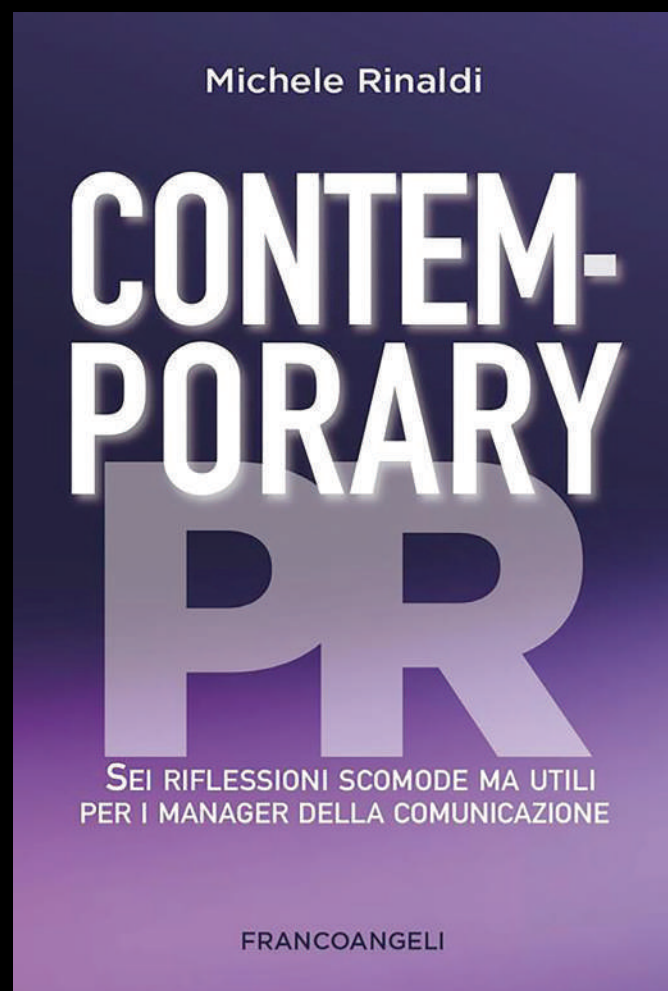


COURTESY OF GUGLIELMO GALLIANO

“CONTEMPORARY PR”: MICHELE RINALDI RIDISEGNA IL RUOLO DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

di Chiara Radovix

In un'epoca in cui il marketing evolve con rapidità e i social media ridefiniscono continuamente il rapporto tra brand e pubblico, il mondo delle relazioni pubbliche sembra essersi fermato. Termini come “fare l'ufficio stampa” o “per quello mandiamo poi un comunicato” sono ancora all'ordine del giorno in un settore dove tutto intorno sembra aver preso una piega diversa. Mentre i mezzi di comunicazione cambiano in fretta e cresce il numero di canali e contenuti destinati a un pubblico sempre più abituato a essere intrattenuto, **Michele Rinaldi** si domanda: ma le PR? È da qui che nasce “Contemporary PR”. Sei riflessioni scomode ma utili per i manager della comunicazione”, il nuovo libro di Rinaldi edito da FrancoAngeli. Attivo nel campo della comunicazione dal 2006, l'autore ha sviluppato la propria esperienza tra relazioni pubbliche, digital PR, marketing strategico e consulenza per diversi brand nazionali e internazionali, oltre ad aver svolto attività di docenza e divulgazione sul tema della comunicazione contemporanea. In precedenza aveva già affrontato il rapporto tra brand e PR nell'epoca dei social media nel libro “Come essere un brand 2.0”. È sempre partendo dalla sua esperienza che oggi Rinaldi sviluppa una riflessione sullo stato attuale delle relazioni pubbliche. Convinto che le PR siano rimaste intrappolate nel passato, come in una vecchia fotografia, l'autore traccia un percorso articolato in sei riflessioni che portano a ridefinirne il ruolo contemporaneo. Dall'analisi dell'attuale scenario della comunicazione all'importanza di conquistare l'attenzione attraverso storie e uno storytelling strutturato, fino a ridefinire le relazioni pubbliche come una vera e propria regia dell'intero flusso di comunicazione aziendale. Rinaldi si interroga poi sul “lato artificiale delle PR”, esplorando l'arrivo dell'AI anche in questo settore e indagandone un utilizzo strategico. Il libro si conclude con una visione più ampia del futuro della disciplina e del suo valore nella costruzione della reputazione e delle relazioni, spostando la prospettiva dalla semplice ricerca di visibilità a un vero e proprio indice di rilevanza, capace di



lasciare un segno nella mente delle persone. “Contemporary PR” si rivolge a chi opera nel mondo del marketing e della comunicazione. Non è un manuale di istruzioni, ma un invito a riconsiderare il senso delle relazioni pubbliche nel contesto attuale. Rinaldi propone una visione in cui

le PR non sono più un'attività di supporto alla visibilità del brand, ma uno strumento di interpretazione e costruzione della reputazione. Una prospettiva che, in un ecosistema mediatico sempre più complesso, appare non solo utile, ma necessaria.

SE NON SEI UN MEDICO, NON FARE IL MEDICO.



L'uso improprio degli antibiotici ne limita l'efficacia e contribuisce allo sviluppo di batteri resistenti alle cure.
Prima di assumerli, consulta sempre il tuo medico.

aifa.gov.it

salute.gov.it



**togliere,
togliere,
togliere.[®]**