

FOCUS

LA BATTAGLIA PER I TALENTI

L'employer branding come strumento per comunicare alle risorse presenti e future

SPECIALE

IDENTITY BUILDERS

Agenzie e aziende parlano del "viaggio" che porta alla costruzione di una marca



**Una partnership
sostenibile**

Francesco Malaguti, Presidente di Camst group, e
Gaia Zavoli, CEO e Direttore Creativo di Swan&Koi SB

In collaborazione con **Allianz** 

SOGNANDO PARIGI 2024

7 ATLETI, UN SOLO TRAGUARDO.



Dal 2 giugno su

Rai 2

Rai Sport

Rai Play

Rai Pubblicità

FRIGORIFERI

Voi come lo riempite il frigorifero? Perché a volte quando si torna a casa con tante buste della spesa questa appare come una sfida insormontabile. Farci stare tutto sembra impossibile.

Personalmente l'istinto mi spinge a buttare dentro le cose alla rinfusa, spingendo con forza lo sportello per chiuderlo, rischiando così che alla successiva apertura tutto mi crolli addosso.

Eppure, se ci fermiamo un momento a riflettere, a trovare un ordine, collocando ogni prodotto al posto e nel verso giusto, con somma sorpresa ci accorgiamo di quanto il frigorifero possa diventare capiente, arrivando a contenere tutto senza sembrare sul punto di esplodere.

A differenza delle generazioni precedenti, credo che i giovani siano alla ricerca di questo tipo di ordine. Nel loro metaforico frigorifero deve poterci stare tutto, ma senza forzature. Se per noi la priorità era farci stare "il più possibile", loro hanno bisogno di trovare uno "schema" che dia un senso a quel tutto. Fuor di metafora, vogliono che il tempo dedicato al lavoro abbia valore, non solo in termini di remunerazione, ma come parte integrante della propria esistenza. Non si accontentano più di un semplice equilibrio tra vita professionale e vita privata; aspirano a una fusione armoniosa dove ogni momento contribuisce al loro benessere e alla loro crescita personale.

Come emerge dal focus di questo numero di *Touchpoint Magazine*, dedicato all'employer branding, per attrarre e motivare questi talenti, le aziende devono riconsiderare il loro approccio. Non si tratta solo di offrire benefit economici, ma di creare un ambiente che rispetti e valorizzi il tempo dei propri dipendenti. È essenziale promuovere una cultura aziendale che riconosca l'importanza della flessibilità, del lavoro agile e del benessere psicofisico. Le aziende devono diventare luoghi dove i giovani possano trovare un senso di appartenenza e realizzazione. Questo significa investire in formazione continua, offrire opportunità di crescita e creare un ambiente inclusivo e stimolante. Solo così potranno trovare le contromisure in uno scenario che, a causa della crisi demografica, deve affrontare il problema della rarefazione dei

giovani talenti. In conclusione, il frigorifero è una metafora utile a descrivere la situazione attuale del mondo del lavoro che si lega saldamente al tema della gestione del tempo. Come per organizzare la spesa nel frigidaire, trovare un senso e un ordine nel lavoro è fondamentale per vivere una vita piena e soddisfacente. Solo così potremo fare spazio a tutto ciò che conta davvero, senza sentirci sopraffatti. Con benefici per tutti.



Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Eduardo Ares Tettamanti, Mauro Banfi,
Denis Biliato, Massimo Bustreo, Alessandra
Cicalini, Marco Contini, Massimo Giordani,
Luciano Nardi, Giovanni Natoli, Drew
Smith, Matteo Tonoli

Foto di copertina: Roberto Contena

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

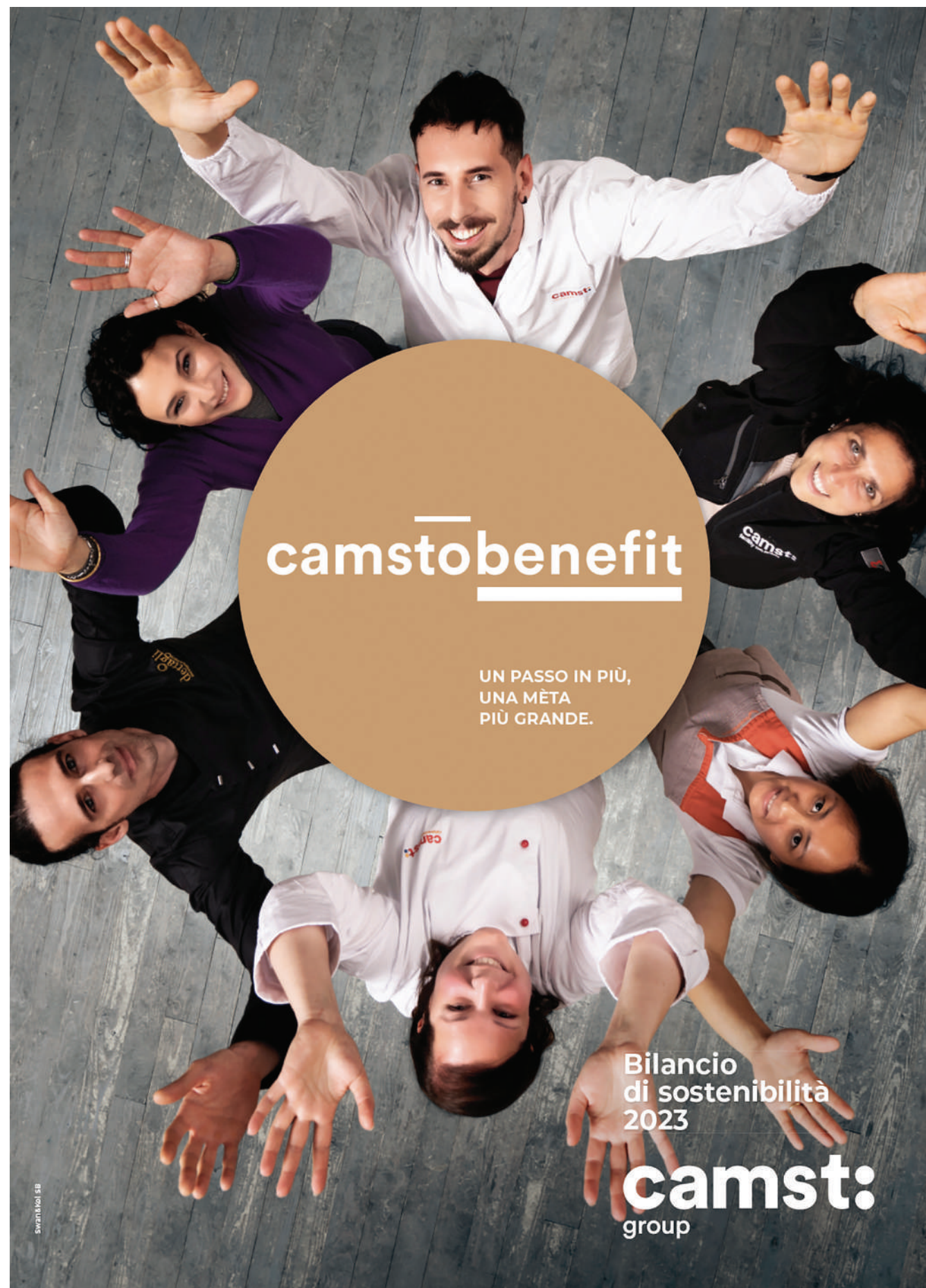
Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
© OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19/07/2024



FRANCESCO MALAGUTI E GAIA ZAVOLI

L'INNOVAZIONE CONDIVISA CHE PENSA AL PIANETA

di Valeria Zonca

Obiettivo responsabilità, ambientale e sociale: è questa la mission che accomuna Camst group, uno tra i principali player italiani del settore della ristorazione collettiva, commerciale e fieristica e catering e Swan&Koi, entrambe Società Benefit. L'agenzia, oggi anche BCorp, è partner dell'azienda di Bologna nel raccontare e valorizzare il percorso operativo attraverso il bilancio di sostenibilità, il sito, gli audiovisivi e altre azioni sinergiche. Ce ne parlano Francesco Malaguti, Presidente di Camst group, e Gaia Zavoli, CEO e Direttore Creativo di Swan&Koi SB

Operate nei servizi di ristorazione collettiva, ristorazione commerciale e fieristica, catering, banqueting e facility services: qual è il DNA di Camst?

Francesco Malaguti: Siamo una Società Cooperativa Benefit che nasce a Bologna nel 1945. Oggi siamo tra le principali aziende in Italia nel mercato della ristorazione collettiva (scuole, aziende, ospedali, case di cura), operando anche nella ristorazione commerciale con il brand Tavolamica e nel banqueting per eventi con il brand Dettagli catering. Nel corso degli anni ci siamo aperti anche al facility management, specializzandoci nei servizi dell'area soft (pulizie industriali), tech (manutenzioni ed energy management) e con la divisione Life Science Solutions nelle attività di controllo e qualifica della contaminazione ambientale. Nel 2023 il gruppo ha chiuso con un fatturato aggregato di 887 milioni di euro e 85 milioni di pasti prodotti all'anno: risultati raggiunti grazie all'impegno di oltre 11 mila persone.

Quali sono oggi le principali richieste del mercato e come rispondete?

F.M.: Il nostro mercato è la ristorazione collettiva, in particolare le scuole e le aziende. Sempre di più fare ristorazione oggi per noi vuol dire andare oltre la semplice preparazione dei pasti: nei contesti aziendali, ad esempio, la pausa pranzo è considerata a tutti gli effetti uno strumento di welfare aziendale, in grado di offrire ai dipendenti un momento di benessere. Nelle scuole, invece, oltre a gestire un momento delicato come quello del pranzo, fornendo pasti sani e bilanciati dal punto di vista nutrizionale, ci stiamo sempre di più posizionando come partner per lo sviluppo dei progetti di sostenibilità con finalità ludico-educative. Un altro settore importante per il gruppo, e in forte crescita, è il segmento del catering di qualità per grandi eventi. Nel corso degli ultimi anni ci siamo specializzati con il nostro brand Dettagli nell'offrire servizi di ristorazione per eventi sportivi con un respiro internazionale: è dal terzo anno che siamo partner della FITP nelle Nitto ATP Finals di Torino, dove gestiamo l'offerta per il general public come per le squadre dei giocatori e gli ospiti degli sponsor. Siamo a fianco del Bologna FC1908 da sempre, con un servizio che, oltre alla gestione di bar e punti ristoro allo Stadio Dall'Ara di Bologna, si occupa della hospitality e della ristorazione nel centro tecnico della squadra a Casteldebole.

Che cosa è per voi l'innovazione e quali sono le leve per metterla in campo?

F.M.: Essere sostenibili, oggi, significa essere

in grado di usare l'innovazione per avere un minore impatto sull'ambiente e sulle comunità in cui operiamo. Parlare di innovazione nei processi aziendali significa per noi avere come fine ultimo la sostenibilità in tutti i suoi molteplici aspetti e collaborare con i nostri stakeholder per la creazione di valore condiviso. Nel 2023 abbiamo lanciato la nostra prima call per start up per un food system più sostenibile. L'Innovation Call si rivolgeva alle start up attive nei settori food, retail tech e facility management proponendo 10 ambiti

di innovazione in linea con i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu 2030. Delle 86 realtà candidate, 15 hanno preso parte al virtual pitch di presentazione dei progetti più interessanti e 6 hanno avuto un incontro one to one con l'azienda. Sono state selezionate tre start up con cui abbiamo avviato percorsi di prototipazione. Abbiamo lanciato il primo menù a basso impatto nella ristorazione scolastica. Il progetto che si chiama "Impiatta l'Impatto" è stato lanciato quest'anno



e sarà proposto ai Comuni nei quali gestiamo il servizio di ristorazione scolastica; altri progetti in fase di sperimentazione sono legati alla tracciabilità della filiera e al contrasto allo spreco alimentare.

Quali sono le ispirazioni e i valori che segnano il vostro percorso?

F.M.: Nel 2023 abbiamo scelto di diventare Società Cooperativa Benefit, ovvero di scrivere a chiare lettere nel nostro statuto che, oltre agli obiettivi economici e di profitto, la nostra azienda opera in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti dei nostri molteplici stakeholder. Questa sfida si rinnova giorno dopo giorno e si concretizza nelle scelte strategiche e operative che la nostra azienda compie, a partire dagli obiettivi di beneficio comune delineati: benessere delle persone, attraverso condizioni di lavoro che assicurano dignità, onestà, inclusione ed equità; la partnership, tramite la promozione di attività innovative nel rispetto delle generazioni future e la tutela dell'ambiente, per la neutralità climatica e contro lo spreco alimentare. È un percorso lungo, ogni anno aggiungiamo un tassello all'interno del mosaico, riceviamo riconoscimenti importanti, come essere nella classifica delle 200 grandi aziende sostenibili in Italia secondo *Il Sole 24 Ore* e Statista ma siamo

consapevoli di avere ancora tanta strada da fare per migliorare ed essere sempre più concreti nel nostro approccio.

Qual è concretamente il contributo di Camst allo sviluppo sostenibile e come selezionate i vostri partner per creare una filiera in linea con i vostri obiettivi?

F.M.: Siamo un'azienda di persone che opera per il benessere di altre persone. Le comunità e i territori in cui siamo presenti da 80 anni ci hanno da sempre ispirato nella crescita di una azienda etica, collaborativa e rispettosa. Il nostro sviluppo non potrebbe essere possibile se ad accompagnarci non ci

fosse la consapevolezza dell'importanza della partnership con tutti gli stakeholder che, a vario titolo, si impegnano con noi, ogni giorno, a portare a termine un lavoro di grande responsabilità. Fare da mangiare e prenderci cura degli spazi e degli ambienti di lavoro per centinaia di migliaia di persone in tutta Italia è ragione di grande orgoglio e richiede allo stesso tempo un impegno lungo tutta la filiera. Le nostre materie prime sono acquistate da fornitori certificati, i nostri fornitori aderiscono al nostro codice etico che significa andare verso un orizzonte comune nelle scelte strategiche di chi fa impresa.



Come è nato il rapporto tra Swan&Koi e Camst?

Gaia Zavoli: Tramite una consultazione da parte dell'azienda, riservata ad alcune agenzie di comunicazione. Conoscevamo Camst per la sua notorietà nell'ambito della ristorazione collettiva, del catering per i grandi eventi e delle facilities ma non avevamo mai avuto rapporti prima di questa occasione. Siamo stati da subito molto interessati a partecipare, perché i temi su cui verteva la consultazione, ovvero la valorizzazione del loro percorso di responsabilità e della loro identità sostenibile attraverso, *in primis*, i due strumenti cardine: bilancio di sostenibilità e sito correlato, insieme ad altre azioni sinergiche, rientrano in un ambito valoriale e operativo che ci corrisponde, essendo noi società benefit certificata B Corp. Trasferire con efficacia, originalità e appealing un tema così importante e sentito per l'azienda è un'occasione sfidante ed è ciò che noi facciamo, su cui vale la pena mettersi in gioco e fare squadra con il cliente.

Come si redige un bilancio di sostenibilità?

G.Z.: Con le persone e i partner più esperti. Con la trasparenza e l'obiettività di mostrarsi così come si è. E lavorando sui dati giusti. Ma anche raccontando il percorso positivo che si sta facendo, in dettaglio, dove parlano i numeri, insieme alle strategie e ai modelli aziendali, dove con le parole e le immagini emerge l'impegno di un'azienda che crede nell'obiettivo di migliorare, per tutti e per l'ambiente, ciò che esiste. Da un punto di vista pratico, occorre anche qui un grande lavoro di squadra, sono molte le figure che interagiscono,

bisogna saper pianificare, coordinare e fare. Il bilancio è uno strumento corposo, l'importante è tenere la barra ferma e non perdere di vista la copy strategy iniziale. Entrano in gioco competenze tecniche che con l'entrata in vigore della CSRD e CDDD diventano poi imprescindibili.

A chi e su quali strumenti va comunicato il Bilancio di Sostenibilità?

G.Z.: Dal punto di vista comunicativo, gli strumenti sono tanti, perché i contenuti del Bilancio di Sostenibilità sono numerosi e ogni tema è vasto. Gli stakeholder sono i primi a cui ritrasferirne i contenuti perché influenzano il processo di materialità dei temi rilevanti. Un sito dedicato, i social, una vera e propria campagna

transmediale, eventi a supporto, strumenti educativi o informativi: comunicare un Bilancio di Sostenibilità non è diverso da qualsiasi altra occasione. Occorre la strategia giusta, il linguaggio giusto e anche la creatività che sostiene la memorabilità delle best practices, rispettando però il fatto che andrà a integrare la Relazione sulla gestione.

E come si comunica invece all'interno dell'azienda per creare engagement tra i dipendenti?

G.Z.: Quando un'azienda ha già nel suo DNA l'attitudine alle persone e all'ambiente, sa ancora prima di noi quali sono le leve da attivare al proprio interno. Noi consigliamo sempre leve esperienziali, una

comunicazione dall'alto è davvero poco sostenibile. Chi sperimenta poi sceglie la via che lo fa sentire bene, più motivato e più connesso agli altri e al mondo. È meno difficile di quanto si pensi. Le persone sono persone ovunque.

Quali sono i vantaggi del Bilancio di Sostenibilità anche di ritorno sul business?

G.Z.: Certamente la competitività: si tratta di aziende che hanno una visione strategica quanto più allineata possibile al Green Deal e ai Goals dell'Agenda 2030, che fanno del loro business stesso una leva per migliorare il loro impatto. E il business di concerto si allarga, perché è sostenuto da un atteggiamento di profondo rispetto, con obiettivi di miglioramento su medio e lungo termine, fondamentali in rapporto al dovere globale di neutralità climatica.

F.M.: Spesso si è portati a pensare che la sostenibilità sia solo un investimento e quindi un costo per l'azienda. In realtà, monitorare e migliorare le performance ambientali può portare a una gestione più efficiente delle risorse, riducendo sprechi e costi operativi. Inoltre, i vantaggi finanziari e l'accesso ai finanziamenti sono da considerare tra i ritorni indiretti del business in quanto gli istituti di credito sono maggiormente predisposti nei confronti delle aziende sostenibili. Ci sono poi i vantaggi intangibili, ma non per questo meno importanti per i ritorni economici a lungo termine, le aziende percepite come

responsabili e sostenibili possono migliorare il loro posizionamento sul mercato e attrarre clienti che valorizzano la sostenibilità nelle loro scelte. La reputazione del brand è strategica per rafforzare la relazione con i propri stakeholder e far crescere il business. In questo la comunicazione gioca un ruolo fondamentale.

Oggi, un altro asset imprescindibile è la transizione digitale: come operate su questo fronte? L'IA sta già impattando sui vostri processi aziendali?

G.Z.: Per noi, impresa creativa e B Corp, la tecnologia va di pari passo con la sostenibilità. Una supporta l'altra. Non si prende tutto a pacchetto, ma si prende ciò che serve. L'IA, temuta e osannata, è un mondo su cui già ci stiamo applicando da un paio di anni. Come per ogni novità, maneggiare con cautela ma sperimentare è la nostra parola d'ordine. Solo quando stai dentro le cose e non le rifiuti per pregiudizio, capisci come le cose possono essere un riflesso di te, che prima non conoscevi. E allora capisci che puoi usarle, secondo il loro e il tuo limite. Per quanto ci riguarda l'IA ci è utile nella sperimentazione creativa, e quindi già nell'adv, ma sentiamo che per la nostra industry le opportunità

sono decisamente più ampie e ispirative. Anche sul fronte della sostenibilità.

F.M.: La nostra azienda sta attraversando una fase di cambiamento importante sotto il profilo della digitalizzazione, anche grazie all'introduzione dell'IA in alcuni processi. Abbiamo inserito da alcuni anni un nuovo sistema basato sull'IA che ci guida nell'approvvigionamento e nella gestione delle scorte a magazzino, per una maggiore efficienza e per la riduzione dello spreco alimentare.

Siete agenzia SB e B Corp: se, come in questo caso, ci sono dei valori condivisi tra agenzia e cliente, è più semplice portare avanti la collaborazione e sviluppare creatività? Quali sono i prossimi step della partnership con Camst?

G.Z.: Noi abbiamo la fortuna di avere clienti con cui condividiamo stile, valori e competenze. Questo fa del nostro mestiere un bellissimo mestiere. La differenza la fanno sempre le persone, che poi fanno le organizzazioni. Un percorso che via via si fidelizza è per noi una fonte di gratificazione quotidiana, un motivo di piacere nel condividere le progettualità e nel raccogliere insieme i risultati. I prossimi step? Vi sorprenderemo.



COVER STORY

2 L'INNOVAZIONE CONDIVISA CHE PENSA AL PIANETA



AGORÀ

- | | |
|---|---|
| <p>10 CREATTIVAMENTE
Il problema dei problemi</p> <p>12 MKTG FILES
L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando le strategie di engagement</p> <p>14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Salute mentale e lavoro: il burnout costa 136 miliardi di euro all'Europa</p> <p>16 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Silvio Coppola. A tavola con architettura, graphic design e franchi narratori</p> <p>20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
I broker assicurativi e la telematica: un nuovo modello di business</p> <p>22 CORTOCIRCUITO
Guardare indietro, andando avanti</p> | <p>25 DREW'S VIEW
Creativity would be so easy if we didn't have to work for anyone</p> <p>26 FORMA MENTIS
Pepsi, dov'è il mio jet?</p> <p>28 LO SPETTATORE CANDIDO
Il caso Zodiac è tuo</p> <p>30 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Spero, promitto e iuro</p> <p>34 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Investimenti in calo per i Servizi professionali</p> <p>36 TIKTOP BY THE FOOL
Social job</p> <p>38 GREAT ADS FOR GOOD
La D&I passa per la Croisette</p> |
|---|---|

FOCUS

40 LA BATTAGLIA PER I TALENTI



- 42** Azienda commodity o azienda community? Una scelta di campo
- 44** Smartive: HR a prova di futuro
- 48** Chatwin, dalla comunicazione all'innovazione per attrarre talenti
- 50** Playground, quando il benessere fa crescere il business
- 52** Oltre La Media Group mette le persone al centro con People are People

MERCATO

- 55** News
- 58 STORIE D'IMPRESA**
FGP: comunicazione innovativa e su misura con Coo'ee
- QUASI AMICI**
- 60** I MILLE e ITAS Mutua: una collaborazione che "salta in alto"
- 62 SPECIALE BRAND IDENTITY**
Identity builders
- 70** Arteficegroup: dall'identità di marca al branding
- 72** La brand identity per Fkdesign: il costume dei supereroi
- 74** Nascent Design, "think forward"

FUORICAMPO

- 77** Varie ed eventuali
- 78 VISUAL NEWS**
Parigi 2024, l'Italia a caccia di record
- 80** Fabrizio Piscopo racconta in un libro 45 anni di carriera nei media

IL PROBLEMA DEI PROBLEMI

Che fare? Immagina un circo. Sì, di quelli da carrozzoni. Che odorano di paglia calda. Che risuonano di grida attutite dalla sabbia e dai drappeggi. Immagina il più grande dei tendoni, rosso e bianco a colate di cerata che scendono da due capitelli che puntellano il cielo. Immagina quel circo dove "più gente entra, più bestie si vedono". E dato che lo stai solo immaginando, lascia perdere le doverose attenzioni: immaginalo davvero pieno di bestie. E in quest'immagine che ora hai ben in mente, vesti il ruolo del maestro di cerimonie. Il tuo è un circo caotico. Ogni artista, ogni animale, ogni guitto, ogni belva feroce si esibisce contemporaneamente sullo stesso palco. Un funambolo cammina sulla corda tesa in una cerimonia del tè a mezz'aria. Tre clown tristi lanciano torte in aria per dei compleanni di cui non c'è nulla da ridere. Due elefanti eseguono un numero di equilibrio su una ragnatela guardandosi dolcemente negli occhi. Il leone ruggisce aspettando annoiato il suo momento, con molto appetito. Ogni numero di questo circo rappresenta una scelta. Un'opportunità. Una realtà tra le tante dei mondi del possibile.

Che fai? Quale dei tuoi artisti fai brillare sotto l'unico riflettore che hai a disposizione? Un caos creativo richiede di trovare armonia in mezzo alla confusione. Di scegliere il numero giusto. Di stupire, riuscire, replicare. E quasi sempre senza rete, senza cinture, senza sicure. In questo circo, tu, maestro di cerimonia, devi saper orchestrare. Saper decidere, con tempismo e saggezza. Bilanciare rischio e potenziale. Intuizione e razionalità.

Che fare? Continua a immaginare. Immagina il mare sconfinato. Quello in cui il blu, anzi: tutti i blu che vedi non han mai fine. All'orizzonte, eccole: nuvole. E poi d'improvviso: alcune isole. Ognuna promette un tesoro diverso. Altre brillano d'oro. Altre ancora sono avvolte nella nebbia del mistero. E in fondo isole nere allungano i loro bracci verso di te, in mezzo a scogli pericolosamente affioranti e affilati. L'albatro urlatore ti parla. Perché sei il capitano di una caracca robusta e veloce. E lui, come tutto il tuo equipaggio, dipende da te. E tu lo sai. Ogni isola rappresenta una decisione. Ogni nuvola un libro aperto da interpretare, prima di scrivere la pagina seguente del tuo diario di bordo. Ogni direzione la direzione possibile da prendere. Che fai? Quale rotta segui? Verso quale isola porti la tua ciurma? È il mare delle possibilità che

richiede di orientare la bussola interiore. Di scegliere la destinazione che porterà te e tutti con te al tesoro più prezioso. Senza che la nave soccomba al suo carico. Capitano, devi saper leggere le stelle! Ascoltare il vento. Fare scelte coraggiose. In equilibrio tra costi e ricompensa. Tra istinto e analisi.

Che fare? Continua a immaginare. Immagina la cucina più accogliente che possa esistere. Non farti inquinare il pensiero da quelle dei reality irreali. Una cucina enorme. Piena di ingredienti provenienti da ogni angolo del mondo. Prodotti locali, verdure croccanti, carni di ataviche conquiste, spezie di provenienza esotica, frutta che odora di albero in fiore, profumi di ogni dove, oli e doni della Madre Terra. Ogni ingrediente rappresenta un mondo possibile. Una scelta per creare il piatto perfetto. E tu sei il cuoco di questa cucina. Ma cosa fare? In una dispensa così vasta che non si vede la fine, la vera sfida è decidere come cucinare prima ancora di cosa cucinare. Scegliere gli ingredienti giusti per creare un capolavoro culinario. Trovare la combinazione perfetta. Selezionare gli elementi che insieme

daranno esiti unici. Amalgamare e deliziare. Saper bilanciare sapori. Sperimentare con creatività e prendere decisioni audaci e consapevoli. Evitare di confondere. Di strafare o stufare. E di trasformare il sublime atto del mangiare in una spettacolarizzazione *sine nobilitate*. Viviamo in un'epoca di paradossi. L'abbondanza delle scelte possibili è promessa e minaccia di un futuro che (non) vorremmo. Un labirinto decisionale in cui ci si perde continuamente.

Che fare? Bisogna apprendere e allenare l'arte di definire il problema con precisione. "Agire" il problem setting. Fare ordine nel disordine. Perché la luce del lampione non basta. Bisogna separare il rumore dal segnale. Senza una chiara comprensione del problema, ogni soluzione sarà come un colpo nel buio. È essenziale prendersi il tempo per esaminare tutte le variabili. Per comprendere il contesto. Per identificare gli obiettivi.

Come fare? Immagina di essere un esploratore in una giungla. Fitta. Per muoverti hai bisogno di una mappa. Senza di essa, ogni passo è un rischio. Ma il problem setting non è quella mappa. Il problem setting è il modo con cui guardi ogni elemento che ti circonda dotato di senso. È il significato che attribuisce a esso. Senza questi – senso e significato – niente mappa. Senza mappa, il rischio è perdersi. Sprestando energie preziose. E senza godere del luogo in cui sei. Ora, mappa alla mano, definisci meglio il problema. Per agire hai bisogno di trovare soluzioni efficaci. Ma il problem solving non è già la soluzione. Il problem

solving è la capacità di muoverti con creatività, analisi critica e pensiero strategico tra le insidie del successo e le promesse del fallimento. Ogni problema ha molteplici soluzioni potenziali. Il tuo compito da esploratore è quello di trovare la più efficace. Quella che meglio risponde agli obiettivi definiti. Il problem solving è la capacità di mantenere una mente aperta. Di costruire una visione tra differenti prospettive. E di non cadere vittima delle proprie convinzioni. Le soluzioni innovative spesso emergono quando si abbandonano i sentieri battuti e si esplorano strade non convenzionali. Ma anche con una mappa chiara e una strategia ben delineata, arriva il momento più critico: decidere cosa fare.

Un atto di coraggio. Un salto nel vuoto. Qui convergono fallacie cognitive ed emotive. Bias più o meno consapevoli. Paure irrazionali ed emozioni contrastanti. Il decision making implica un delicato equilibrio tra ragione e sentimento. Un'integrazione di oggettività con le nostre intuizioni più profonde. Molta consapevolezza e ancor più pratica. Eppure: in un mondo ossessionato dall'agire, dalla produttività e dalla costante ricerca di soluzioni dobbiamo recuperare l'inazione. Il potere di assaporare lo spettacolo delle bestie in fieri, del cielo che muta, del frutto che matura. Il potere del non fare nulla può essere incredibilmente potente. Lasciar fluire le cose e permettere agli eventi di svolgersi: il potere di un'inazione consapevole e strategica. Ecco che il tempo in cui coltivare il pensiero, organizzare le variabili del reale, combinare gli oggetti del possibile ci permette di costruire lo spazio di nuove prospettive. Di soluzioni inaspettate. Di decisioni un po' più decise da noi. Perché, in fondo, il problema dei problemi è decidere cosa fare. Impariamo a farlo con consapevolezza e saggezza. Con un sorriso complice, una mano sul timone e l'altra pronta a brindare alla vita.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STA RIVOLUZIONANDO LE STRATEGIE DI ENGAGEMENT

Il marketing digitale è in continua evoluzione, lo abbiamo imparato sin da quando il web ha iniziato a entrare nella nostra vita. Oggi, questa evoluzione sta assumendo i contorni di una rivoluzione a causa dell'adozione crescente dei modelli di intelligenza artificiale in tutte le fasi del processo di marketing, dall'ideazione all'elaborazione dei risultati. Le imprese stanno sfruttando le potenzialità dell'IA anche per ottimizzare le loro strategie di engagement, migliorare l'esperienza del cliente e aumentare il ritorno sugli investimenti. In questo articolo, esploreremo sinteticamente come l'IA sta trasformando il marketing digitale e quali sono le tendenze emergenti. L'IA offre una vasta gamma di strumenti e tecniche che permettono di analizzare grandi quantità di dati, prevedere i comportamenti dei clienti e personalizzare le campagne pubblicitarie. Tra le applicazioni più comuni troviamo:

- **Machine learning e analisi predittiva.** Utilizzando algoritmi di apprendimento automatico, le aziende possono analizzare i dati storici dei clienti per prevedere comportamenti futuri, segmentare il pubblico e creare campagne mirate.
- **Chatbot e assistenti virtuali.** Questi strumenti migliorano l'interazione con i clienti, offrendo supporto in tempo reale e personalizzato, aumentandone la soddisfazione e la fidelizzazione.
- **Personalizzazione dei contenuti.** L'IA consente di creare esperienze di marketing studiate sul singolo cliente, analizzando le loro preferenze e comportamenti, aumentando il coinvolgimento e le conversioni;
- **Automazione del marketing.** Automatizzare processi come l'e-mail marketing, la gestione dei social media e le campagne pubblicitarie, permette di risparmiare tempo e risorse, mantenendo al contempo un alto livello di personalizzazione.

Molti brand hanno già implementato soluzioni di IA con successo nelle loro strategie di marketing. **Netflix**, ad esempio, utilizza algoritmi di raccomandazione per suggerire contenuti personalizzati ai suoi utenti, aumentando il tempo di visione e la soddisfazione del cliente, così come **Amazon** impiega l'IA per analizzare i

comportamenti di acquisto e offrire suggerimenti di prodotti pertinenti, migliorando l'esperienza di shopping e incrementando le vendite. **Spotify** utilizza algoritmi di machine learning per analizzare i dati di ascolto degli utenti e creare playlist personalizzate come "Discover Weekly". Queste playlist offrono suggerimenti musicali basati sui gusti e sulle abitudini di ascolto individuali, aumentando l'engagement degli utenti. **Sephora** utilizza l'IA per personalizzare l'e-mail marketing e le raccomandazioni di prodotto. Analizzando le cronologie di acquisto e le interazioni online, Sephora è in grado di inviare suggerimenti di prodotti e offerte speciali personalizzate per ciascun cliente, migliorando la rilevanza delle comunicazioni e incrementando le vendite. **HubSpot**, piattaforma di automazione del marketing che utilizza l'IA per personalizzare le comunicazioni e gestire le campagne in modo efficiente, invia e-mail automatiche basate sul comportamento degli utenti sul sito web, come la visita a una pagina specifica o l'abbandono del carrello, fornendo messaggi pertinenti che possono incentivare il ritorno e l'acquisto. **Enel**, per citare anche un caso italiano, utilizza il machine learning per analizzare i dati di consumo energetico dei

clienti e prevedere la domanda futura. Questo permette all'azienda di ottimizzare la produzione e la distribuzione di energia, migliorando l'efficienza e riducendo i costi operativi. Inoltre, Enel utilizza l'analisi predittiva per personalizzare le offerte ai clienti, basandosi sui loro modelli di consumo. Guardando al futuro, è inevitabile che l'IA continui a evolversi e a offrire nuove opportunità per il marketing digitale. Tra le tendenze in forte sviluppo possiamo citare: voice search e assistenti vocali, visual search, marketing conversazionale... strumenti potenti per

migliorare le strategie di engagement e personalizzare l'esperienza del cliente. Le aziende che sapranno sfruttare al meglio queste tecnologie saranno in grado di ottenere un vantaggio competitivo significativo, rimanendo al passo con le tendenze emergenti e soddisfacendo le aspettative dei clienti. Occorre però anche evidenziare che l'implementazione di queste tecnologie pone numerose domande su rischi già ampiamente noti, come i bias derivanti dai dati di addestramento che possono portare a logiche discriminatorie, tali da arrecare danni alla reputazione dell'azienda, e altri, ancora difficili da quantificare, come la dipendenza tecnologica che può ridurre la capacità dell'azienda di prendere decisioni strategiche senza l'ausilio della tecnologia, limitando la sua flessibilità e, paradossalmente, anche la capacità di innovare. Come sempre, grandi opportunità vanno di pari passo con grandi rischi. Stiamo vivendo un'era di trasformazione senza precedenti, dove l'intelligenza artificiale non solo accelera il cambiamento, ma ridisegna le fondamenta stesse del nostro futuro, di cui le strategie di engagement sono un piccolo, ma importante, tassello.



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



SALUTE MENTALE E LAVORO: IL BURNOUT COSTA 136 MILIARDI DI EURO ALL'EUROPA



Tuttoelfare.info

A cura della redazione di Tuttoelfare.info

Casa e lavoro: sono questi i due luoghi in cui trascorriamo la maggior parte delle nostre giornate. In media passiamo otto ore al giorno nel nostro ambiente di lavoro (smart working a parte) ed escludendo le ore di sonno, il tempo tra le mura di casa è spesso minore rispetto a quello trascorso in ufficio. Per questo è fondamentale creare un ambiente che non alieni i dipendenti e che sia in grado di appagarli a fine giornata. Un luogo di lavoro poco salubre può intaccare la propria serenità mentale e portare ai primi segni di burnout, ovvero l'insieme di sintomi che derivano da una condizione di stress cronico e persistente, associato al contesto lavorativo. Oggi lo stress da lavoro è molto diffuso, sintomi di ansia, inadeguatezza e paura di sbagliare sono i mali principali che le aziende devono affrontare quando si parla della salute dei dipendenti. Le cause scatenanti possono essere molteplici, dal carico di lavoro superiore alle proprie possibilità all'instabilità del proprio ruolo in azienda. Lo stress da lavoro nella nostra società rappresenta la seconda malattia professionale più diffusa nell'UE dopo i problemi posturali.

STRESS DA LAVORO

Secondo il World Economic Forum e la Harvard School of Public Health il costo derivato da condizioni di stress o carente salute mentale potrebbe salire a 6.000 miliardi di dollari entro il 2030 a livello globale, facendo registrare un +3.500 miliardi di dollari rispetto al 2010. Se facciamo un focus sull'Europa, uno studio condotto dall'Agenzia Europea per la salute e la sicurezza sul lavoro ci dice che un lavoratore su quattro è colpito da sintomi di burnout e che la perdita di produttività dovuta ad assenteismo per motivi legati alla propria salute mentale è di circa 136 miliardi di euro. Spesso le ansie e le tensioni dovute al lavoro si trasformano in veri e propri sintomi fisici come la stanchezza cronica, frequenti mal di testa o dolori muscolari che inevitabilmente intaccano le performance in termini di produttività

lavorativa ma anche la vita privata. In questo scenario capita sempre più spesso di doversi prendere delle pause dal proprio lavoro per non rischiare di "ammalarsi", tendenza

questa diffusa non solo tra i giovani (Millennials e Gen Z) ma anche tra i baby boomer e figure senior in generale. Secondo l'osservatorio 2023 di Cigna International Health su quasi 12 mila lavoratori in tutto il mondo, il 91% di età compresa tra 18 e 24 anni ha dichiarato di essere stressato a causa del proprio impiego, rispetto a una media generale che si attesta all'84%. Per quanto riguarda l'Italia, il 40% dei lavoratori dice di aver fatto almeno una "assenza per malessere emotivo". Stati di ansia e depressione portano a dei cali di rendimento che in alcuni casi si ripercuotono direttamente sulle performance aziendali. Inoltre, può capitare che la condizione di disagio sia dovuta a un mancato (o minimo) coinvolgimento del dipendente nelle scelte aziendali da parte dell'azienda stessa. Secondo l'annuale "State of Global Workplace" di Gallup, il 46% dei dipendenti si sente stressato e poco "coinvolto" nelle decisioni di business, solo il 5% dice di sentirsi partecipe nella propria attività lavorativa e nelle scelte aziendali e quindi soddisfatto del proprio ruolo.

LE SOLUZIONI

Questi dati hanno acceso una spia d'allarme nelle realtà più organizzate e predisposte al cambiamento, tanto che molte aziende stanno effettivamente realizzando iniziative per incrementare il wellbeing aziendale in risposta alle esigenze dei dipendenti. Più del 65% dei lavoratori italiani vorrebbe provare a ridurre il tempo passato in ufficio per intraprendere un approccio al lavoro stesso più "slow". A dimostrarlo è il

7° rapporto Censis, secondo cui questo desiderio accomuna diverse fasce d'età dai giovani (65,5%) agli over 50 (69,6%). A questo proposito l'OMS attraverso la stesura delle sue linee guida sulla promozione della salute mentale sui luoghi di lavoro, ha definito 3 macro-obiettivi da perseguire per creare un ambiente di lavoro in grado di tutelare la salute mentale dei dipendenti:

1. Prevenzione dei rischi psicosociali
2. Promozione della salute
3. Supporto e inclusione

Questo documento è stato pensato per aiutare le organizzazioni lavorative a sostenere nel migliore dei modi la salute mentale dei propri dipendenti e manager, senza dimenticarsi dei bisogni di ognuno. Il tema della salute mentale e del benessere psicologico dei lavoratori sembra finalmente essere diventato sempre più rilevante per le aziende. Il lavoro non come fonte di stress ma opportunità per la valorizzazione della persona e delle sue competenze. Imparare a prendersi cura dei dipendenti offrendo formazione, supporto alla salute e politiche di welfare capaci di far sentire la persona al centro delle decisioni aziendali riducendo così i rischi di stress da lavoro.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

SILVIO COPPOLA. A TAVOLA CON ARCHITETTURA, GRAPHIC DESIGN E FRANCHI NARRATORI

Ho visto arrivare la Milano da bere prima ancora che nei poster di RSCG, a firma di Marco Mignani, dai finestrini del treno che entrava in Stazione Centrale. Avevo il mio portfolio monumentale e cartaceo che mi trascinavo dalla provincia del Nord Est e da poco a Milano si respirava quell'aria da dopolavoro brillante davanti ai primi spritz, in cui tutti ti davano consigli nel bene e nel male sulle agenzie da frequentare. Conoscevo già Milano perché avevo seguito, per alcuni importanti clienti, shooting fotografici o allestimenti fieristici e quindi conoscevo uno dei posti che mi permetteva ogni volta di fare scouting tra libri di grafica e pubblicità: la libreria Salto. Nel seminterrato sulla "circonvalla" interna c'era un autentico tesoro di libri americani, inglesi e tedeschi e tornavo a casa sempre più carico di quando partivo.

Non sapevo però che a pochi metri di distanza ci fosse uno dei migliori ristoranti di Milano e anche uno dei migliori esempi di immagine coordinata totalizzante dove architettura, design e grafica contribuivano a rendere "el Prosper" (il nome del ristorante) uno degli esempi di comunicazione meneghina più coerenti e goliardici in un'epoca in cui i creativi, i grafici e gli architetti vestivano abiti di buona fattura, indossavano la camicia e la cravatta e spesso fumavano la pipa.

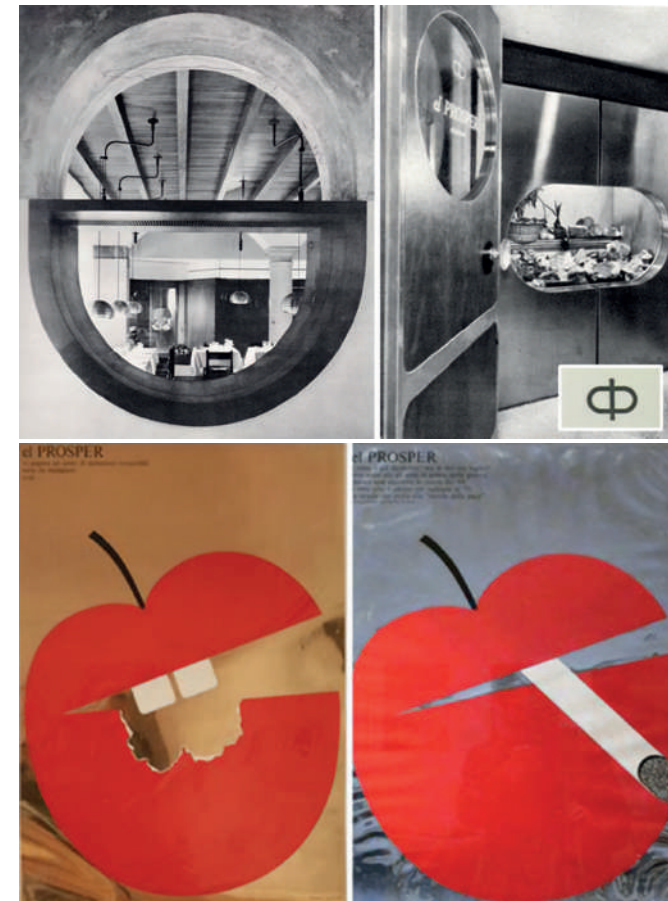
Silvio Coppola è stato tutto questo: un architetto capace di mettere il suo talento a disposizione di discipline collegate tra loro da elementi come la creatività, le rigide

regole delle proporzioni auree e la ricerca innovativa.

Un po' di biografia tratta da un articolo a firma di **Maria Luisa Ghianda** per *Doppiozero* che mi ha fatto scoprire un lato che non conoscevo di lui: Silvio Coppola nasce a Brindisi nel 1920, ma sceglie Milano per vivere e per lavorare e al suo

Politecnico si laurea nel 1957. Membro attivo delle associazioni di design tra le più prestigiose, quali l'ADI (Associazione per il Disegno Industriale), l'Art Directors Club (di cui progetta il famoso logo), l'AGI (Alliance Graphique Internationale), dove ricopre per due anni l'incarico di Vicepresidente, e l'AIGA di New York, è stato il curatore dell'immagine di prestigiose industrie.

Il lavoro di Coppola l'ho incontrato varie volte nel design e nell'arredamento ma non conoscevo questa divertente storia che sta dietro a "el Prosper" e qui devo dire che nella descrizione di Ghianda compare quella Milano che ho intravvisto poco prima di quella "da bere" e che mi piaceva molto di più. "Quando il Prospero era in vena (il che accadeva di sovente, stimolata la sua vena dalle goliardiche richieste dell'appassionata clientela) inscenava un vero e proprio spettacolo di cabaret vestendo i panni di un mordace e verboso sacerdote che predicava in dialetto bergamasco, pronto a dispensare sferzanti omelie all'uditorio, contrappuntate da pungenti analisi socio-politiche sui fatti di cronaca del momento. E quei panni non li vestiva solo metaforicamente, indossava davvero 'la toniga e ul capèl da prèt', finendo per somigliare, così abbigliato, al don Camillo di Guareschi interpretato al cinema da Fernandel, proprio tra gli Anni Cinquanta e Sessanta. È indubbio che la cucina de el Prosper fosse una delle migliori della Milano d'allora, ma quelle prediche la rendevano unica e ancora più appetitosa. L'adepto più illustre (però raramente presente in sala perché troppo serio per pender parte alla baldoria) di quella brancaleonica combriccola era Silvio Coppola (1920-1985), il fedelissimo di "don Diego", progettista dell'immagine coordinata e dell'architettura d'interni del suo mitico ristorante, evolutosi da mescita di vini a tavola calda nel



1882, per poi diventare el Prosper negli Anni Sessanta del Novecento". A tavola si concludevano contratti o si iniziavano progetti e spesso il luogo era un elemento importante per entrambi i risultati.

"Nella corporate identity totalizzante di el Prosper, Coppola sperimenterà per la prima volta la sua poetica della fusione tra architettura, graphic e product design, che andrà poi a confluire nel decalogo dell'ED (Exhibition Design). Questo gruppo di ricerca, di progettazione e di divulgazione, da lui fondato nel 1968 con l'obiettivo della convergenza tra le metodologie progettuali del graphic design con quelle dell'industrial design, vedrà l'adesione dei maggiori grafici di allora, da Giulio Confalonieri a Franco Grignani, da Bruno Munari a Pino Tovaglia (Mario Bellini vi si aggiungerà nel 1970)".



SILVIO COPPOLA | ARCHIVIO COPPOLA, FONDAZIONE RAGGHIANI



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

La cosa che sorprende è la qualità del pensiero che sta dietro a un simile progetto: a partire dal logo con le iniziali di Diego Prospero tutto ha una sua logica coerenza. I materiali “moderni” come il cemento e l'acciaio inseriti in un palazzo storico, il frigorifero nella bussola d'ingresso con lo stesso elemento grafico del biglietto da visita, il logo riprodotto in vari materiali sia cartacei che sulle stoviglie. Tutta questa coerenza estetica insieme agli arredi disegnati da Coppola e prodotti da Bernini lasciano spazio anche alla goliardia estetica e come per il personaggio del ristoratore compare in parallelo all'immagine coordinata un secondo elemento grafico che viene rappresentato da una mela che si sbizzarrisce tra manifesti e inviti vari a rallegrare la comunicazione del posto a volte mordendosi o fumando oppure ammiccando e sbadigliando.

Un'intuizione estetica che libera l'artista dallo schema rigido dell'impaginazione e delle regole architettoniche. Questi poster oggi introvabili se non a prezzi folli, serigrafati su superfici metalliche, raccontano la possibilità di scherzare e di rimanere leggeri anche in giacca e cravatta.

Se il lavoro per “el Prosper” è per un solo committente, i progetti editoriali creati per Feltrinelli sono molto più sfidanti per un creativo anche perché un pubblico ampio di lettori può decretare il successo o meno di un autore. Ci sono i bellissimi lavori dalle copertine ispirate da singoli contenuti dove il lettering si muove con una propria energia non seguendo nessuno schema predisposto. Qualche similitudine con alcuni artisti russi degli anni '20 o dei futuristi nostrani ma anche una ricerca di “rompere gli schemi” tipici della ricerca grafica degli anni '60.

Quello che però ho trovato geniale è il lavoro

fatto per la collana “Franchi Narratori” dove l'idea alla base di tutto sta letteralmente “alla base”. E così il nome della collana (bellissimo) diventa più grande e presente del titolo e dell'autore e viene messo a piè pagina quasi a garantire l'appartenenza a un tipo di narrativa per tutte le opere della collana. Inoltre, l'uso del bianco e nero e di un solo colore, il rosso come ha fatto Albe Steiner prima di Coppola, creano una forza simbolica fortissima. Oggi la logica marchettaria porterebbe a dire che il titolo della collana in basso verrebbe coperto nell'esposizione su alcuni scaffali e di sicuro verrebbe bocciato ma per fortuna ci sono state e sempre ci saranno delle eccezioni; ne sa qualcosa Penguin Books con le sue copertine puramente grafiche scollegate da tutto e da

tutte le logiche. Mi piace molto il lavoro di Coppola perché ci ho visto una costanza non solo estetica fatta da uno stile riconoscibile ma concettuale. In una sedia fatta da un solo tubo piegato chiamata Gru, perché si regge su una gamba sola o in una lampada che sembra soltanto una tenda da finestra come nelle copertine che ribaltano il principio della rigidità o mettono sottosopra gli schemi correnti ho visto anche la “leggerezza” della ricerca creativa che è una dote più unica che rara e che nel clima meneghino degli anni '60 coniugava il cabaret, la musica, il teatro con l'energia industriale che ha segnato l'epoca del miracolo italiano. Anche nella grafica.

COURTESY: MARIA LUISA GHIANDA, DOPPIOZERO, ARCHIVIO COPPOLA / FONDAZIONE RAGGHIANI, HEINZ WEIBL, ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA ITALIANA



IL TALENTO DI GUARDARE AVANTI.

Nel 2024 Richmond Italia compie trent'anni, un traguardo importante. Abbiamo visto il mondo cambiare, e anche noi siamo cambiati, imparando a guardare avanti senza timore. Lo abbiamo potuto fare avendo il privilegio di poter osservare da vicino l'esempio dei tanti partecipanti ai nostri forum. Per festeggiare abbiamo fatto evolvere il nostro logo. E abbiamo deciso di usare la nostra comunicazione del 2024 come una galleria, ospitando le opere di Giulia Caruso, un'artista che lavora dalla parte delle donne. L'arte è sempre uno specchio della società. Qualche volta è anche un laboratorio di futuro.



www.richmonditalia.it

Guest artist *Giulia Caruso*

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

RICHMOND
MARKETING FORUM
GUBBIO | 16-18 GIUGNO 2024

RICHMOND
DIGITAL COMMUNICATION FORUM
RIMINI | 15-17 SETTEMBRE 2024

I BROKER ASSICURATIVI E LA TELEMATICA: UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS

Il mercato mondiale del brokeraggio assicurativo nel 2023 ha generato un totale di 168 miliardi di dollari di commissioni.

Appare sempre più evidente il peso specifico che questo sta avendo sul mercato della intermediazione assicurativa, a livello globale. Il mercato è suddiviso tra i 93,1 miliardi di dollari dell'assicurazione danni, i 54,5 miliardi di dollari del ramo vita e salute, e, infine, i 7,4 miliardi nella riassicurazione e i 13 miliardi nell'intermediazione all'ingrosso. L'innovazione tecnologica sta rivoluzionando il settore assicurativo e i broker sono in prima linea in questa trasformazione. Grazie alla telematica, che combina telecomunicazioni e informatica per raccogliere e analizzare dati, questi intermediari possono migliorare i loro servizi, ottimizzare la gestione del rischio e fornire soluzioni più personalizzate ai clienti. Nella mia visione dei prossimi 5 anni, le partnership con aziende di telematica potranno offrire ai broker assicurativi l'opportunità di sviluppare nuovi prodotti, migliorare l'efficienza operativa e incrementare la soddisfazione dei clienti e quindi generare ulteriori nuovi e importanti profitti.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Benefici, sfide e opportunità delle collaborazioni tra broker assicurativi e aziende di telematica ritengo possono diventare a regime il volano della ulteriore evoluzione del settore insurance. Nel caso dei broker internazionali, viste le loro dimensioni, questa attività potrebbe in tempi brevi essere internalizzata o con acquisizioni di società telematiche già esistenti o con la creazione, in house, delle relative competenze, acquisendole dal mercato esistente. Le partnership tra broker assicurativi e aziende di telematica possono offrire numerosi vantaggi, tra cui lo sviluppo di prodotti innovativi, il miglioramento della gestione del rischio e un servizio clienti più personalizzato.

SVILUPPO DI PRODOTTI ASSICURATIVI INNOVATIVI

Le aziende di telematica forniscono dati dettagliati che possono permettere ai broker di sviluppare prodotti assicurativi innovativi e personalizzati, per esempio:

- **Assicurazioni auto telematiche:** polizze basate sul comportamento di guida (Pay-As-You-Drive e Pay-How-You-Drive) che premiano i conducenti prudenti.
- **Assicurazioni domestiche:** polizze che tengono conto delle condizioni specifiche della casa, basate sui dati raccolti da sensori domestici.
- **Assicurazioni sanitarie:** polizze personalizzate che incentivano stili di vita sani, basate sui dati raccolti dai dispositivi indossabili.

MIGLIORAMENTO DELLA GESTIONE DEL RISCHIO

La telematica può permettere ai broker di migliorare la gestione del rischio grazie a una valutazione più precisa e dinamica, per esempio:

- **Valutazione del rischio:** dati dettagliati sul comportamento dei clienti permettono una valutazione del rischio più accurata.
- **Prevenzione dei sinistri:** monitoraggio costante delle condizioni dei veicoli e delle abitazioni per identificare potenziali problemi prima che si trasformino in sinistri.
- **Interventi proattivi:** offerta di consigli e servizi di prevenzione basati sui dati telematici.

SERVIZIO CLIENTI PERSONALIZZATO

Le partnership con aziende di telematica, inoltre, permettono ai broker di offrire un servizio costruito sulle esigenze del cliente, per esempio:

- **Polizze personalizzate:** Offerta di polizze su misura che rispondono alle specifiche esigenze dei clienti.
- **Supporto proattivo:** identificazione di potenziali problemi e offerta di soluzioni prima che si trasformino in sinistri.
- **Programmi di fidelizzazione:** creazione di programmi che premiano i clienti per comportamenti virtuosi.

Le partnership tra broker assicurativi e aziende di telematica potranno assumere diverse forme, a seconda delle esigenze specifiche e delle strategie di ciascuna azienda.

Si possono prevedere collaborazioni per lo sviluppo di prodotti assicurativi basati sui dati telematici, come specifici algoritmi in grado di pesare il rischio effettivo e determinare i premi assicurativi. Inoltre, si potranno affermare modelli di pricing

che tengono conto dei dati telematici per offrire polizze più accurate e giuste. Le partnership con aziende di telematica permetteranno ai broker anche di offrire una gamma di servizi aggiuntivi ai clienti. Ad esempio: servizi di monitoraggio della sicurezza basati sui dati raccolti dai sensori, servizi di manutenzione preventiva basati sui dati telematici, servizi di assistenza stradale basati sulla localizzazione GPS dei veicoli.

PARTNERSHIP STRATEGICHE ED ECOSISTEMI DI SERVIZI

Le partnership tra broker assicurativi e aziende di telematica potranno essere parte di strategie più ampie per creare ecosistemi di servizi integrati. Pensiamo agli Ecosistemi di Salute, ad esempio, che potranno contare sulla collaborazione con operatori sanitari per creare ecosistemi di servizi di salute basati sui dati raccolti dai dispositivi indossabili. Questa collaborazione potrà avere effetti anche sulla gestione di traffico e sicurezza urbana, sempre grazie ai dati telematici. In questo scenario però si aprono diverse sfide. La prima è quella della privacy e sicurezza dei dati raccolti dai dispositivi telematici. La seconda riguarda l'accoglienza da parte dei consumatori che devono essere conquistati attraverso una comunicazione che sia in grado di mostrare i benefici di questa scelta, accompagnata dalla massima trasparenza. La terza sfida riguarda i significativi investimenti in tecnologia e infrastrutture che accompagnano questo nuovo percorso. Le partnership tra broker assicurativi e aziende di telematica ritengo possano essere un ulteriore volano di crescita del settore, andando a migliorare in maniera considerevole il prodotto assicurativo in termini di efficienza, adattamento al cliente e di resa nel servizio, offrendo numerosi benefici in termini di sviluppo di nuovi prodotti, miglioramento della gestione del rischio e personalizzazione del servizio clienti. Nonostante le possibili criticità legate alla privacy dei dati e agli investimenti tecnologici, le opportunità offerte da queste collaborazioni sono enormi. I broker assicurativi che sapranno sfruttare pienamente il potenziale delle partnership con le aziende di telematica potranno ottenere vantaggi competitivi significativi, migliorando la soddisfazione dei clienti e creando nuove fonti di valore nel mercato assicurativo.

GUARDARE INDIETRO, ANDANDO AVANTI

Il pensiero di trovare una risposta a quella domanda continuava a passarmi per la testa. In modo incalzante si ripresentava ogni volta che il mio pensiero non era impegnato in qualcos'altro. Era una semplicissima domanda a cui non avevo ancora dato una risposta. Mi venne semplicemente chiesto se ero felice.

Probabilmente avrei dovuto rispondere come si fa di solito, lasciando da parte quella razionalità che rallenta l'azione perché analizza ciò che sta accadendo in un momento specifico e rispondere d'istinto. Ma quell'istinto che avrebbe generato la risposta, pensai, sarebbe stato un'istantanea di un momento preciso e potenzialmente anche abbastanza ristretto, che non poteva essere la verità assoluta o la rappresentazione completa che mi rappresentava.

L'idea di non dare una risposta sincera, ma di circostanza, mi dispiaceva, ma in quel momento una risposta che non fosse di circostanza realmente non ce l'avevo.

Molto spesso le persone ti incontrano e ti chiedono come va, ma in quelle occasioni siamo consapevoli che sono domande e risposte di circostanza, basti pensare ai luoghi e ai momenti nei quali si manifestano quelle condizioni.

Al contrario, una domanda come quella postami, non era la solita domanda di circostanza. Quando qualcuno ti chiede in modo diretto, e guardandoti negli occhi, se sei felice, non lo fa per circostanza, e questo mi mise in crisi, in quanto la risposta era equivalente a una riga di sommatoria al di sotto della quale avrei dovuto scrivere il risultato raggiunto fino a quel momento prendendo in considerazione gli obiettivi posti, quelli raggiunti e quelli che non erano stati raggiunti.

È proprio in quel momento che mi bloccai. Fare una sommatoria, quindi una stima, necessitava di senso critico oggettivo. Ma come si poteva valutare un livello di felicità attraverso dei criteri oggettivi? Ciò che sto per descrivere penso sia la risposta a quella semplice domanda incredibilmente potente: "Sei felice?".

Il livello della nostra felicità, nella maggior parte dei casi, si "valorizza" attuando un confronto con altri in una comparazione sociale del contesto nel quale siamo immersi. Tali confronti però ho notato che cambiano punto di osservazione in funzione dell'età. Dall'età adulta e per tutto il periodo

lavorativo, il confronto viene fatto verso chi si ipotizza stia meglio: economicamente, fisicamente ecc., mentre dalla pensione in poi il confronto sembra si inverta prendendo come punto di riferimento chi sta peggio, o per lo meno è quello che ho potuto notare osservandomi attorno.

Per provare a tirare

le somme sul livello di felicità, ho pensato a un'immagine, già vista in precedenza, che ripropongo. Immaginiamo di essere seduti su una panchina di un viale alberato. Ora inseriamo nell'immagine, a debita distanza, un incrocio semaforico con delle auto che stanno attendendo il verde per partire.

Al semaforo notiamo un soggetto, che dall'interno dell'abitacolo della sua utilitaria osserva il fuoristrada che ha alla sua sinistra, decisamente comodo e apparentemente nuovo. La sua espressione ci fa capire che la macchina gli piace, ma che al momento non se la può permettere. Potrebbe vivere la situazione come un momento di infelicità o come uno stimolo sfidante per raggiungere quell'obiettivo. Se lo stimolo generasse azione e l'azione generasse il risultato, probabilmente sarebbe molto soddisfatto del suo operato e potrebbe sostenere di essere una persona felice, diversamente se lo stimolo lo demotivasse potrebbe generare infelicità.

Ci accorgiamo però che il soggetto del fuoristrada sta osservando dal proprio specchietto retrovisore

una fuori serie spettacolare. Una vettura con un motore decisamente molto potente che si fa notare e capiamo il suo pensiero: «Quando arriverò ad averne una così sarò sicuramente una persona che potrà sostenere di aver raggiunto obiettivi importanti nella vita». Questo pensiero si evince osservando come il proprietario della fuori serie sia privo di pensieri e si stia godendo la vita con la sua decappottabile, mentre scruta il cielo in attesa che scatti il verde. Quindi alziamo

anche noi gli occhi verso il cielo e ci accorgiamo che in realtà il proprietario della fuoriserie avesse alzato gli occhi al cielo solo perché stava passando un piccolo aereo privato, esattamente quel modello che si sarebbe acquistato avendo raggiunto una somma di denaro tale da offrirgli una tranquillità finanziaria.

Cosa abbiamo potuto verificare durante l'osservazione di tre differenti posizioni? Cosa sarebbe stata la felicità per ognuno di loro? La cosa che più farà riflettere però è la presenza di altri tre soggetti che stavano vivendo la propria vita durante l'osservazione che stavamo conducendo: un ragazzino costretto in carrozzina dalla nascita che stava osservando una persona passeggiare sul marciapiede, il quale osservava un ciclista che, avvicinandosi al semaforo, sperava un giorno di potersi permettere una piccola utilitaria per poter andare al lavoro nei giorni di pioggia che tra qualche settimana l'autunno avrebbe portato. Ora, alla domanda: "Sei felice?", la risposta è sì! Perché? Perché posso avere la possibilità di scegliere se perseguire con ambizione altri obiettivi o se godermi appieno quelli che ho già raggiunto fino a oggi.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

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

DREW'S VIEW

CREATIVITY WOULD BE SO EASY IF WE DIDN'T HAVE TO WORK FOR ANYONE

At Smith Lumen we don't have any bad clients. We may have a few difficult ones but that's our problem, not theirs

There is a lot of ego in the creative industry that leads many of its practitioners to believe that their work is precious and any modifications to it, often requested by esthetically inept brand managers is an unacceptable compromise to their brilliant proposals. It is a very unproductive approach to providing Design Services. Those last two words say it all.

Design means solving problems, other people's problems, not our own. We are called in sometimes too late in projects to apply all of our strategic skills. And what looks like genius in the studio is often evaluated very differently in a client's boardroom based on a series of business and strategic decisions that the agency may not be privy to. The growing trend of creative pitches has only made it worse. Instead of being able to provide our insight we find ourselves working in the dark, unaware of the many behind-the-scenes issues that influence the outcomes.

The second word, Service, is an important and often underrated aspect to what we do. How can you define service? Simply put, it's about helping someone feel good. Giving them what they asked for and then giving them more than they expected. Usually, they don't even know what they need or can't articulate it well enough to define the objectives.

Solutions are based on asking the right questions. In many agencies, account managers arrive at the studio saying the client wants something, when they should be coming back with insight into a problem that can be resolved in ways that a brand manager could never have imagined.

This leads me to a doctrine that at Smith Lumen we have always followed and I think most successful agencies do as well. Know what you're talking about. We are a great agency because of our expertise. We've worked around the world on hundreds of brands and this insight allows us to give good advice.

The work an agency does, contributes enormous value to a client's brands, but they own their



FORNITE: DEPOSITPHOTOS

brands. We can offer our expertise but ultimately they are the ones that will be "wearing" our work. To serve them well demands a certain humility. A capability to not just listen to their comments but consider what motivates their observations. The best things we've done have always been collaborations and have never been considered compromises. Trust is the single most important element in any relationship and this extends to business. Deliver on promises and even if you mess up, say sorry and make it okay. They will forgive you and in the end know that they can always count on you.

Lastly, give them more than they expect. Marketing people are crunching numbers

all day and creative presentations are something they look forward to. Do your best to surprise them. Make them laugh and be happy when they tell you "you're crazy." I've always told my account managers that they are not working for companies, they are working for people. Our client services have always been focused on assisting young brand managers to make the right decisions, become successful and get promoted. Twenty years on they are now marketing directors and one of the secrets of our success.



A cura di Drew Smith, CEO di Smith Lumen, società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo

PEPSI, DOV'È IL MIO JET?

Stati Uniti, Anni '90. Il mondo della pubblicità era dominato da idee audaci e provocatorie. Tra queste, una delle campagne più memorabili e controverse fu quella di **Pepsi**, che culminò nel famoso caso "Dov'è il mio jet?", recentemente riportato alla ribalta da un documentario su Netflix. La storia, che vede protagonista un giovane intraprendente, ha dato vita a una battaglia legale senza precedenti contro una delle multinazionali più potenti al mondo. La campagna pubblicitaria di Pepsi, lanciata nel 1995, era semplice ma estremamente accattivante: accumulare punti attraverso l'acquisto di prodotti Pepsi per riscattarli e ottenere premi. Tuttavia, uno spot portò il concetto all'estremo. Immaginate un giovane studente che atterra nel cortile della scuola a bordo di un jet militare, con una didascalia che spiega come ottenere l'aereo in cambio di 7 milioni di punti Pepsi. Quello che sembrava un chiaro esempio di esagerazione pubblicitaria destinata a far sorridere gli spettatori, si trasformò presto in un incubo legale per Pepsi. **John Leonard**, un ventiquattrenne di Lynnwood, nello Stato di Washington, vide nella pubblicità una sfida e un'opportunità unica. Convinto che la proposta fosse seria, decise di raccogliere i 7 milioni di punti necessari per ottenere il jet McDonnell Douglas-BAe AV-8B Harrier II, del valore di 33,8 milioni di dollari. Con il sostegno di alcuni investitori, Leonard riuscì a raccogliere la somma necessaria per acquistare milioni di punti Pepsi e presentò la richiesta per ottenere il jet. Pepsi, chiaramente impreparata a una tale eventualità, respinse la domanda, sostenendo che lo spot fosse chiaramente uno scherzo.

La vicenda finì in tribunale con il caso "Leonard v. PepsiCo, Inc.", conosciuto anche come "Pepsi Points Case". Il processo, celebrato nel 1999 presso la Corte Distrettuale per il Distretto Meridionale di New York, vide Leonard citare in giudizio PepsiCo per inadempimento contrattuale e truffa. Leonard sosteneva che la pubblicità rappresentasse un'offerta contrattuale valida, mentre Pepsi ribadiva la natura umoristica dello spot.

Il regolamento della raccolta punti permetteva di ottenere premi inviando alla PepsiCo almeno 15 punti, presenti su vari prodotti dell'azienda, in busta chiusa, aggiungendo 10 centesimi di dollaro per ogni punto mancante al premio desiderato, più 10 dollari per le spese di spedizione e gestione. Sebbene pensata per chi mancava di pochi punti, la regolamentazione non limitava il numero di punti acquistabili.

Il 27 marzo 1997, Leonard, dopo aver raccolto i soldi necessari grazie a cinque investitori, inviò 15 punti Pepsi assieme a un modulo d'ordine per "1 Harrier Jet" e un assegno certificato di 700.008,50 dollari. PepsiCo rispose con una lettera spiegando che il velivolo non faceva parte dell'offerta pubblicitaria e non era incluso nel catalogo dei premi, sostenendo che la sua comparsa negli spot fosse solo a fini umoristici. Per scusarsi, PepsiCo si offrì di restituire la cifra in

buoni denaro, ma Leonard respinse l'assegno e decise di portare in tribunale la multinazionale.

Il caso fu inizialmente istruito in Florida, ma fu poi trasferito alla Corte Distrettuale di New York, dove PepsiCo aveva sede. L'azienda chiese il rito abbreviato, mentre Leonard sostenne che un giudice federale non fosse in grado di decidere sulla questione, suggerendo una giuria composta da membri della "Generazione Pepsi".

Il 5 agosto 1999, la corte, presieduta dal giudice Kimba Wood, respinse le richieste di Leonard. Tra le motivazioni principali: la pubblicità con il velivolo non costituiva un'offerta ai sensi del trattato Restatement (Second) of Contracts; nessuna persona ragionevole avrebbe creduto che un'azienda volesse cedere per 700.000 dollari un aereo del valore di 33 milioni di dollari; e mancava la forma scritta del contratto richiesta dallo statuto delle frodi.

Nel giustificare la sua conclusione che lo spot fosse "evidentemente fatto per scherzo" e che "l'idea di recarsi a scuola con un jet Harrier è una fantasia adolescenziale esagerata", la corte osservò che il giovane nella pubblicità non era credibile come pilota di un aereo da combattimento. Inoltre, il commento dell'adolescente secondo cui andare a scuola con un Harrier "batte sicuramente (in velocità, ndr) l'autobus" dimostrava un atteggiamento spensierato

nei confronti della difficoltà e del pericolo del pilotare un aereo da combattimento in una zona residenziale. La corte d'appello statunitense per il Secondo Circuito confermò la fondatezza delle ragioni a sostegno dell'opinione del giudice Wood.

Questo episodio, sebbene risolto in favore di Pepsi, creò già all'epoca importanti questioni sul confine tra pubblicità creativa e ingannevole, e su quanto lontano si possa spingere l'iperbole narrativa senza violare la fiducia del consumatore, in una lezione che ci insegna quanto sia sottile la linea tra audacia e imprudenza.

Leonard, nonostante la sconfitta legale, è riuscito a ritagliarsi un posto nella storia del marketing e del diritto commerciale.

Questa storia è diventata un esempio classico nelle aule per ricordare ai professionisti del settore che, per quanto provocatorie possano essere le loro idee, devono sempre considerare le implicazioni legali ed etiche delle loro campagne.

E mentre il jet Harrier non è mai arrivato nel suo cortile, la sua storia continua a volare alto come un esempio di perspicacia e determinazione nel mondo del consumo critico.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL CASO ZODIAC È TUO

“Tragedia, dunque, è mimesi di un’azione seria e compiuta in se stessa, con una certa estensione; in un linguaggio abbellito di varie specie di abbellimenti, ma ciascuno a suo luogo nelle parti diverse; in forma drammatica e non narrativa; la quale, mediante una serie di casi che suscitano pietà e terrore, ha per effetto di sollevare e purificare l’animo da siffatte passioni”.

(Aristotele, Poetica, 6, 1449b 24-28, trad. di M.Valgimigli)



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

Cerano una volta gli anni ‘70; il cinema esisteva pressappoco da 70 anni e di “catarsi” ne aveva fornite innumerevoli. Amori, rabbie, passioni, valori, speranze; se il cinema non può essere confinato solo nella funzione di scioglimento di nodi interiori e di transfert in altri corpi, attoriali, si può dire che comunque per molti spettatori mimesi e catarsi sono in buona sostanza il cinema. E gli anni ‘70, col loro carico di complessità e tragedie che seguirono il decennio precedente, in cui la ripresa post-bellica sembrava compiuta e il mondo sembrava aprirsi alla vita, furono anni in cui molto cinema, specialmente di genere, assolse il compito di dare sollievo agli incubi che incombevano. Violenza, droga, sbandamenti, antagonismi politici, crisi economica e, va da sé, sociale. Esempari in Italia furono i polizieschi, chiamati un po’ dispregiativamente “poliziotteschi”, dato che più che di polizia si trattava di poliziotti soli contro rapine e terrorismo, ad assolvere la funzione catartica. Austerità, crisi del petrolio, terrorismo rosso e nero; se la gente usciva di casa era per vedere un film in cui qualcuno, sempre contro le regole del corpo di polizia a cui apparteneva, sistemava le questioni in favore della giustizia “giusta”. Bollati come film “fascisti” e “reazionari”, nei casi migliori seppero offrire, pur nei limiti, uno sguardo non così sbagliato sui tempi. Ma da dove nacque questo genere? Inutile cercare a lungo; è facile trovare il padre. Ed è un film che venne girato per assolvere una funzione catartica come pochi altri film. Sto parlando di *Ispettore Callaghan: il caso Scorpione è tuo* (Dirty Harry, 1971) diretto dal grande Don Siegel che vede come protagonista un attore che divenne star grazie all’Italia: ovvero Clint Eastwood.

Ma quale fu la funzione catartica di questo film? Nell’interessante ed esaustivo *Zodiac* (2007, David Fincher) si vede uno dei protagonisti, l’ispettore David Toschi, realmente esistito come tutto ciò che vediamo nel film di Fincher, uscire da una sala cinematografica dove si proiettava proprio “Callaghan”; è perplesso e non ha parole di

apprezzamento per la pellicola. Il motivo è che il film di Siegel si rifà proprio alle vicende che Toschi stava affrontando in quel tempo, ovvero la caccia al tremendo serial killer Zodiac. Di certo a Toschi non poteva piacere il film dove i suoi panni erano indossati da Eastwood. E dove tutto veniva semplificato in chiave di western contemporaneo, con tanto di duello finale

nei pressi di una segheria. Ma, nonostante ciò, l’ispettore Callaghan trionfò ai botteghini. La gente era terrorizzata da Zodiac, un modello di serial killer che aprirà le porte a un nuovo tipo di assassino e che avrà emuli per decenni, nel *modus* e nell’espressione fredda e intellettualoide di comunicazione con l’antagonista. *Dirty Harry* lenirà le paure dell’incognita Zodiac almeno per quasi due ore, al cinema. Ma fu solo questo il film di Siegel? Se nei confronti del freddo incubo reale, ben messo in scena da Fincher per un assassino che mai verrà scoperto e rovinerà le vite di chi andava a caccia, Scorpione e Callaghan (in USA sarebbe Callahan ma si volle favorire una pronuncia più agevole nel nostro Paese, con quella “g” che quasi indurisce il cognome), sono quasi delle caricature ma preso di per sé come film ecco che la macchina dello spettacolo funziona perfettamente, rigenerando un filone “padre” del cinema (il western) in ambito contemporaneo. Anche perché Eastwood aveva fatto le prove generali nel precedente *L’uomo dalla cravatta di cuoio* (*Coogan’s bluff*, 1968, sempre Don Siegel), storia di uno sceriffo cowboy nella grande Mela, da cui nascerà la serie Tv *Sceriffo a New York*. Sia la fotografia calda e nitida di Bruce Surtees, sia le straordinarie musiche funk di Lalo Schifrin, come anche alcune idee di regia geniali, tipo la tortura nello stadio di baseball con l’allontanamento della cinepresa per mezzo di un elicottero che rimpicciolisce tutto fino a calarlo nel buio dell’orrore, fanno di *Dirty Harry* un classico

intramontabile del cinema d’azione. Certo non si possono tacere le ambiguità di uno script che in parte giustifica l’abuso della forza del poliziotto come anche la perfidia senza ombre di Scorpione (interpretato da un fantastico Andy Robinson, nella vita militante pacifista); ma non si può non cogliere le ambiguità volute dal regista per controbilanciare una possibile banalizzazione della “morale”. Scorpione è un assassino spietato ma ha una cintura col simbolo della pace; Callaghan è “Dirty” non solo nel senso che gli dà il doppiaggio italiano, cioè “carogna”. Durante un appostamento notturno Callaghan sbircia col cannocchiale una ragazza nuda in una

casa di fronte, facendo quasi vanificare l’appostamento e l’avvistamento di Scorpione. Un film che va sin troppo dritto nel cuore dell’azione (ma a livelli raramente eguagliati). Eppure, Siegel sa che un film, per quanto a scopo catartico, non può rinunciare a un minimo di complessità e di capacità di cogliere più di una sfaccettatura. Alla fine, Harry la carogna farà giustizia ma sarà disgustato dal sistema e lancerà in acqua il distintivo (ma il successo della pellicola lo farà riarruolarsi per un bel po’ di altri titoli di una serie ben nota). Nella realtà, invece, nessuna catarsi; Scorpione resta tutt’oggi un mistero e nessuna vittima ha trovato giustizia.



© PH. SUPPLIED BY LMK / IPA

SPERO, PROMITTO E IURO

Caro Direttore, “Spero promitto e iuro reggono l'infinito futuro” è una regoletta dei tempi del liceo per ricordare che certi verbi (sperare, promettere e giurare, appunto) esprimono azioni che trovano la loro naturale collocazione nel futuro. E in particolare, dal momento che quello che ci interessa è la speranza, ci dice che il tempo verbale della speranza è il futuro.

Ma la speranza fa ben altro: la speranza lo crea, il futuro. Un futuro di attesa, ma non una attesa ansiosa, passiva, per qualcosa che si realizzerà in maniera indipendente da noi. Quella della speranza è una attesa attiva, fattiva, fondata sulla convinzione che ciò che stiamo facendo sia profondamente dotato di senso. Senza questa parte fattiva, senza la nostra partecipazione, la speranza diventa solo una forma di “adorazione” del futuro, come dice **Erich Fromm**: una “forma mistificata di disperazione”.

Il futuro della speranza è il tempo di chi pianta datteri, pur sapendo che non li mangerà, ma lo fa ugualmente perché è giusto, perché ha profondamente senso piantarli adesso. O meglio: perché il momento migliore era vent'anni fa, ma il secondo momento migliore è adesso.

La speranza è una forza diretta dal futuro al presente, che ci attrae verso il futuro e permette di sconfiggere la paura. Le tecniche di neuroimaging hanno visualizzato reazioni cerebrali a messaggi di speranza da parte di pazienti in uno stato quasi vegetativo. Il nostro cervello è cablato per fare questo, per reagire con vigore ai sogni e alle speranze. “Noi siamo quella sostanza di cui sono fatti i sogni”.

La speranza è davvero l'ultima dea ad abbandonarci. C'è sempre una goccia, una scintilla di speranza negli individui anche nelle condizioni più diametralmente contrarie. La speranza è un elemento intrinseco della struttura della vita, della dinamica dello spirito umano. Secondo **Victor Hugo** è la parola che il dito di Dio scrive sulla fronte di ciascuno. Oppure, se vuoi, è l'essere umano ad aver inventato la speranza quando per la prima volta ha messo un poco di acqua, un pezzo di pane e una manciata di monete in una tomba per accompagnare qualcuno durante il suo viaggio nell'aldilà.

La buona notizia è che a sperare si impara. Come? Recuperando il ruolo fondamentale della memoria, del tempo passato. Per **Sant'Agostino** la speranza è “memoria di futuro”, quindi è il risultato di una

interazione, di una talea tra passato e futuro. Imparare a sperare è un atto rivoluzionario. Quindi per descrivere questa azione occorre un nome preciso, giusto (perché anche dare il nome giusto alle cose è un atto rivoluzionario). Ne trova uno particolarmente convincente **Stefano Marchesoni**, che in un suo saggio propone di

usare il verbo **immemorare**. “Immemorare” – dice **Marchesoni** – è una “esigenza di vita che viene dal passato, irrompe nel presente” e provoca una lacerazione, una discontinuità. E da questa lacerazione penetra nel nostro spazio delle possibilità qualcosa di nuovo (e magari anche di sorprendente e di utile).

Immemorare è quindi un'azione costruttiva, produttiva, progettuale. Immemorare non è ricordare, ma è il recupero di un passato ancora ricco di informazioni che non abbiamo sfruttato pienamente, una specie di limone spremuto solo a metà. Recuperare questo passato informativo e ricondurlo al presente spalanca le porte su un futuro possibile, su un “non ancora”. Permette uno sfondamento, una ribellione agli esiti già scritti. La memoria diventa un punto di appoggio per alimentare uno slancio in avanti, un progetto appunto. È una reviviscenza (che è un'altra parola bellissima), un ridare vita alle informazioni per

progettare l'avvenire. E così la memoria acquisisce una dimensione ulteriore: diventa *mémoire* perspective, una memoria prospettica. Il passato e il futuro diventano così indispensabili e inscindibili per quella costruzione di senso che rende ragionevole la speranza, la rende il sogno della ragione (per rubare un verso a Pasolini). E quando non si hanno più sogni non si ha più speranza. O meglio: quando non

si hanno più “sogni ragionevoli”, che non è un ossimoro, ma indica esattamente la capacità di sognare, di immaginare qualcosa in maniera estremamente precisa, dettagliata e dotata di senso, al punto che è il sogno stesso a mostrarci la strada per realizzarlo.

Certo che, se quello del presente è un tempo saturo (di informazioni), allora è difficile immemorare: non ci si può portare dentro il passato perché semplicemente non



A cura di **Matteo Tonoli**. Ingegnere e sociologo, cerca di tradurre i numerosi interessi e passioni in riflessioni sui temi della complessità, dell'innovazione, del rapporto fra scienza e società, del design. Da quest'anno collabora come formatore con **Fabbrica di Lampadine**



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ci sta. E infatti spesso diciamo, in maniera un po' paradossale, che "non c'è tempo": occorre liberare il tempo per poter indugiare sulle cose. Quando **Luigi Tenco** canta "Mi sono innamorato di te/perché non avevo niente da fare" ci sta dicendo qualcosa di estremamente importante: può innamorarsi perché ha saputo creare una pausa dal tempo programmato, dal tempo socialmente trasformato. E in questo "tempo liberato" ha potuto inserirsi l'innamoramento. Così è per la speranza. Occorre essere capaci di trovarle posto nelle nostre to do list. Occorre prestare attenzione alla qualità del tempo, al suo profumo, perché solo così possiamo lavorare per rimetterci in cammino.

Sì, perché l'individuo che spera, nel momento in cui abbraccia la speranza, si mette in cammino e riesce a uscire dalla paralisi decisionale prodotta dall'eccesso di informazioni in cui anneghiamo. Riesce a compiere, nel tempo presente, il "primo passo", quello che poi, con un effetto palla-di-neve, una retroazione positiva, ci mantiene in movimento e ci fa di nuovo percepire segnali e informazioni. Recuperiamo la nostra visione retrospettiva (da dove veniamo) e prospettica (dove vogliamo andare). Possiamo tornare a "vedere terra", a immaginare un futuro dal finale aperto, ancora da scrivere, che contenga una progettualità. Se la speranza è legata alla capacità di immaginare e l'immaginazione dipende dai "limiti del nostro linguaggio", allora è decisivo trovare le parole esatte per raccontare la speranza, agli altri e prima di tutto a noi stessi. Immemorare, reviviscenza, memoria

prospettiva... sono parole bellissime, ma soprattutto necessarie per cercare di trasferire nella maniera meno ambigua possibile un concetto così denso e potente come quello della speranza. Noi siamo responsabili delle parole che scegliamo per raccontare la speranza, dove "essere responsabili" significa essere in grado di prevedere gli effetti delle nostre parole e modificarle, sceglierle tenendo conto di queste previsioni. Le parole che scegliamo per comunicare la speranza ci obbligano a pensare alle conseguenze future delle nostre azioni. Scegliere le parole giuste, le metafore giuste per raccontare la speranza è faticoso. Ma (e questa è la seconda buona notizia) c'è chi

compie questa fatica al posto nostro: sono i poeti, quelli che fanno "il turno di notte per impedire l'arresto del cuore del mondo". I poeti, che vivono in un territorio liminare, al confine con la follia, sono sonde inserite nel futuro: si "protendono nel possibile che sta di fronte", fanno fatica e corrono i rischi al posto nostro. I poeti sono "i più arrischiati": rischiano di scivolare nella follia per produrre la parola giusta, la metafora potente che noi possiamo usare. Si ammalano della malattia dell'ostrica per produrre la perla e offrirla in dono a noi. Questo permette di rendere possibile ciò che non lo è: soddisfare una ragionevole e improvvisa sete di impossibile. Come? Rendendolo immaginabile, rendendo possibile il toccare con gli occhi, creare visioni tattili e attivare in questo modo il meccanismo della speranza. Alla fine degli Anni Sessanta del Novecento qualcuno sui muri di Parigi scriveva: "Soyons réalistes, exigeons l'impossible". Chi spera, invece, su quel muro dovrebbe scrivere "Soyons réalistes, imaginons l'impossible". Solo l'impossibile, nel momento in cui le parole giuste della poesia lo rendono immaginabile, è in grado di preparare segretamente la rivoluzione della speranza.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

FABBRICA DI LAMPADINE

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



INVESTIMENTI IN CALO PER I SERVIZI PROFESSIONALI

L'anno scorso, gli inserzionisti in Italia hanno investito un importo lordo di circa 127 milioni di euro nella pubblicità per i **Servizi Professionali**, registrando così un calo del 9% rispetto al 2022. La tendenza dell'anno precedente sta continuando quest'anno, dove nel primo trimestre sono stati generati circa 26,5 milioni di euro, rappresentando un calo del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Confrontando la spesa totale per i servizi professionali con il totale complessivo, la quota della categoria all'interno del mercato pubblicitario italiano totale è diminuita dal 2,6% (Q1 2023) al 2,1% (Q1 2024).

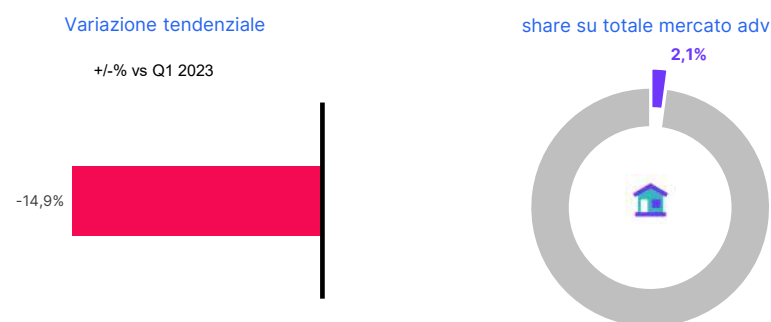
Un confronto dei mezzi pubblicitari basato sugli ultimi dati Nielsen mostra che tutti i gruppi di media, eccetto la radio, hanno subito perdite. Tuttavia, la Tv è ancora il principale mezzo in termini di pubblicità con una quota del 41%. Il continuo trend negativo

dell'investimento pubblicitario nei primi tre mesi dell'anno è stato guidato da meno campagne pubblicitarie per la mediazione immobiliare, i servizi di trasporto e i servizi di marketing. Sebbene questi gruppi di prodotti siano tra i maggiori sottosettori pubblicitari all'interno dei Servizi

MEDIA	Settore Gestione Casa				
	Q1 2023	Q1 2024	SHARE Q1 2023	SHARE Q1 2024	VAR Q1 2024 VS. Q1 2023
Television	13.567	10.977	44%	41%	-19,1%
Radio	733	1.096	2%	4%	49,5%
Newspaper	4.698	4.199	15%	16%	-10,6%
Magazines	844	730	3%	3%	-13,5%
OutOfHome	5.009	4.567	16%	17%	-8,8%
Cinema	27	6	0,1%	0,02%	-77,8%
Internet	6.219	4.884	20%	18%	-21,5%
Totale Abitazione	31.096	26.459	2,6%	2,1%	-14,9%
Grand Total	1.174.044	1.237.613			
	1.142.948	1.211.154			

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

Investimenti Q1 2024 – Servizi Professionali

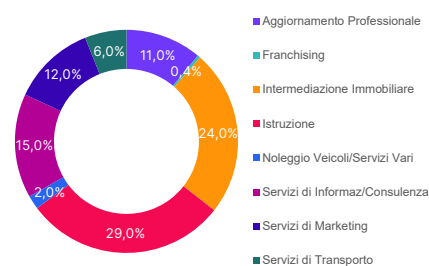


Source: Nielsen Ad Intel Italy, dati stimati netti - stima del digitale FCP Assointernet, no OTT/altro
Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



Investimenti Q1 2024 – Gestione Casa

Share categorie per settore - %



Source: Nielsen Ad Intel Italy, dati stimati netti - stima del digitale FCP Assointernet, no OTT/altro
Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



Professionali, ciascuno sta perdendo più del 20% degli investimenti pubblicitari all'interno di questi gruppi di media. I servizi di Istruzione e informazione/ Consulenza vanno contro questa tendenza con tassi di crescita pubblicitaria del 14% e del 15% nel primo trimestre del 2024. **Idealista** è il più grande inserzionista nel primo trimestre del 2024 e, con un moderato aumento del 3% nei suoi investimenti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, è riuscito a spodestare il precedente primo classificato **Gruppo Immobiliare** dal trono. Nella top ten figurano inoltre, in ordine alfabetico: **Casa.it**, **Evolution Adv**, **Fiere Int. Bologna**, **Uber Italy**, **Università eCampus**, **Università Pegaso**, **Università Telematica G. Marconi**, **Stadium Srl**.

Fonte: DEPOSITPHOTOS

SOCIAL JOB



FONTE: DEPOSITPHOTOS

the fool

A cura di **Mauro Banfi**,
Marketing Consultant di
The Fool.

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

The Fool e *Touchpoint*, per la nuova puntata della rubrica social, hanno deciso di esplorare il dinamico mondo del lavoro, analizzando le conversazioni legate all'hashtag #jobs emerse su Instagram e TikTok negli ultimi sei mesi. Ci immergeremo nelle tendenze più in voga che stanno plasmando il mondo del lavoro sui social, identificando gli hashtag e i temi che risuonano di più tra professionisti e tra coloro che cercano lavoro. Sarà anche l'occasione per incontrare alcuni tra gli influencer più popolari del settore. Il primo hashtag per numero di menzioni legato al mondo del lavoro è #Careers, utilizzato per condividere una vasta gamma di contenuti legati alla carriera professionale. Include consigli su percorsi di carriera, storie di successo, guide su come avanzare professionalmente e informazioni su diversi settori lavorativi. Segue #JobOpportunity, hashtag che annuncia specifiche opportunità di lavoro disponibili, essenziale per chi cerca impiego e desidera trovare annunci attuali e pertinenti. In terza posizione troviamo #RemoteWork, hashtag associato a contenuti che offrono consigli su come lavorare efficacemente da casa, condividono opportunità di lavoro a distanza e discutono le sfide e i vantaggi del lavoro da remoto. In quarta posizione troviamo #JobSearchTips, un hashtag dedicato a offrire consigli e strategie utili per ottimizzare la ricerca

di lavoro. Questo include suggerimenti su come perfezionare il curriculum, prepararsi adeguatamente per i colloqui e sfruttare efficacemente i social media per scoprire nuove opportunità professionali. Chiude la top five degli hashtag più utilizzati #Recruitment, termine che riguarda il processo di selezione e assunzione di candidati adatti per un'organizzazione. Tra gli influencer più in voga che parlano di lavoro sui social troviamo **Fabiana Andreani** che, con una comunità di oltre 250 mila follower, si è distinta per il suo approccio diretto ed empatico rispetto ai temi del lavoro. Ex



responsabile della pianificazione formativa in rinomate business school italiane, Fabiana ha saputo trasformare la sua esperienza in una guida preziosa per chi cerca orientamento nelle prime fasi della carriera, nella preparazione di curriculum e nella gestione dei processi di candidatura e colloquio. **Sara Gigliotti**, che gestisce l'account Human Recruiter con oltre 13 mila follower, porta avanti il suo ruolo di Group Employer Branding Manager per Haier Europe con uno spirito fresco e accattivante. Con oltre cinque anni di esperienza nel recruitment, il suo profilo è un tesoro di dritte e consigli, dispensati attraverso brevi video, sessioni Q&A in diretta e meme, per aiutare soprattutto i giovani professionisti a navigare il mondo del lavoro.

Valentina Murace, con la sua pagina Instagram "More human resources" e 12 mila follower, offre una risorsa inestimabile per chi cerca consigli sul mondo HR. Il suo profilo propone offerte di lavoro, borse di studio, corsi di formazione e post informativi sugli ultimi trend del settore, nonché risposte ad amletiche questioni lavorative. Chiudiamo con un influencer da circa 1,7 milioni di follower, **Frank Gramuglia**, che nei suoi video affronta le tematiche legate al lavoro con una verve ironica inconfondibile. Classe 1987, Gramuglia ha già al suo attivo un libro dal titolo "Lavorate voi", in cui racconta le sue avventure e disavventure nel mondo del lavoro, offrendo al contempo una critica ironica e spesso pungente della vita in ufficio. La sua popolarità è nata dalla capacità di raccontare con umorismo e sincerità la realtà lavorativa, condividendo aneddoti che molti trovano estremamente riconoscibili.

IL MONDO DEL LAVORO SUI SOCIAL

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

TOP 5 #JOB HASHTAG WORLDWIDE

- #CAREERS** - hashtag utilizzato per condividere una vasta gamma di contenuti legati alla carriera professionale. Include consigli su percorsi di carriera, storie di successo, guide su come avanzare professionalmente e informazioni su diversi settori lavorativi
- #JOBOPPORTUNITY** - #JobOpportunity viene utilizzato per annunciare specifiche opportunità di lavoro disponibili. È un hashtag molto utile per chi cerca lavoro, poiché consente di trovare rapidamente annunci di lavoro attuali e pertinenti
- #REMOTEWORK** - terza posizione per #RemoteWork, hashtag associato a post che offrono consigli su come lavorare efficacemente da casa, condividono opportunità di lavoro a distanza e discutono le sfide e i vantaggi del lavoro da remoto
- #JOBSEARCHTIPS** - quarta posizione per #JobSearchTips, hashtag utilizzato per fornire consigli e strategie per migliorare la ricerca di lavoro. Include suggerimenti su come ottimizzare il curriculum, prepararsi per i colloqui e utilizzare efficacemente i social media per trovare opportunità di lavoro
- #RECRUITMENT** - chiude la classifica #Recruitment, hashtag che riguarda il processo di selezione e assunzione di candidati adatti per un'organizzazione. È comunemente usato da aziende e recruiters per condividere le migliori pratiche e le tendenze nel reclutamento

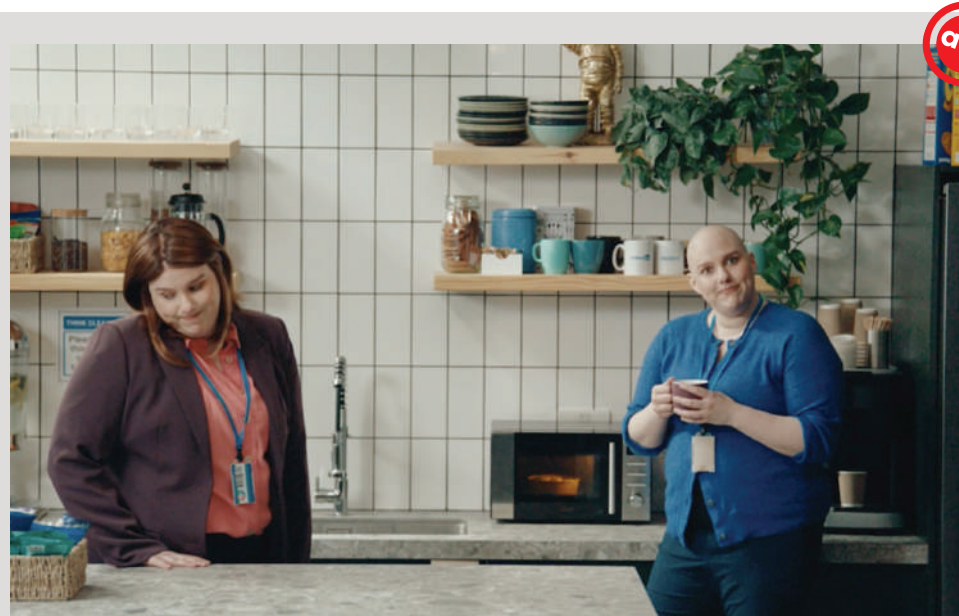
LA D&I PASSA PER LA CROISSETTE



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

La pubblicità ha un potere significativo nel sensibilizzare l'opinione pubblica sulla diversità e sull'inclusione, fungendo da strumento fondamentale per sfidare gli stereotipi e promuovere la comprensione. Evitando rappresentazioni semplicistiche e offrendo invece rappresentazioni sfumate, le pubblicità possono far luce sulle complesse questioni affrontate dalle minoranze. Questo approccio ponderato non solo educa il pubblico sulle sfide che questi gruppi incontrano, ma ispira anche soluzioni creative. Attraverso una narrazione avvincente e una rappresentazione autentica, la pubblicità può colmare le lacune culturali, promuovere l'empatia e dissipare paure infondate, contribuendo in

definitiva a una società più inclusiva e comprensiva. Questa è la nostra convinzione in **ACT Responsible** e questo mese vorremmo condividere una delle campagne presentate nella nostra mostra annuale insieme a quattro potenti campagne che hanno vinto un Grand Prix quest'anno in questa edizione di Cannes Lions.



AVOID THE AWKWARD

Agency: VCCP, UK
Advertiser: LinkedIn
ACT Responsible Collection 24

La nuova campagna di **VCCP** si rivolge agli utenti **LinkedIn** della Generazione Z. È una serie di video social che parla di come comportarsi come una persona normale sul posto di lavoro, principalmente non dire cose stupide a persone che potrebbero apparire o comportarsi in modo un po' diverso da te. Tutti si basano su situazioni di vita reale e presentano "influencer" di LinkedIn.



WOMEN'S FOOTBALL

Agency: Marcel, France
Advertiser: Orange
Film Lions 24 Grand Prix

La società di telecomunicazioni francese **Orange**, in collaborazione con la **French Football Federation**, ha pubblicato uno spot per promuovere la Coppa del Mondo femminile 2023 e combattere i pregiudizi. Creato dall'agenzia **Marcel** di Parigi, l'annuncio inizia mostrando i momenti salienti delle stelle del calcio maschile, ma poi rivela che i giocatori provengono dalla squadra francese femminile.



CARS TO WORK

Agency: Publicis Conseil, France
Advertiser: Renault
SDG Lion 24 Grand Prix

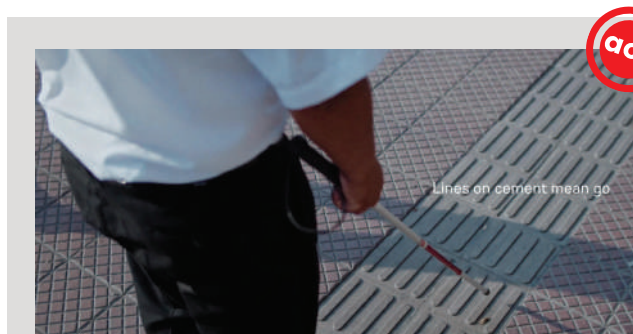
Per garantire la mobilità per tutti, il **Gruppo Renault** offre soluzioni di leasing di veicoli per coloro che non hanno opzioni di finanziamento attraverso il suo programma di mobilità inclusiva **CareMakers**. In collaborazione con prescrittori sociali, istituti finanziari e organizzazioni di mobilità inclusiva, Renault collabora con **France Travail** per sostenere le persone in cerca di lavoro.



TRANSITION BODY LOTION

Agency: Ogilvy Singapore
Advertiser: Unilever
Glass Lion 24 Grand Prix

Unilever ha vinto il Grand Prix in Glass ai Cannes Lions con la campagna per la lozione per il corpo **Transition**, sviluppata con **Ogilvy Singapore** e la comunità transgender thailandese. La lozione, progettata per i problemi della pelle durante la transizione, ha generato 158 milioni di impressioni e ha ricevuto un sentiment positivo al 100%.



SIGHTWALKS

Agency: Circus Grey, Peru
Advertiser: Unacem
Design Lions 24 Grand Prix

Questo progetto è stato uno sforzo di collaborazione che ha coinvolto l'agenzia di proprietà di **WPP**, il marchio di cemento **Sol Cemento** e organizzazioni peruviane dedicate ai non vedenti. Il risultato è una pavimentazione ispirata al Braille, dove le linee verticali vengono aggiunte tra quelle orizzontali per indicare luoghi diversi: due linee indicano una banca, tre linee indicano un negozio di alimentari, sei linee rappresentano un ospedale e cinque linee indicano una fermata dell'autobus.

LA BATTAGLIA PER I TALENTI

a cura della redazione

Attraverso l'employer branding, l'azienda identifica e, soprattutto, comunica, in particolare alle future risorse, le peculiarità e unicità del proprio ambiente di lavoro. La costruzione di una narrativa aziendale accattivante, unita a una trasparenza sulla crescita professionale, contribuisce a coinvolgere e a trattenere talenti. Come stanno affrontando questa sfida agenzie e aziende? Ne parliamo in questo speciale



AZIENDA COMMODITY O AZIENDA COMMUNITY? UNA SCELTA DI CAMPO

Innovazione, sostenibilità e attenzione alle persone sono elementi che possono rendere un'impresa veramente distintiva sul mercato e fare la differenza nella difficile competizione per attirare e trattenere i talenti. Ne abbiamo parlato con Luca Villani di The Van con cui abbiamo approfondito le evidenze della ricerca "About us"

di Andrea Crocioni

Comunicazione interna ed employer branding sono due facce della stessa medaglia e alla base di entrambe vi è una parola chiave: fiducia. Un'evidenza questa emersa chiaramente dalla ricerca "About us" promossa da **The Van Group** e presentata presso l'Università degli Studi di Milano lo scorso mese di marzo. Persone, leadership, valori: i trend della comunicazione interna e dell'employer branding nelle aziende italiane sono stati esplorati attraverso quaranta interviste a manager di impresa, organizzate in una ventina di domande. Secondo lo studio, che abbiamo approfondito con **Luca Villani**, Partner e Managing Director di The Van, le aziende hanno compreso l'importanza della comunicazione interna: sono in forte aumento quelle che hanno istituito un'area dedicata (più del 75%). Molte di esse l'hanno creata negli ultimi cinque anni e fra queste praticamente tutte prevedono un budget destinato a queste attività.

«Siamo di fronte a un trend molto recente - osserva Villani - su cui in qualche misura ha influito anche la pandemia da Covid 19, che ha reso necessario per molte organizzazioni strutturare un sistema di comunicazione in grado di abbattere le distanze (obbligate) fra l'azienda e le sue persone. Non potevano esimersi dall'istituire un canale di comunicazione non tattico ma strategico, quindi non al bisogno, come spesso si tendeva a fare, ma un canale di comunicazione sempre aperto con le loro persone». Nel 60% dei casi la funzione comunicazione interna fa capo alla direzione comunicazione. In altri casi (30%) riporta alla direzione risorse umane e, in alcune organizzazioni, dipende direttamente dal top management. Questa centralità riflette la consapevolezza crescente dell'importanza di mantenere un dialogo aperto e continuo con i dipendenti, integrando la



LUCA VILLANI

comunicazione interna con le risorse umane per creare un ambiente di lavoro coeso e motivante.

Villani sottolinea come la fiducia giochi un ruolo cruciale nel cambiamento avvenuto durante la pandemia: «Il vero salto è avvenuto lì... Le persone che lavorano nelle aziende hanno scoperto che si può lavorare in modo diverso. E con questo termine non si intende solo la possibilità dello smart working. Dietro questo "in modo diverso" c'è il contesto, il clima che, secondo me, resta il concetto numero uno di cui

parlare. Se io ti faccio lavorare da remoto, in qualche modo implico che mi devo o mi posso fidare».

La fiducia, quindi, diventa il perno su cui ruotano le nuove dinamiche di lavoro. «Questa apertura ha messo in moto delle cose, per lo più positive, per cui i dipendenti hanno detto "vabbè ma se ti fidi possiamo fare le cose anche in un altro modo?"», prosegue Villani.

Questa fiducia si riflette anche nella struttura degli strumenti di comunicazione interna. Le intranet, per esempio, sono state rinnovate e rese più interattive e social, con l'85% delle aziende coinvolte nella ricerca che ne ha una.

Si tratta sempre meno di una "semplice" repository e sempre più di una piattaforma evoluta, versatile, che integra la possibilità di generare e commentare i contenuti e - nei casi più avanzati - di



FONTE: DEPOSITPHOTOS

creare gruppi senza moderazione dell'azienda. «C'è un grande ritorno della intranet, che poi alla fine secondo me è risorta un po' dalle sue ceneri in questa forma che mutua il modello dei social per rispondere alla voglia di partecipazione delle persone», spiega Villani. Oltre alle intranet, altri strumenti di comunicazione interna molto utilizzati sono le newsletter, i meeting online e gli eventi dal vivo. Le newsletter si adattano bene a una comunicazione tattica e tematica e sono considerate strumenti di rapida realizzazione e di grande efficacia perché raggiungono proattivamente le persone. I meeting online hanno registrato un'impennata negli anni post-pandemia, ma funzionano sempre bene anche gli incontri e gli eventi dal vivo, con il 38% dei manager intervistati che li definisce "fondamentali". Un aspetto cruciale per lo sviluppo delle attività di employer branding è la coerenza tra comunicazione interna ed esterna. Questo è un aspetto che sposta l'ago della bilancia. «Non puoi dire una cosa dentro che è diversa da quella che dici fuori - afferma Villani -. Questo principio è fondamentale per mantenere la credibilità e la fiducia dei dipendenti. Le aziende devono assicurarsi che i dipendenti non vengano a sapere le informazioni dall'esterno prima che siano comunicate internamente. Il rischio è quello di infrangere il "patto"». La GenZ rappresenta una sfida e un'opportunità per l'employer branding. Questa generazione è particolarmente attenta ai valori aziendali e desidera contribuire in modo significativo all'azienda. Di fronte a una scarsità di risorse, legata al declino demografico del nostro Paese, le aziende sanno che per accaparrarsi e trattenere i migliori talenti sul mercato la strada è segnata. «Le nuove generazioni sono sempre più interessate alla visione e ai valori espressi da un'azienda - dice il Founder di The Van -. Questo richiede alle organizzazioni di implementare strategie per costruire una solida reputazione attraverso uno storytelling efficace, coinvolgendo attivamente i

propri dipendenti». Un altro punto di rilievo emerso dallo studio riguarda il ruolo dei dipendenti come ambasciatori del brand aziendale. I programmi di company advocacy, in cui i dipendenti sono coinvolti nella promozione dei valori e della cultura dell'impresa, sono sempre più diffusi (45% degli intervistati). Questi programmi sono fondamentali per rafforzare l'identità aziendale e attrarre nuovi talenti. Insomma, chi guida le aziende oggi deve scegliere da che parte del mondo stare. In questo senso Villani distingue chiaramente due tipi di approccio: «Abbiamo l'azienda commodity e l'azienda community. La prima si basa semplicemente su uno scambio utilitaristico con le persone che ci lavorano, mentre la seconda trasferisce valori. Un'azienda commodity si fonda sul controllo, mentre un'azienda community su quella fiducia che tante volte è emersa nella sua centralità durante la raccolta delle testimonianze della nostra ricerca. Qui la vera sfida è per i top manager, che devono decidere di "uscire dall'ufficio", comunicare, ascoltare, condividere. Non è un passaggio facile, ma in mancanza di questo tutto rischia di rimanere astratto e poco efficace».

Infine, il coinvolgimento di partner esterni può migliorare l'efficacia delle strategie di employer branding e la comunicazione interna. Tuttavia, dalla ricerca emerge che il coinvolgimento delle agenzie specializzate è ancora relativamente basso e si concentra principalmente sulla realizzazione di progetti specifici. «I partner esterni sono coinvolti troppo spesso nell'ultimo miglio e più da un punto di vista esecutivo che strategico - si rammarica Villani -. Invece, sarebbe molto utile una consulenza che parta all'inizio del processo di progettazione delle iniziative: sono convinto che ci arriveremo». In conclusione, l'employer branding oggi non è più un optional, ma una necessità strategica. Le aziende devono creare un ambiente di lavoro basato sulla fiducia, comunicare in modo coerente e coinvolgere attivamente i dipendenti. Solo così potranno attrarre e trattenere i migliori talenti e costruire una solida reputazione. «L'attività di employer branding è semplicemente strategica, farne a meno significherebbe pensare di poter affittare una casa senza finestre, magari illudendosi di poter sostituire la luce naturale e il panorama con un trompe-l'oeil ... praticamente impossibile!»

HR A PROVA DI FUTURO

Francesca Maria Montemagno, CEO di Smartive, ci presenta la fotografia emersa dall'indagine realizzata dalla società di change management

di Andrea Crocioni

Avviare percorsi di digital transformation e favorire un'organizzazione ibrida e agile: sono queste le due principali sfide per il 2024 identificate dai Direttori delle Risorse Umane e fotografate dall'indagine "HR a prova di futuro". Lo studio è stato realizzato da **Smartive**, società di change management italiana completamente dedicata alla trasformazione digitale, che nel primo quadrimestre di quest'anno ha sondato un campione di 400 responsabili delle risorse umane. «Per affrontare efficacemente queste sfide, è fondamentale che le aziende investano nelle persone, concentrandosi su percorsi di crescita mirati allo sviluppo del talento e delle competenze», sottolinea **Francesca Maria Montemagno**, CEO di Smartive e professionista tra le FAB50 2023, cinquanta storie imprenditoriali d'innovazione al femminile selezionate da **GammaDonna**. «L'adozione di nuove tecnologie, inclusa l'intelligenza artificiale (AI), può supportare questo processo in modo significativo. Tuttavia, è cruciale avvicinarsi a queste tecnologie con consapevolezza, mettendo in primo piano la formazione. Le aziende devono sviluppare programmi di sviluppo che non solo migliorino le capacità tecniche dei dipendenti ma promuovano anche un'attenzione etica nell'uso delle nuove tecnologie. Questo approccio olistico non solo prepara i dipendenti a utilizzare efficacemente gli strumenti digitali, ma li rende anche più consapevoli delle implicazioni etiche e sociali del loro utilizzo», ha aggiunto.

La ricerca evidenzia che la comunicazione efficace per la talent attraction e l'engagement dei giovani sono tra le competenze di employer branding maggiormente mancanti nelle aziende. Quali strategie e strumenti suggerirebbe per migliorare l'employer branding e rendere le aziende più attraenti per i talenti emergenti, soprattutto in un contesto di trasformazione digitale?

Esiste un significativo margine di miglioramento nelle competenze di employer branding, solo l'8,3% dei partecipanti si ritiene in possesso di tutte le competenze necessarie. In particolare, circa un terzo ha individuato lacune significative nelle capacità di comunicazione efficace per attrarre

talenti (35,8%) e per coinvolgere i giovani (34,5%). Queste carenze sono più evidenti nelle grandi aziende rispetto alle PMI, specialmente per quanto riguarda la comunicazione orientata alla retention: il 32,4% delle grandi aziende contro il 24,1% delle PMI segnala questa mancanza. L'indagine ha chiaramente evidenziato l'evoluzione del ruolo delle risorse umane da una funzione prevalentemente amministrativa a una più strategica. I manager delle risorse umane stanno ora agendo come facilitatori di esperienze per i collaboratori e i potenziali candidati, riflettendo un approccio più dinamico, aperto e orientato alla comunicazione. In questo contesto, per noi di Smartive non c'è trasformazione e cambiamento senza ingaggio e consapevolezza delle persone. Di conseguenza, lo storytelling e l'employer branding si impongono come competenza rilevante per le risorse umane, poiché consente di stabilire una connessione



FRANCESCA MARIA MONTEMAGNO

emotiva e rafforzare l'identità aziendale. Questa evoluzione mira a trovare un equilibrio tra il benessere dei dipendenti e il successo organizzativo. Nonostante i progressi, è essenziale concentrarsi su aree che richiedono ulteriori riflessioni, investimenti e impegno. Il cambiamento comporta inevitabilmente dubbi e incertezze. Anche le aziende orientate ai dati possono riscontrare difficoltà nell'utilizzo efficace degli strumenti a loro disposizione. Per migliorare l'employer branding e attrarre i talenti emergenti in un'era di trasformazione digitale, le aziende devono sviluppare una forte identità e cultura aziendale, interagire efficacemente con le persone e presentarsi in modo autentico e trasparente. È

Quali sono le sfide HR 2024?



essenziale implementare programmi di sviluppo e formazione, promuovere un ambiente di lavoro flessibile e inclusivo, utilizzare analisi dati per il recruitment e coinvolgere attivamente i dipendenti nel processo di employer branding.

Quali nuovi approcci o tecnologie stanno utilizzando le aziende per connettersi meglio con la nuova generazione di lavoratori? Cosa desiderano trovare i talenti in un posto di lavoro?

Le nuove generazioni non sono in cerca di un semplice posto di lavoro, ma di un contesto in cui possano esprimere se stessi, crescere professionalmente e sentirsi parte integrante dell'organizzazione. Come affrontare queste sfide? Sicuramente questi rappresentano dei buoni punti di partenza:

- **Tecnologie di recruiting:** utilizzo di algoritmi e intelligenza artificiale per individuare i candidati più idonei in termini di competenze e professionalità, riducendo i tempi di assunzione e migliorando l'efficienza complessiva.
- **Employer branding digitale:** investimento in una forte presenza online e sui social media per comunicare in modo efficace i valori aziendali, la cultura e le opportunità di crescita professionale, attrarre così i talenti che si identificano con questi valori.
- **Engagement dei dipendenti:** adozione di app e piattaforme digitali che facilitano il feedback continuo, la comunicazione aperta e la collaborazione tra team, migliorando il coinvolgimento e la soddisfazione dei talenti emergenti.

- **Programmi di sviluppo professionale:** offerta di formazione continua, mentorship e programmi di sviluppo su misura che non solo potenziano le competenze, ma dimostrano un reale impegno nel supportare la crescita professionale dei dipendenti.

Il futuro delle organizzazioni dipende dalla capacità di adattarsi e innovare nel modo in cui attraggono, gestiscono e sviluppano i talenti. Per questo, è fondamentale utilizzare strumenti di people analytics per misurare e comprendere le risorse interne, individuando eventuali gap e preparandosi così a sostenere e promuovere la crescita. Questo approccio non solo accresce la

consapevolezza interna delle risorse aziendali, ma aumenta anche l'attrattività per il talento esterno che apprezza l'autenticità e l'attenzione ai dettagli, fattori che fanno la differenza.

Il vostro studio sottolinea l'importanza della formazione per avvicinarsi alle nuove tecnologie: quali strategie ritiene siano più efficaci per preparare i dipendenti alle sfide della digital transformation?

Per preparare i dipendenti a questo cambiamento, è essenziale implementare strategie di formazione personalizzate, pratiche e continuative. Nonostante i progressi tecnologici, la formazione in presenza rimane la più apprezzata per la sua capacità di facilitare l'interazione diretta e comprendere le sfumature della comunicazione. Tuttavia, limitarsi alla sola formazione in aula non è sufficiente. È strategico integrare strumenti digitali che possano supportare e arricchire l'esperienza. In Smartive, poniamo al centro le persone, un approccio vincente soprattutto per quanto riguarda il cambiamento e la trasformazione aziendale, l'ascolto attento delle persone e l'utilizzo di tool di people analytics, offre la possibilità



#creative challenge

Quali competenze di employer branding & experience mancano nella tua azienda?



all'organizzazione di identificare i punti critici e le competenze necessarie, consentendo di attuare interventi formativi mirati. Oltre alla formazione in aula, stanno emergendo nuove modalità di apprendimento: il 49,3% degli HR preferisce l'apprendimento sul campo, che offre esperienze pratiche direttamente sul luogo di lavoro, mentre il 47% opta per l'e-learning personalizzato, adattato alle specifiche esigenze dei dipendenti. Si nota una differenza significativa tra grandi aziende e PMI nell'investimento nella formazione: il 55,9% delle grandi aziende utilizza l'apprendimento sul lavoro, rispetto al 43,4% delle PMI, e il 53,7% delle grandi aziende adotta l'e-learning personalizzato, contro il 41% delle PMI. Metodologie come il blended learning e il micro-learning, sebbene meno diffuse, offrono un potenziale significativo per migliorare l'efficacia formativa. Due strategie non citate che possono notevolmente aumentare l'engagement dei partecipanti e migliorare i risultati dell'apprendimento sono: microlearning e gamification.

Come l'AI sta ridefinendo i ruoli organizzativi e quali nuove competenze sono necessarie per gestire questa trasformazione?

L'intelligenza artificiale, insieme ad altre tecnologie emergenti, sta ridefinendo il ruolo delle risorse umane. Si sta passando dall'attenzione sui compiti operativi a una focalizzazione su strategie più complesse e integrate per lo sviluppo del capitale umano, in stretta collaborazione con le funzioni aziendali. Questo cambiamento richiede un impegno rinnovato nella formazione, nello sviluppo delle competenze e nella gestione etica della tecnologia.

Immaginiamo un futuro in cui esisteranno sistemi avanzati di matching basati su intelligenza

artificiale, capaci di abbinare candidati e posizioni non solo in base alle competenze tecniche, ma anche considerando la compatibilità culturale e comportamentale, o di fornire percorsi di onboarding e formazione personalizzati basati sul ruolo, sulle competenze pregresse e sulle lacune di apprendimento dei nuovi assunti. Ricordiamoci sempre che l'AI non è una semplice tecnologia, è una tecnologia general purpose capace di generare innovazioni a contorno e di cambiare gli stili di vita e di lavoro. È una nuova ondata di cambiamento che non si risolve con la domanda "la adottiamo? Non la adottiamo?".

Oltre un quarto degli HR manager ritiene che la cultura aziendale sia poco aperta al cambiamento. Questo aspetto incide sull'attrattività

dell'azienda sul mercato del lavoro?

Le piccole e medie imprese (PMI) si distinguono per una cultura aziendale più aperta al cambiamento, superando le grandi aziende di quasi 14 punti percentuali (45,3% vs 31,9%). Questo suggerisce che le PMI sono più agili nel rispondere alle nuove esigenze e alle sfide del mercato, grazie a strutture decisionali meno complesse e a una maggiore flessibilità operativa. Le grandi aziende mostrano una maggiore tendenza a essere ancorate alle tradizioni, con un divario di oltre 13 punti percentuali rispetto alle PMI (33,5% vs 20,3%). Questo fenomeno può essere attribuito a strutture organizzative più stabili e a processi consolidati, che talvolta rendono più difficile l'adozione di nuovi approcci e modelli di business. Data la complessità delle dinamiche osservate, diventa quindi naturale la ricerca di nuovi paradigmi che riescano a far combaciare le tessere di quel complesso puzzle dal quale le organizzazioni sono composte. Questi paradigmi dovrebbero essere in grado di integrare in modo sinergico le diverse componenti dell'organizzazione, facilitando così l'adattamento al cambiamento e rafforzando la competitività.

CHATWIN, DALLA COMUNICAZIONE ALL'INNOVAZIONE PER ATTRARRE TALENTI

La società di sviluppo internazionale, guidata da Enrico Quaroni, collabora con le migliori scale up e aziende tecnologiche per costruire le imprese globali del futuro. Per approcciare un settore così complesso, occorrono competenze in costante aggiornamento e un team di lavoro affidabile e preciso

di Laura Buraschi

Quali sono le principali strategie che adottate per costruire e comunicare l'immagine di Chatwin ai dipendenti attuali e potenziali? Per Chatwin è sempre stata molto importante la comunicazione con i media, in particolare quelli che si occupano di tecnologia, marketing, advertising, che sono i nostri principali interlocutori. Per questo, fin dall'inizio, abbiamo puntato molto su LinkedIn, realizzando una pagina popolata di contenuti, con una community crescente. Inoltre, abbiamo sempre cercato di utilizzare anche i nostri profili personali per condividere e commentare quello che facciamo, supportando il posizionamento dell'azienda. Il nostro obiettivo è quello di trasmettere tramite la comunicazione i nostri valori, il nostro spirito, la nostra voglia di crescere, di puntare all'eccellenza e utilizzare questi semplici strumenti di comunicazione (ufficio stampa, LinkedIn e sito Internet) ci permette di posizionarci in maniera qualitativa anche nei confronti dei potenziali candidati.

Quali misure adottate per coinvolgere e trattenere i talenti all'interno dell'azienda?

L'unico vero segreto è avere delle soluzioni e proporre delle tecnologie che siano effettivamente interessanti, all'avanguardia, oltre a cercare di creare un ambiente sano, sereno, dove vige assolutamente la massima meritocrazia. Cerchiamo di evitare qualsiasi tipo di inefficienza. Stare in Chatwin non è un diritto acquisito per nascita, ma è qualcosa che va guadagnato giorno per giorno con i propri risultati, la propria professionalità, è un po' come giocare in una squadra di successo.



ENRICO QUARONI

Secondo me, un posto di lavoro rimane attrattivo se stimola le persone: noi siamo l'opposto di un luogo noioso e ripetitivo.

Alle scale up e aziende che seguite consigliate le stesse strategie che voi adottate?

Le nostre misure sono le stesse che ci vengono richieste dai nostri clienti: il motivo per cui scelgono noi è perché percepiscono questo nostro desiderio,

questa nostra tensione a ottenere sempre il massimo ed è anche il motivo per cui siamo in grado di generare questa credibilità, questa fiducia. Come sempre, anche in questo caso, non tutte le aziende possono o debbono scegliere Chatwin come partner, perché, se non si ha un allineamento di mindset e di approccio, ovviamente il matrimonio non può funzionare.

Come vi adattate alle nuove tendenze e aspettative del mercato del lavoro e dei candidati?

Cerchiamo di puntare tutto sulla capacità di generare i risultati e sul livello di servizio richiesto dai nostri clienti. Non abbiamo regole stringenti: se abbiamo la dimostrazione come azienda che possiamo fare affidamento sulla professionalità e sulla serietà di una persona, a quel punto i vincoli sono relativamente blandi. Abbiamo delle politiche moderne per quanto concerne lo smart working, abbiamo un approccio al lavoro decisamente agile, facciamo una riunione ogni due settimane con tutta l'azienda per non bloccare troppo l'operatività delle persone, insomma cerchiamo di rendere l'esperienza in Chatwin il più piacevole possibile.

Come state vivendo l'arrivo dei GenZ sul mercato del lavoro?

Per me è un elemento di arricchimento, perché ogni volta che si portano idee nuove e mentalità diverse è una cosa positiva. Sono anche molto ispirato dal loro approccio, che cerca sempre di più di coniugare la vita lavorativa con la qualità della vita: un lavoratore felice all'interno di un'azienda fa l'azienda felice, creare un ambiente tossico non ha alcun senso. I GenZ hanno le potenzialità per affrontare le sfide del futuro e penso che miglioreranno l'ambiente di lavoro anche per chi ha qualche anno in più.

In che modo raccogliete e utilizzate il feedback dei dipendenti per migliorare l'employer brand?



IL TEAM DI CHATWIN

lo cerco di avere una comunicazione aperta costante, chiunque può venirmi a parlare e confrontarsi con me. Anche sugli aspetti più strategici, cerco sempre di avere un'opinione, un feedback, anche se poi ovviamente la decisione finale, ahimè, spetta a chi amministra l'azienda. Sto cercando di cogliere e di imparare da tutti.

Quale ruolo gioca la tecnologia nelle vostre strategie di employer branding?

Stiamo diventando "cinture nere" di AI, cercando di rimanere all'avanguardia anche nell'operatività. Quello che una volta si faceva in mezza giornata, oggi io lo riesco a fare in 15 minuti ed è una cosa oggettivamente fenomenale. Sto ancora

imparando, ma vedo che la tecnologia può liberare risorse per aumentare la produttività. Questo è anche molto coerente con l'output che poi forniamo ai nostri clienti.

Quali sono le vostre prospettive future sull'evoluzione dell'employer branding?

Personalmente penso che misurare correttamente, in maniera un po' più scientifica e puntuale, le performance di tutti noi sia una cosa molto importante. Credo che questo faccia parte di un employer branding che riflette serietà da parte dell'employer e quello che mi piacerebbe, quando arriveremo a una determinata dimensione perché adesso siamo ancora in fase di crescita, sarà impostare una cultura di apprendimento continuo che è quello che poi arricchisce veramente le persone all'interno di una struttura: poter avere ognuno la possibilità di continuare a crescere, di formarsi e di applicare il proprio know-how, le proprie competenze a beneficio dell'azienda che ha contribuito a crearle. Questa mentalità si lega molto alla logica dell'eccellenza, del voler essere sempre la versione migliore di se stessi: è una sfida che non va affrontata da soli, ma col supporto del datore di lavoro.

INTERVISTA A ROSA CELEGHIN, HR MANAGER, E FEDERICA GALLO, TALENT ACQUISITION SPECIALIST DI PLAYGROUND

PLAYGROUND, QUANDO IL BENESSERE FA CRESCERE IL BUSINESS

di Andrea Crocioni

In un panorama in cui le aziende si trovano a competere per i talenti, come si affronta la sfida di attrarre e trattenere i migliori professionisti sul mercato? **Rosa Celeghin** e **Federica Gallo**, rispettivamente HR Manager e Talent Acquisition Specialist di **Playground**, ci raccontano come la loro agenzia sta rispondendo a questa esigenza. Dalla scelta di puntare su una comunicazione trasparente alla forte condivisione valoriale, dall'uso dei social media per l'employer branding alle attività per migliorare il benessere del team. L'obiettivo? Creare un ambiente di lavoro stimolante e inclusivo che faccia bene alle persone, ma anche al business.

Quello umano è il vero capitale di un'agenzia. Oggi però, in tutti i settori, si combatte la battaglia per i talenti, anche dovuta al fattore demografico.

Come affrontate questa sfida quotidianamente in Playground? Quali sono i profili che ricercate in agenzia e, al di là delle competenze, quali caratteristiche umane devono avere questi talenti?

Rosa Celeghin: La nostra missione è quella di trovare i migliori talenti nel mondo digitale. Ci interfacciamo con un mercato della tecnologia in continua evoluzione, con specializzazioni recenti e competenze articolate. Raccogliamo questa sfida facendo in modo che i talenti presenti nel mercato entrino in contatto con noi e possano conoscerci e interessarsi alla nostra realtà. Come lo

facciamo in concreto? Cerchiamo di proporci con una comunicazione trasparente, che trasferisca all'esterno i nostri valori. Ci raccontiamo in modo sano, non costruito, senza celare le nostre aree di miglioramento. Vogliamo che le persone non abbiano sorprese quando entrano a far parte della nostra realtà. Ci facciamo conoscere attraverso una presenza costante online, partecipiamo a eventi di settore e collaboriamo con le università per entrare in contatto con i talenti emergenti. Cerchiamo profili più o meno verticali. Parliamo di figure come sviluppatori front-end, strategist, UX/UI designer, visual designer e project manager. Al di là delle competenze, quelle che cerchiamo sono persone che sanno rimanere al passo con le nuove tecnologie, che non smettono mai di imparare e che possiedono caratteristiche umane compatibili con i nostri valori: creatività, curiosità, empatia, collaborazione, rispetto e, perché no, anche una

buona dose di audacia. **A proposito di valori: quali strategie mettere in atto per comunicarli e attirare questi nuovi talenti?**

Federica Gallo: La nostra strategia si basa sul consolidare i valori condivisi in agenzia e trasmetterli all'esterno attraverso tutti i nostri touchpoint, fisici o digitali. Lo facciamo adottando una comunicazione efficace, con un approccio informale che faccia percepire al candidato il clima che si respira in agenzia a partire dalla fase di selezione, dove puntiamo su una chiara definizione della Employee Value Proposition. Forniamo informazioni dettagliate sull'organizzazione, l'organigramma e i team di lavoro, ma anche sui fattori che contribuiscono a rendere Playground più attrattiva, come la flessibilità lavorativa, i percorsi di formazione su hard e soft skills e i nostri corporate benefit, tra cui WellHub, un'iniziativa pensata per promuovere uno stile di vita sano.



DELLE IMMAGINI DELLE ATTIVITÀ DI YOGA E DI TEAM BUILDING AZIENDALE A TEATRO

Voi avete una forte expertise nell'area digitale. Strumenti come i social che ruolo hanno nell'attività di employer branding?

F.G.: I social sicuramente concorrono alle nostre attività di employer branding. Utilizziamo due canali, con piani editoriali strutturati e format *ad hoc*. LinkedIn è il canale più istituzionale, usato per condividere offerte di lavoro, partecipazioni a eventi e progetti realizzati. Instagram, invece, è pensato per arrivare ai nostri candidati attraverso videointerviste e storytelling della vita d'agenzia. Diamo la parola a chi lavora in Playground affinché le persone possano raccontare la propria esperienza e i progetti su cui hanno lavorato. Questo approccio trasparente e diretto ci aiuta a far conoscere la nostra cultura aziendale e a coinvolgere il pubblico dei social.

Un altro tema particolarmente sentito è quello della retention delle persone all'interno delle aziende. In questo senso, quali attività rivolgete al team e come si possono trasformare i dipendenti in ambassador?

F.G.: Quest'anno abbiamo investito su diversi fronti, stanziando un budget per eventi di team building extralavorativi e per attività di community sportive e culturali, alcune delle quali fruibili in orario lavorativo. Ci siamo anche dedicati a rendere l'ufficio più accogliente, migliorando il livello di benessere dell'agenzia con l'introduzione di piccole grandi accortezze: dal kit di benvenuto, il caffè e la frutta fresca bio sempre a disposizione del team, agli assorbenti gratuiti e al corso di yoga in pausa pranzo. Pensiamo anche che la nostra comunicazione interna costante, che include incontri periodici con il board, newsletter mensili che raccontano i progetti realizzati e dove diamo anche consigli su letture, film e podcast, contribuisca alla retention. Vogliamo che le persone si sentano aggiornate, ascoltate e valorizzate, e che a loro

volta contribuiscano a creare un ambiente di lavoro positivo e stimolante.

Come vi adattate alle nuove tendenze e aspettative del mercato del lavoro e dei candidati?

R.C.: Monitoriamo costantemente il mercato per restare aggiornati sulle nuove tendenze e sulle nuove figure lavorative che si impongono sul mercato. Poniamo particolare attenzione alle differenze generazionali e alle esigenze dei nostri dipendenti, garantendo il loro benessere con benefit

come lo smart working e la flessibilità oraria. Persone con età diverse hanno anche esigenze diverse, per cui servono sempre proposte che siano mirate.

Offriamo piani di formazione per mantenere aggiornate le competenze dei nostri dipendenti e creiamo un ambiente di lavoro dinamico e accogliente, dove le persone possano sentirsi a proprio agio e meno stressate. Vogliamo che i nostri dipendenti siano performanti e soddisfatti del loro lavoro. Chi è motivato lavora sicuramente bene, portando un beneficio all'azienda e a tutto il team.

In che modo raccogliete e utilizzate il feedback dei dipendenti per migliorare l'employer branding?

R.C.: Ascoltare le persone è fondamentale. Organizziamo survey e sondaggi per raccogliere feedback in modo formale, ma anche confronti informali one-to-one. Raccogliamo spunti e feedback in modo anonimo per implementare strategie mirate e trasversali, ma cerchiamo anche di rispondere ad esigenze più specifiche, mettendo a terra attività che migliorino il benessere e le relazioni tra le persone. È la base per dar vita a un ambiente di lavoro positivo e stimolante.



ROSA CELEGHIN E FEDERICA GALLO



ATTIVITÀ DI COMMUNITY IN VAL DI MELLO

OLTRE LA MEDIA GROUP METTE LE PERSONE AL CENTRO CON PEOPLE ARE PEOPLE

di Alessandra Cicalini

Vivere per lavorare o lavorare per vivere? Il dilemma è antico, ma la propensione verso l'una o l'altra visione della vita è legata a doppio filo alla fase storica che si sta attraversando. Facciamo un gioco: immaginiamo di guardare sulla Tv generalista un reportage realizzato in un'epoca precedente alla caduta del Muro di Berlino all'uscita di una grande fabbrica italiana, il 27 del mese. Con ogni probabilità vedremo facce felici di poter spendere parte del denaro guadagnato con il sudore della fronte non per diventare persone famose, bensì per potersi comprare un'auto a rate o accendere finalmente il mutuo prima casa. Trasformiamoci adesso in una/un tiktokker che sottopone la stessa domanda all'uscita di un grande centro commerciale nato sulle ceneri della grande fabbrica di prima, in un giorno qualsiasi del mese. Con ogni probabilità sarà difficile individuare una maggioranza che in maniera più o meno unanime ci dirà che cosa desidera per la sua vita. È però facile ipotizzare che quelli che hanno già qualche capello grigio esprimeranno un'idea del mondo più simile a quella dei loro genitori, ossia di un tempo in cui lavoro e tempo libero erano nettamente separati. Per poter godere del secondo, "prima" bisognava spendere una fetta non trascurabile delle proprie giornate a produrre qualcosa, "poi" ci si poteva divertire. Totalmente diverse, in qualche caso proprio spiazzanti per i senior di oggi, le risposte dei più giovani, intendendo con questi ultimi non solo gli ormai famosi GenZ, i circa trentenni del 2024, ma anche molti Millennials, ossia le nate e i nati una decina d'anni prima, in pieno edonismo reaganiano. Per i giovanissimi e giovani adulti, vivere per lavorare è più o meno un'eresia, perché la vita è lunga e loro se la vogliono spendere al meglio facendo cose che li fanno stare bene. Al lavoro e fuori, in un ideale equilibrio tra tempo "salariato"



GIAMPAOLO ROSSI

e tempo per sé e la propria cerchia di affetti e amicizie. A generazioni come queste, in altri termini, la fabbrica di una volta, se esistesse ancora, non interesserebbe più, a meno che non fosse in grado di garantire l'agognato work life balance. Quest'ultimo è tra l'altro composto da molteplici fattori: oltre ai benefit da usare fuori dall'ufficio, si desiderano anche, mentre si sta dentro, occasioni per potersi migliorare, magari anche divertendosi. Lo sanno bene le aziende di oggi, alle prese con l'arduo compito di trasformarsi in luoghi di questo genere, anche alla luce della

carenza di candidati per via dell'inverno demografico che sta imperversando in tutto l'Occidente. Proprio per dare voce al cambiamento sopra descritto, nasce **People are People**, il nuovo progetto editoriale di **Oltre La Media Group**, che si aggiunge alla già ampia proposta di contenuti del gruppo inizialmente con un sito internet (realizzato da **Pixelcrew**) e presto con una web Tv dedicati alle "persone che lavorano". Come per **Touchpoint**, anche l'identità visiva della neonata realtà editoriale è stata ideata e messa a punto da **Luciano Nardi** e dalla sua **factory Kube Libre**, che ha curato anche il design dei bellissimi

trofei dei nostri awards. Eleganti e armonici, come dovrebbero essere i legami tra le persone, i caratteri - non uniformi per rendere il valore della diversity - e il bicolore rosso-beige, scelti per il logo e gli sfondi del sito internet e della web Tv. Il compito di spiegare origini e sviluppi di **People are People** spetta all'Editore, **Giampaolo Rossi**: «Come per le altre testate del gruppo, abbiamo voluto creare un verticale che intercettasse i click dei GenZ e Millennial che non leggono i giornali tradizionali», esordisce. L'ottica iniziale del nuovo progetto è pertanto «B2B - prosegue il Founder di Oltre La Media Group -, ma ci piacerebbe diventare una fonte autorevole in ottica B2C, capace di veicolare contenuti attraverso linguaggi più contemporanei». Di qui la scelta di un nome per il progetto che annullasse sin dall'inizio le differenze tra chi offre lavoro e chi lo cerca: «A me non è mai piaciuto il termine "risorse umane" - prosegue Giampaolo Rossi - perché equipara l'umano a una qualsiasi altra risorsa usata in azienda, per esempio l'informatica». Chi lavora, invece, è una persona, al di là del ruolo che ricopre: lo dicevano già i Depeche Mode, nel pezzo degli anni Ottanta che ha ispirato il nome della testata. Lo ricorda il Manifesto di **People are People** scaricabile dal sito internet **peoplearepeople.it**, nel quale sono illustrati i principi fondativi della nuova testata giornalistica, che si regge sulle seguenti parole chiave: umanità, fiducia, talento, competenza, empowerment. Quest'ultimo aspetto è strettamente connesso al concetto di persone al centro, che «impiegano parte della vita lavorando, il che vuol dire anche che devono potersi esprimere e crescere per stare bene», sottolinea ancora l'Editore. Nelle aspirazioni di Oltre La Media Group, **People are People** dovrebbe perciò diventare il luogo d'incontro ideale per chi sa come mettere al centro i talenti a 360 gradi, nella convinzione che continuo di più le "life skills" delle hard e soft skills. «Ormai non si parla più di tech company, bensì di people company», aggiunge Rossi, che rimarca l'alto respiro del nuovo progetto, costruito sul racconto delle esperienze aziendali più interessanti e di tutte le notizie più attuali sul

mondo del lavoro, dagli aspetti normativi da conoscere ai corsi di formazione e alle modalità di selezione (anche quelle basate sull'intelligenza artificiale) proposte volta per volta dai datori di lavoro. Ampio spazio sarà dato inoltre ai contributi esterni, ospitati in una sezione *ad hoc* del sito, chiamata non a caso "Open Space". Qui saranno raccolti gli interventi di chi questo mondo lo conosce da vicino, perché lo studia o lo supporta in qualità di responsabile del personale o come formatore. Ad accreditarsi come new media a misura di persona, ci penseranno anche i format televisivi "Work out", destinato



alle case-history più significative, e "Tutto di personale", che darà voce «alle persone delle aziende che sono chiamate alla selezione, formazione e sviluppo e all'amministrazione del personale», rivela il Founder di OLMG. Per finire ci sarà "GIMME SLIDE!", per offrire il punto di vista di chi forma le persone, le più adatte a intercettare le tendenze dei lavoratori del futuro. Una testata che parla di persone ad altre persone, infine, non può che essere social: accanto ai classici canali di condivisione digitale, ci saranno anche podcast e vodcast e, ebbene sì, anche monografie cartacee, che 2-3 volte all'anno proporranno ai nostri lettori focus verticali sulle tematiche di maggiore attualità per il settore. Disclaimer: il ritorno alla carta non ha niente di nostalgico, bensì è un altro modo per raccogliere a futura memoria ciò che di meglio e di buono si sta realizzando per rendere il tempo del lavoro il migliore possibile. Se vuoi saperne di più su **People are People** o lavori nel mondo delle HR e ti senti un potenziale "contributor" scrivici a: peoplearepeople@oltrelamediagroup.it.





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

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



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST


www.italcommunications.it

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

MARCO TRAVAGLIA NOMINATO ALL'UNANIMITÀ PRESIDENTE DI UPA

Il 10 luglio il Consiglio direttivo dell'associazione degli investitori pubblicitari – UPA ha eletto all'unanimità **Marco Travaglia** Presidente dell'Associazione per il prossimo triennio 2024-2026. Il manager, da oltre 10 anni nel direttivo di UPA, dal 2019 è Presidente e Amministratore Delegato del **Gruppo Nestlé** in Italia e Malta, dopo una carriera internazionale che lo ha portato, negli anni, in Svizzera, USA, Francia, Regno Unito e Croazia. Da sempre dà il suo contributo, in modo molto attivo, in ambito associativo: è infatti, Presidente di **Audicom** e Vicepresidente di **Centromarca** e **IBC**. Siede nel consiglio direttivo di **GS1**, nel consiglio generale di **Unionfood** ed è membro dell'**Advisory Board Investitori Esteri (Confindustria)**, dove coordina le attività dell'Osservatorio Imprese Estere. **Lorenzo Sassoli de Bianchi** è stato nominato dall'Assemblea Presidente onorario.

«Dare un seguito ai 17 anni di illuminata presidenza di Lorenzo Sassoli de Bianchi – ha dichiarato Travaglia – è sicuramente un compito molto arduo, ma so di poter contare sul suo supporto, sulla forza di una squadra di ottimi professionisti in UPA e sull'energia e la voglia di fare del nuovo Consiglio Direttivo. Le sfide che abbiamo davanti sono tante e molto avvincenti: confermo il mio massimo impegno per sciogliere



MARCO TRAVAGLIA | ©PH. MASJAR PASQUALI

assieme tutti i nodi, con spirito di servizio ed entusiasmo, in una logica di grande inclusività, ascolto e collaborazione con tutte le componenti di questo nostro affascinante ed importantissimo ecosistema della pubblicità, in cui si investono oltre 10

miliardi all'anno che stimolano circa il 20% del PIL». Nel corso dell'Assemblea del 3 luglio è stato annunciato che, in base alla survey interna a UPA, si prevede per l'anno 2024 una crescita del +4,2% del mercato pubblicitario.

DALL'1 OTTOBRE STARCOM, L'AGENZIA GUIDATA DA MATTEO TAROLLI, GESTIRÀ IL BRAND MEDIAMARKTSATURN IN ITALIA

MEDIAMARKTSATURN GROUP AFFIDA IL MEDIA INTERNAZIONALE A PUBLICIS GROUPE DOPO UNA GARA



MATTEO TAROLLI

MediaMarktSaturn Group, catena di elettronica di consumo presente in Italia con l'insegna **MediaWorld**, ha scelto **Publicis Groupe** come partner per la gestione del media internazionale. Per la prima volta la nuova agenzia media opererà a livello europeo in modo sinergico tra gli 11 Paesi. La decisione è avvenuta a seguito di una gara durata quasi otto mesi, che ha visto coinvolti quattro network media europei (GroupM, dentsu, Serviceplan Group e Publicis Groupe) con l'obiettivo di ottimizzare ulteriormente la pianificazione, aumentando l'efficienza

e sviluppando strategie sempre più all'avanguardia attraverso una comunicazione personalizzata e basata sui dati. Sul mercato italiano l'incarico è stato assegnato alla brand **Starcom** guidata dal CEO **Matteo Tarolli**.

UNA ENTRA A FAR PARTE DI AD NET ZERO PER FAVORIRE LA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE PUBBLICITARIO

UNA - Aziende della Comunicazione Unite annuncia il suo ingresso in **Ad Net Zero**, diventando la prima associazione a rappresentare il mercato pubblicitario italiano all'interno di questo prestigioso gruppo, al quale hanno già aderito grandi network di agenzie e aziende multinazionali. Ad Net Zero è un vero e proprio programma globale di azione per il clima per aiutare l'industria pubblicitaria ad affrontare l'emergenza, e il suo approdo in Europa segna un passo fondamentale verso un futuro più sostenibile della Industry della comunicazione. L'ingresso di Ad Net Zero in Europa è stato comunicato ufficialmente durante il Cannes Lions Festival. Coinvolge in prima battuta sette nazioni, tra cui l'Italia, e rappresenta un impegno concreto per raggiungere gli obiettivi fissati per l'ambiente, abbattendo le emissioni di CO2 anche nel settore pubblicitario e riducendo l'impatto globale sull'ambiente. L'obiettivo sarà raggiunto attraverso il piano d'azione in cinque punti di Ad Net Zero,

con l'adozione di comportamenti virtuosi già in atto tra i grandi clienti del mercato. UNA mira a estendere queste pratiche a tutto il settore pubblicitario italiano.



DAVIDE ARDUINI

«L'entrata di UNA in Ad Net Zero è un riconoscimento del nostro impegno nell'ambito della sostenibilità e dimostrazione dell'efficacia delle nostre azioni - ha dichiarato **Davide Arduini**, Presidente di UNA -. Siamo determinati a guidare il cambiamento nel nostro settore, lavorando insieme ai nostri partner europei per raggiungere l'obiettivo di zero emissioni di carbonio entro il 2050».

MEDIA ITALIA NOMINA VALERIO TUTORE DIRETTORE GENERALE

Valerio Tutore, già in agenzia dal 2016 in qualità di Head of Research and Strategy, ha assunto la direzione generale di **Media Italia**, agenzia media del **Gruppo Armando Testa**. «Sono davvero felice ed entusiasta per questo riconoscimento. Questa nomina, che mi rende profondamente orgoglioso, è un grande traguardo ma è solo un passo di un lungo percorso all'interno di questo gruppo poliedrico e in continua evoluzione, che mi ha accolto come una grande famiglia e mi ispira ogni giorno a trovare sempre il lato sorprendente delle cose», commenta il manager. Tutore, Phd in Statistica, con una pluriennale esperienza nazionale e internazionale nelle ricerche di mercato in Nielsen e in Nextplora, è già dal 2022, insieme al Chief Digital Officer **Andrea Marcolin**,

membro del Consiglio di Amministrazione di Media Italia, oltre a far parte del CdA di **Audiradio**. «Sono molto contento del riconoscimento di Valerio. Un riconoscimento strameritato sul campo, per avere condiviso in pieno la filosofia di Media Italia e del Gruppo Armando Testa, per lo sforzo quotidiano di evolverla



VALERIO TUTORE

e innovarla, e per aver portato nuova energia alle capacità dell'agenzia», aggiunge **Valentino Cagnetta**, Amministratore Delegato di Media Italia e Vice Presidente del Gruppo Armando Testa.

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

FGP: COMUNICAZIONE INNOVATIVA E SU MISURA CON COO'EE

Intervista a Mascia Zampieri, Responsabile Commerciale dell'azienda, e a Mauro Miglioranzi, CEO & Founder della sigla creativa

di Valeria Zonca

In che settore opera FGP, quali sono i vostri clienti?

Mascia Zampieri: FGP è un'azienda che, dal 1988, si dedica alla progettazione e produzione di tutori ortopedici per il mondo post-operatorio e riabilitativo in generale. Il nostro business si focalizza principalmente sul B2B, rivolgendosi a negozi di ortopedia, sanitarie e, in alcuni casi, farmacie e parafarmacie. Grazie a una rete vendita composta da venditori e informatori tecnico-scientifici, siamo capillarmente presenti su tutto il territorio italiano. Questo ci permette di ascoltare attentamente le necessità dei punti vendita e dei medici specialisti, garantendo loro soluzioni innovative e di alta qualità per supportare il recupero e il benessere dei pazienti.

Qual è il DNA che vi differenzia dai competitor?

M.Z.: Innanzitutto, la nostra principale caratteristica distintiva è essere un'azienda manifatturiera completa, dotata di tutti gli impianti e le professionalità necessarie per svolgere l'intero ciclo di produzione nella nostra sede produttiva



di Verona. Questo approccio ci consente di operare con un sistema "just in time", garantendo prodotti freschi e costantemente aggiornati con le migliori tecnologie disponibili. Il nostro è un prodotto Made in Italy, per la precisione Made in Verona. Le fasi salienti della produzione, dalle lavorazioni meccaniche a quelle tessili fino all'assemblaggio, si svolgono internamente all'azienda, assicurando un controllo di qualità rigoroso in ogni fase. Un'altra caratteristica che ci distingue è la nostra capacità di innovazione tecnologica. Grazie al talento dei nostri ingegneri biomeccanici, periti tessili e designer e alla completezza dei nostri impianti, siamo in grado di progettare e realizzare prodotti

all'avanguardia. Utilizziamo avanzati sistemi di progettazione e un reparto produttivo capace di gestire anche le lavorazioni più sofisticate. L'innovazione, non solo di prodotto ma anche nei sistemi di sviluppo, è il frutto delle competenze dei nostri collaboratori e del continuo confronto con i medici specialisti italiani e internazionali. La nostra casa madre, MEDI gmbh, presente con filiali e rivenditori in tutto il mondo, dagli Stati Uniti all'Australia, ci permette di mantenere uno scambio bidirezionale di conoscenze e competenze, garantendo sempre soluzioni al passo con i tempi.

Che cosa vi ha spinto a dare un nuovo corso alla vostra comunicazione con Coo'ee?

M.Z.: Abbiamo percepito la necessità di rinnovare e rinvigorire la nostra comunicazione per adattarci a un mercato in continua evoluzione. Desideravamo comprendere l'impatto di un nuovo approccio comunicativo sul nostro appeal, approccio che Coo'ee, con la sua esperienza in settori diversi e variegati, era in grado di offrirci. La loro capacità di portare idee fresche e innovative ci ha convinto a intraprendere questa collaborazione, nella speranza di migliorare la nostra connessione con il pubblico e di rafforzare la nostra presenza sul mercato.

Come è nata e come si sta sviluppando la partnership con FGP?

Mauro Miglioranzi: La partnership con FGP è nata dalla loro volontà di rinnovare la comunicazione aziendale, cercando un nuovo approccio che potesse rendere la loro presenza sul mercato più efficace e distintiva. Dopo un'attenta analisi delle loro esigenze e delle sfide specifiche del settore ortopedico e riabilitativo, abbiamo proposto una strategia di comunicazione innovativa e su misura. Il processo di collaborazione si è sviluppato attraverso una serie di incontri conoscitivi, durante i quali abbiamo lavorato a stretto contatto con il team di FGP per comprendere a fondo la loro identità, i valori aziendali e le peculiarità dei loro prodotti. Questa fase iniziale ci ha permesso di definire chiaramente gli obiettivi della comunicazione e di identificare i punti di forza da valorizzare. Attualmente, la partnership è focalizzata sulla gestione dei social media, attraverso cui creiamo contenuti informativi e formativi per i professionisti del settore, e tutta una serie di progetti che puntano a promuovere il lavoro di FGP e la riconoscibilità dell'azienda, come adv a mezzo stampa, materiale corporate, output per i punti vendita, packaging e newsletter.



FGP opera in un settore complicato da comunicare: come scegliere il giusto tone of voice e i media da utilizzare?

M.M.: Comunicare in un settore complesso come quello ortopedico e riabilitativo richiede una profonda comprensione delle esigenze dei vari stakeholder, tra cui i professionisti sanitari, i rivenditori specializzati e i pazienti. In questo senso è indispensabile il confronto quotidiano che imbastiamo con il cliente, soprattutto in termini di tono di voce: abbiamo optato per uno stile comunicativo che combina professionalità e accessibilità. È fondamentale che il

nostro linguaggio sia tecnico e accurato per soddisfare le esigenze dei professionisti sanitari, ma al contempo chiaro e comprensibile per i pazienti e i loro familiari. Utilizziamo un linguaggio empatico e rassicurante, che riflette l'impegno di FGP nel migliorare la qualità della vita dei pazienti attraverso soluzioni innovative e di alta qualità. In termini di media, abbiamo scelto una combinazione di canali tradizionali e digitali per massimizzare la copertura e l'impatto della comunicazione. I media digitali, come i social media, il sito web e le newsletter, ci permettono di raggiungere un ampio pubblico in modo rapido ed efficace, mentre i media tradizionali, come le riviste specializzate e gli eventi di settore, ci aiutano a consolidare la nostra presenza tra i professionisti del settore. Questo approccio integrato e multicanale ci consente di adattare la comunicazione alle diverse esigenze del pubblico, garantendo coerenza e rilevanza in ogni messaggio trasmesso.



MASCIA ZAMPIERI,
RESPONSABILE
COMMERCIALE DI FGP



MAURO MIGLIORANZI,
CEO & FOUNDER DI COO'EE



IL TEAM DI COO'EE

I MILLE E ITAS MUTUA: UNA COLLABORAZIONE CHE “SALTA IN ALTO”

Intervista a Luca Petermaier, Responsabile Comunicazione della Compagnia assicurativa, e Marco Angelini, Client Lead dell'agenzia

di Valeria Zonca

Come si è evoluto e come si sta evolvendo il rapporto professionale tra ITAS e I MILLE?

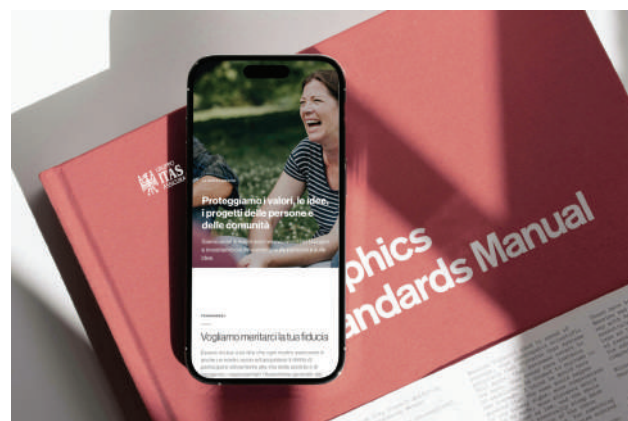
Luca Petermaier: Collaboriamo con I MILLE ormai dal 2019 e in questi anni il rapporto è diventato via via sempre più proficuo. Aiutare un'azienda a raccontarsi è un'attività delicata perché ha a che fare con l'essenza stessa della società, il suo presentarsi e rappresentarsi all'esterno. È necessaria competenza, precisione, sensibilità. Se aggiungiamo che, nel caso di ITAS, l'azienda

ha anche la caratteristica unica e peculiare di essere una Mutua, quindi diversa per scopo, struttura di governance e DNA da tutte le altre realtà del mercato assicurativo, si capisce quanto diventi strategico comunicare al meglio questa distintività. I MILLE hanno saputo interiorizzare queste esigenze facendole proprie e diventando un partner affidabile e capace di parlare la nostra stessa lingua.

Marco Angelini: In questi cinque anni, abbiamo collaborato su numerosi progetti strategici di brand, BTL e ATL, tra cui il lancio del primo prodotto digitale di ITAS, la comunicazione delle singole agenzie assicurative sul territorio e l'approdo di ITAS in Tv. Tuttavia, la vera evoluzione è stata nel nostro rapporto interpersonale. Non ci consideriamo semplicemente un fornitore e un committente: lavoriamo insieme come persone, supportandoci a vicenda per raggiungere i risultati. Collaboriamo come un vero e proprio team, condividendo obiettivi e successi.

Più di una Compagnia di assicurazioni: cosa significa essere una Mutua e come si comunica?

L.P.: Essere una Compagnia assicurativa in forma di Mutua significa proteggere i nostri soci assicurati, redistribuendo a loro e alle comunità in cui siamo presenti la ricchezza generata. Appartenere e credere nei valori di un'economia sociale e civile comporta una grande responsabilità: dobbiamo mantenerci solidi e affidabili sul mercato, facendo crescere il nostro business in modo etico e sostenibile. Comunicare questo modello d'impresa è al tempo stesso complesso e stimolante perché consente di mescolare comunicazione istituzionale e storytelling,



numeri e storie, business e mutualità. Serve adattare sensibilità differenti non solo a seconda dei diversi canali di comunicazione, ma anche in funzione dei nostri vari stakeholder che spaziano dal mondo corporate in senso stretto al mondo del Terzo Settore. È un grande privilegio che poche altre aziende possono vantare.

M.A.: Comunicare oltre 200 anni di mutualità e di valori che determinano l'essenza stessa di ITAS nell'era della digitalizzazione estrema è una cosa fantastica. Così come lo è essere chiamati a sviluppare e innovare un brand e il suo linguaggio, in un ambito dove la

cura del prossimo e l'attenzione viscerale verso i soci coesistono con un mercato, quello delle assicurazioni, ferocemente competitivo. In questo panorama ad alto tasso di competitività ITAS Mutua è davvero diversa, e metterci del nostro per traghettare il brand verso il futuro è per noi una grandissima soddisfazione.

L'evoluzione delle "instant insurance": qual è la risposta di ITAS ai tempi che cambiano?

L.P.: Ricordo ancora il gennaio 2022 quando lanciammo ITASNOW, la prima instant insurance di ITAS per rispondere all'obbligo assicurativo sugli sci appena introdotto. Possiamo affermare - dati alla mano - che è stato un successo oltre le nostre stesse aspettative con centinaia di migliaia di sottoscrizioni. Oggi la nostra offerta di polizze instant è ricca, copre vari tipi di bisogni assicurativi e siamo leader di mercato. Il nostro ultimo e neonato prodotto ITASGIVE, che protegge i volontari occasionali, è una polizza istantanea inedita, la prima con queste caratteristiche lanciata nel mercato assicurativo. La crescita rapida e apprezzata dei prodotti di instant insurance ha avuto riflessi poderosi anche sulla comunicazione e sul marketing di ITAS, con specifiche attività che non avevamo mai sperimentato. La forza



UN FRAME DELLO SPOT TV CON GIANMARCO TAMBERI

di una società con 200 anni storia, la più antica assicurazione in Italia, sta proprio nella capacità di innovare rimanendo fedele a se stessa.

M.A.: Quella di ITASNOW è una case davvero interessante. ITAS è stata incredibilmente reattiva nell'approcciarsi a un'opportunità data inizialmente dall'introduzione di un obbligo legislativo. Le contingenze del mercato e una forte competitività hanno poi determinato la necessità di curare il branding del prodotto e un'inedita promozione digitale e fisica su un target diversificato, tramite partnership, inserzioni, collaborazioni con i gestori degli impianti e, in particolare, una campagna media social che ha generato numeri pazzeschi.

Il racconto e il dietro le quinte dello spot in Tv con Gianmarco Tamberi...

L.P.: Questa è un'altra storia interessante. Abbiamo conosciuto Gianmarco verso maggio 2023 per invitarlo come ospite a una nostra convention. In quell'occasione è nato un rapporto di stima e fiducia reciproca che ci ha portato a sceglierlo come nostro brand ambassador per il 2024, l'anno delle Olimpiadi, il più importante per l'atleta. Nel pieno della nostra campagna Tv in Rai, Gimbo ha vinto gli Europei a Roma e ora è il grande favorito ai Giochi. Con lui abbiamo condiviso il concetto dell'"unità che fa la differenza". Il gioco di squadra consente a lui, grazie all'aiuto del suo team, di vincere le sue sfide sportive e a noi di garantire sicurezza e sostegno ai nostri soci assicurati nel momento del bisogno. Uniti siamo più forti e trasformiamo la paura in coraggio per superare gli ostacoli, ciascuno i propri. Un concetto profondamente mutualistico.

M.A.: È sempre interessante collaborare con personaggi del calibro di Tamberi. In questo caso,

con le Olimpiadi in pieno svolgimento, si può dire che è tutto al posto giusto nel momento giusto.

Lo spot andato in onda sui canali Rai è stato molto apprezzato da un pubblico allargato che ha avuto occasione di conoscere meglio ITAS Mutua non solo come marchio, ma anche come portatrice sana di valori che contano sempre più per una platea di consumatori attenti allo sviluppo di affinità con i brand che in qualche modo li rappresentano.



Luca Petermaier,
Responsabile
Comunicazione di ITAS
Mutua



Marco Angelini,
Client Lead de I MILLE

IDENTITY BUILDERS

a cura della redazione

Avere la consapevolezza della propria identità, del proprio valore e saperli trasferire alle persone e al mercato: sono queste le basi per intraprendere il “viaggio” che porta alla costruzione di una marca. Focus sulle principali agenzie di Brand Identity italiane



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LE PAROLE CHIAVE DI OGGI E I TREND DI DOMANI

L'IDENTITÀ DI MARCA NELLA "ERA OF THE PUBLIC"

Difference, Meaningfulness, Purpose: il brand oggi deve districarsi tra questi concetti chiave per portare al consumatore i propri valori. Ne abbiamo parlato con Valeria Chiappini, Deputy Head Of Brand Strategy di Kantar

di Laura Buraschi

Come è cambiato il ruolo della brand identity negli ultimi anni, oggi che si parla molto più di un tempo di valori e di purpose?

Sicuramente è cambiato moltissimo. La nostra è la cosiddetta "era of the public", un'epoca in cui ai brand è richiesto di assumere un ruolo attivo nella società e di avere un impatto positivo sul mondo e nella vita delle persone. Fino alla metà degli anni 2000 eravamo nell'era della "person", in cui le marche erano chiamate a rispondere soprattutto a bisogni di affermazione e realizzazione dell'individuo. Prima ancora, fino alla metà degli anni '60, imperversava l'era del prodotto, in cui i brand erano definiti soprattutto dal loro contenuto funzionale e tangibile. I dati di Kantar ci dicono che effettivamente essere riconosciuti dai consumatori come brand dotati di purpose ripaga in termini di brand equity e quindi di risultati di business. Oggi le marche potenti sono quelle con una ragione di esistere che va al di là sia del contenuto tangibile (sfera del prodotto) che della capacità di rispondere ai bisogni dell'individuo (sfera della persona). Aggiungo però che la strada verso il purpose è disseminata di insidie. Per esempio, un errore che

molti brand fanno è quello di sviluppare un brand purpose cercando di cavalcare i temi "caldi" al centro del dibattito senza partire, appunto, dalla propria brand identity. Invece la credibilità del purpose è proporzionale a quanto esso è connesso al DNA della marca e ovviamente alla sua capacità di far seguire il fare al dire. Prima di tutto un brand dovrebbe chiedersi: quali sono le grandi questioni su cui ho la titolarità per esprimermi? Che cosa posso portare al mondo a partire dalla mia storia, dal mio modo di interpretare la categoria,



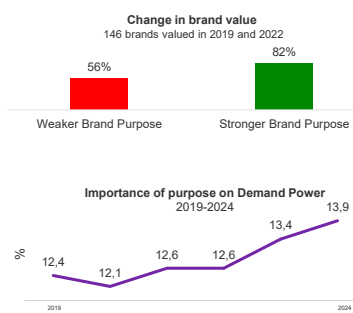
VALERIA CHIAPPINI

dai valori che guidano l'operato dell'azienda che c'è dietro alla marca?

In che modo sapere interpretare i dati è di aiuto a un'azienda nella costruzione o nel perfezionamento della propria identità?

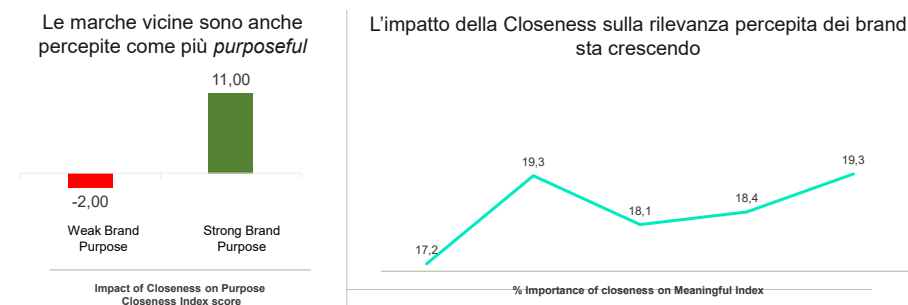
Proprio perché, come ci stiamo dicendo, ogni processo di brand building deve partire dall'identità unica del brand (quella che in Kantar chiamiamo "Difference"), occorre prima di tutto mettere a fuoco quali sono i tratti costitutivi della brand identity, attraverso un ascolto sia interno che esterno all'azienda, cioè sul consumatore e su tutti gli stakeholder rilevanti a seconda della categoria di cui stiamo parlando. Il passaggio sull'interno è cruciale perché nessun

Avere una brand identity basata su un purpose forte genera crescita di business, ed è sempre più importante per la brand equity



KANTAR Source: The Kantar BrandZ perspective on Brand Purpose, Kantar Sustainability Sector Index 2022, Kantar BrandZ 2024

What's in it for me? Le marche purposeful sono quelle che sanno dimostrare vicinanza nel qui e ora, e la vicinanza è sempre più importante



Source: Kantar BrandZ, 2019-2023

KANTAR

posizionamento o purpose sarà mai credibile né avrà sufficiente endorsement all'interno dell'azienda se non sarà autentico e radicato nel sentire delle persone che tutti i giorni portano in vita la marca. L'ascolto esterno ci serve invece a comprendere quali sono i territori di immagine per noi ownable, quelli cioè in cui il consumatore ci riconosce un "right to play" e dove ci sono spazi di opportunità rispetto alla competition.

E in particolare quali sono i dati che servono al meglio a questo scopo?

La prima cosa da fare è sempre un assessment del percepito della marca e del suo stato di salute, quello che chiamiamo brand equity. La brand equity si nutre da un lato della capacità di interpretare in maniera rilevante i bisogni alla base della categoria, sia dal punto di vista funzionale che emotivo (quella che in Kantar chiamiamo Meaningfulness); dall'altro della capacità di farlo in una maniera differenziante e anticipatrice dei trend. Questo perché una strategia di marca per durare nel tempo non può essere rivolta all'indietro, non può guardare a trend culturali e di consumo troppo maturi, ma deve sempre giocare sulla frontiera (differenziazione e capacità di dettare i trend è quello che, come dicevamo, in Kantar chiamiamo "Difference").

Qual è il ruolo del feedback dei consumatori nel processo di costruzione e mantenimento di una brand identity?

Come dicevamo, dobbiamo pensare al brand building e al brand management in una logica multistakeholder. Soprattutto quando si tratta di costruire un Brand Corporate Purpose, dobbiamo considerare i nostri manager, le nostre people, ma anche tutti coloro che sono coinvolti nella nostra filiera, dagli investitori ai partner. Sicuramente però il consumatore, chi ci sceglie, è il nostro principale stakeholder. Come ci dicono i dati del Kantar Blueprint for Brand Growth, infatti, la crescita dei

brand dipende per circa il 60% dalla penetrazione (più che dalla loyalty, dallo scontrino medio o dalla frequency), quindi la sfida principale dei brand è quella di predisporre il maggior numero possibile di consumatori a sceglierli.

Quali tendenze future vedete emergere nel campo della brand identity?

Abbiamo iniziato parlando dell'importanza del purpose nell'era of the public, ma bisogna intendersi su cosa questo significhi veramente. Domina il fraintendimento che il purpose riguardi i massimi sistemi, ed effettivamente per alcuni anni le marche

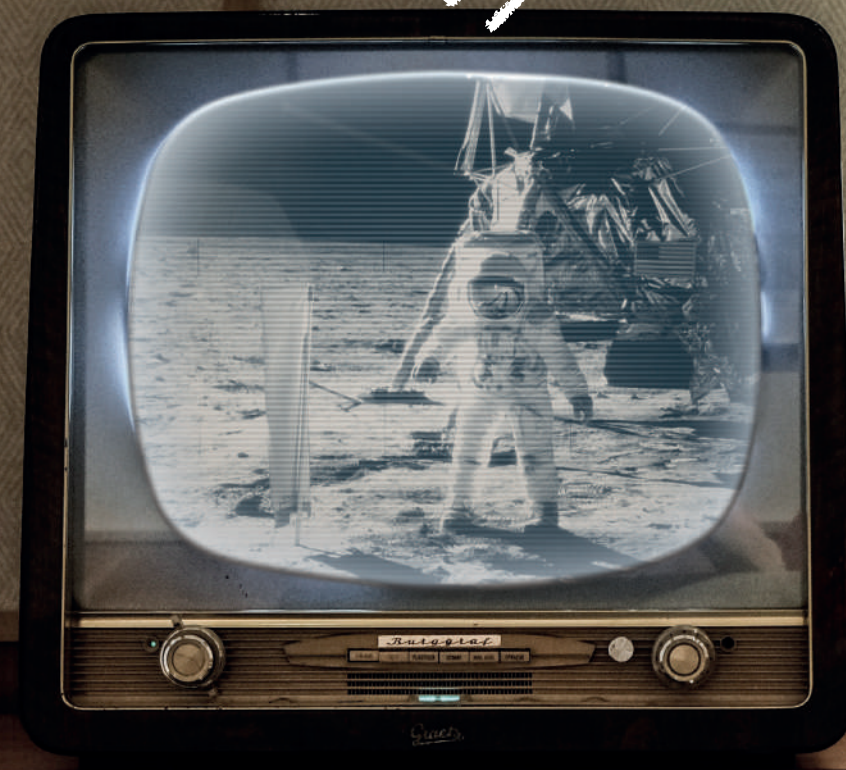
lo hanno a tratti declinato in questo modo, confondendolo con il brand activism e pensando che essere una marca purposeful significasse prima di tutto abbracciare e rappresentare grandi cause ideali. Per un po' il consumatore è stato al gioco, ma pandemia, pressione inflazionistica, guerra alle porte - quello che comunemente chiamiamo permacrisi -, ha reso tutti noi più pragmatici. Oggi e sempre più in futuro saranno vincenti quelle marche che riusciranno a dimostrare la loro capacità di fare la differenza nella vita delle persone nel qui e ora. È l'era delle marche empatiche, che dimostrano il loro commitment ad avere un impatto positivo del mondo prima di tutto attraverso una vicinanza effettiva al consumatore, prendendosi cura delle sue ansie e delle sue aspirazioni in una maniera fattuale. Il fondamento di ogni buona brand identity sarà sempre saper rispondere alle domande delle persone: "What's in it for me?".

Come essere purposeful per i consumatori?

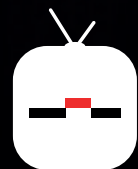


1 Connettersi con le tensioni e le emozioni profonde delle persone
2 Fare la differenza nel qui e ora
3 Esprimere fattivamente il purpose attraverso tutto quello che il brand fa

KANTAR



Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv

www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash



ANTONELLA INGLESE

**ANTONELLA INGLESE,
MARKETING MANAGER
DI PEPSICO ITALIA**

Pepsi si fa da sempre promotore di iniziative senza tempo che, attraverso collaborazioni uniche, prodotti innovativi ed esperienze all'avanguardia, mettono al centro il consumatore. Dietro ogni progetto svolge un ruolo fondamentale

il nostro Design Center che lavora adottando il Design Thinking, metodologia che ha come fulcro le persone e i loro bisogni. La concretizzazione di questa visione è evidente quest'anno, che è stato un anno di svolta sotto ogni punto di vista e, ancora una volta, abbiamo voluto dividerlo con i nostri fan. Lo scorso anno, infatti, ha preso il via il rebranding globale che, muovendo dal nuovo claim "Thirsty for More", esplose in una nuova visual identity che in Italia abbiamo celebrato con l'apertura del Pepsi Diner, un temporary restaurant nel cuore di Milano che per tre settimane ha animato la città con dj set, karaoke, talk e quiz.



CRISTINA COSSA

**CRISTINA COSSA,
DIRETTORE
MARKETING DI RIGONI
DI ASIAGO**

Rigoni di Asiago nel 2023 ha compiuto cento anni. Nata nel 1923 da Nonna Elisa (la nonna degli attuali proprietari) sull'Altopiano di Asiago, vi è rimasta fino ai giorni nostri, mantenendo inalterati quello spirito familiare,

quell'attaccamento al territorio e quel legame profondo con la natura, valori chiave che ne hanno contraddistinto ogni tappa. Valori tramandati da generazione in generazione che hanno portato l'azienda, tra le prime realtà in Europa, a scegliere il biologico, a tutela del benessere dei consumatori e del pianeta. Proprio sull'Altopiano è partita la produzione del miele con gli alveari di famiglia, e negli anni si sono creati gli altri prodotti, come Fjordifrutta preparazione di frutta, in 26 gusti, tutti realizzati con la migliore frutta, selezionata e raccolta a perfetta maturazione e dolcificata con succo di mela, o Nocciolata, la golosa crema al cacao e nocciole. Prodotti nati dalla passione per il buono e per la qualità che contraddistingue da sempre

l'azienda, principi forti portati avanti da tutti i collaboratori dell'azienda che si identificano nei valori comuni e nell'orgoglio di appartenere a un'eccellenza che si impegna ogni giorno in scelte mirate al benessere di tutti. In un mondo sempre più volto al profitto, la storia e il contesto di Rigoni di Asiago diventano un punto fermo per il consumatore, che ne acquista i prodotti certo di scegliere il meglio; dapprima piccola azienda conosciuta solo in Veneto, divenuta negli anni un marchio leader a livello nazionale e oggi realtà riconosciuta su molti mercati internazionali, Rigoni di Asiago è apprezzata non solo per i suoi prodotti ma proprio per quella abilità di mantenere un legame profondo con i propri valori e le proprie tradizioni, sapendo innovare e rinnovarsi per seguire i nuovi trend e rimanere rilevante anche per le nuove generazioni. Ne è un esempio Natù, l'ultimo brand nato in area benessere, che include prodotti di frutta Senza Zuccheri Aggiunti, creme spalmabili a base di Proteine Vegetali e arricchita, recentemente, con il lancio di due nuove linee di prodotti base cereali che puntano a portare l'eccellenza anche in questo segmento, con l'obiettivo di rafforzare la presenza sui mercati

e divenire il player di riferimento nel mondo della prima colazione bio.



GIULIO TROMBETTA

**GIULIO TROMBETTA,
PRESIDENTE E CEO DI
COSTADORO**

Credo che avere la consapevolezza della propria identità sia fondamentale per crearsi uno spazio e avere successo nel mercato. Nelle aziende, soprattutto quelle di piccole/medie dimensioni, l'identità aziendale rispecchia spesso quella dell'imprenditore. I valori, per essere trasferiti, debbono essere propri alla persona: solo in questa maniera si può essere coerenti, credibili e si può sperare di tracciare la strada che deve essere perseguita dai propri collaboratori. L'approccio al business di Costadoro in tal senso è evidente: il comportamento nei confronti dei dipendenti, dei clienti e dei fornitori delinea la bontà o meno della marca e del prodotto. Essere premium nel mondo del caffè significa considerare le

problematiche a 360° gradi, senza trascurare alcun stakeholder del sistema. L'approvvigionamento, la lavorazione e la commercializzazione devono avere lo stesso comune denominatore: onestà, trasparenza e qualità. Il resto viene da sé, non c'è bisogno che venga divulgato. Ognuno di noi è ambasciatore del proprio brand e i suoi comportamenti ne determinano i valori.



GIUSEPPE BENCIVENGA

finestre brevettate e tecnologicamente avanzate. Collaboriamo strettamente con i rivenditori, fornendo formazione e supporto per promuovere al meglio i nostri serramenti in tutta Italia. Le campagne di comunicazione avviate su diversi canali mirano a rafforzare l'immagine del brand e diffondono i valori su cui lavoriamo da 30 anni: qualità e sostenibilità. Gli showroom, infine, sono il nostro punto di forza per offrire un'esperienza diretta e coinvolgente ai clienti, rispondendo alle loro esigenze in modo puntuale. Il nostro obiettivo è chiaro: non solo prodotti eccellenti, ma anche relazioni solide e una comunità che condivide i nostri valori.

SARA FARAVELLI, CORPORATE COMMUNICATION DIRECTOR DI PURINA SUD EUROPA

Purina costruisce la propria identità di marca su due assi principali: da un lato l'impegno, dall'altra il potere della relazione uomo-pet. L'impegno che mettiamo "dentro la ciotola" è tutto quello che in 130 anni di vita abbiamo portato sul mercato: una nutrizione incentrata sull'innovazione come leva per rispondere a bisogni specifici dei pet per il loro benessere, attraverso prodotti in grado di portare un valore aggiunto reale e unico agli animali.



SARA FARAVELLI

E l'impegno "oltre la ciotola", ovvero le iniziative che abbiamo sviluppato per i pet, come favorire un possesso consapevole degli animali, per le persone in difficoltà cercando di aiutarle con progetti alimentati dal potere della relazione uomo-pet e per il pianeta, grazie a progetti per la rigenerazione del territorio e degli oceani e per la riduzione degli sprechi. L'altro pilastro che ci sostiene è la relazione uomo-pet, profondamente convinti che #InsiemeèMeglio, ovvero che, quando i pet e le persone stanno insieme la vita si arricchisce. Tutto questo è comunicato in maniera forte e coerente attraverso i nostri brand, per aiutare ogni proprietario a vivere appieno il rapporto di amore reciproco con il proprio amico a quattro zampe.

SILVIA NATTA, MARKETING & INNOVATION MANAGER DI ZERBINATI

Zerbinati non è solo un brand, ma il nome di una famiglia che in oltre 50 anni di esperienza ha saputo crescere, innovare e aprire le proprie porte a tutte le esigenze dei consumatori. È proprio nel nostro nome, quello della famiglia Zerbinati, che risiedono le basi per la costruzione del nostro brand. Siamo gli unici, nel nostro settore, ad



SILVIA NATTA

avere come brand un cognome di famiglia, simbolo di italianità, passione, tradizione e sinonimo di cura per quello che facciamo. Oggi è fondamentale saper trasmettere il legame con il proprio territorio e in quest'ottica poter raccontare la propria storia risulta sicuramente premiante. Noi non abbiamo solo la storia di un'azienda da raccontare, bensì quella di una famiglia che nel corso delle generazioni è cresciuta, ha innovato e saputo creare sempre nel pieno rispetto di persone e ambiente. Ecco cosa c'è alla base della nostra marca e della nostra identità: essere una famiglia prima ancora che un'azienda e come tale proporre una "cucina di famiglia". Noi prepariamo i nostri prodotti proprio come si farebbe a casa, in modo semplice, attento e pieno di gusto. Cucinare per migliaia di consumatori italiani, offrire loro prodotti buoni, sani e già pronti, è da sempre la nostra linea guida più importante.

In collaborazione con
MEDIA FRIENDS
O N L U S

MISSIONE: UN PRONTO SOCCORSO "SPAZIALE"

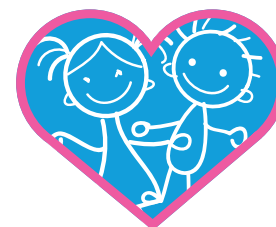
Dona ora anche tu per realizzare una sala d'emergenza che ridurrà sensibilmente i tempi di primo soccorso.



donabuzzi.it



Se salviamo i bambini, salviamo i loro sogni.



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

Il Capitano Andrea Patassa sostiene la Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini.



ARTEFICEGROUP: DALL'IDENTITÀ DI MARCA AL BRANDING

di Laura Buraschi

Come aiutate i vostri clienti a scoprire e definire la loro identità di marca?

L'obiettivo del nostro lavoro è costruire e diffondere la cultura di marca, per aiutare le aziende e i loro manager a sviluppare strategie capaci di adattarsi ai diversi contesti in cui la marca opera. "Branding the difference" è il nostro metodo strategico per l'analisi e la costruzione degli elementi che definiscono l'identità di marca, affinché siano capaci di differenziarla nel mercato, di costruire una relazione unica con il consumatore, e di affermare l'identità di marca attraverso la sua eredità valoriale e l'impegno verso valori profondi e duraturi, per comunicare in modo coerente in tutti i canali. Il processo di lavoro parte sempre dall'identificazione del profilo di marca attuale, del percepito, dei suoi potenziali sviluppi e obiettivi futuri. Attraverso una fase di analisi approfondita, identifichiamo gli insights degli elementi cardine e valoriali della marca, per tracciare le linee guida strategiche di medio-lungo periodo. Tutto questo confluisce in una strategia creativo-produttiva per sostenere ogni azione all'interno del perimetro dell'identità di marca, e viene realizzata attraverso il lavoro integrato delle nostre quattro aree di competenza verticale: Branding & Communication, Digital Experience,

Packaging Eco-system e Retail Design. Il risultato è la creazione di una strategia di marca chiara e condivisa, che comunica con un linguaggio identitario, che riverbera la marca in tutti i touchpoint in modo riconoscibile e autentico.

Quali sono i criteri per valutare una strategia di brand identity?

Riuscire a dare veramente riconoscibilità alla marca è come ritrovare l'anima della marca: il nostro lavoro è supportare le aziende a identificare gli asset di marca distintivi e rilevanti per il consumatore. Le metriche di valutazione

per verificare il successo di una strategia di marca sono diverse a seconda degli obiettivi e delle categorie merceologiche di mercato. In generale possiamo citare i KPI di analisi e valutazione dell'aumento della riconoscibilità del brand, della notorietà di marca, della share of voice sui canali social media, del traffico diretto sul sito web, della quota di mercato e delle vendite. Dal punto di vista dell'agenzia, il successo del nostro lavoro lo valutiamo anche nel rapporto duraturo e continuo di partnership e fiducia che i nostri clienti ci riconoscono nel tempo.

In che modo è opportuno utilizzare i feedback del pubblico?

I brand non devono solo comunicare, devono anche saper intercettare, ascoltare e decodificare tutti i segnali che arrivano dai loro pubblici. Il rapporto fra persone e brand va ben al di là del mero momento di scelta e successivo consumo o utilizzo. È una relazione basata su affinità elettive: i brand che scegliamo dicono al

mondo chi siamo, il pubblico di un brand racconta molto della sua personalità. Il risultato di questa interazione quotidiana e crescente fra persone, brand e media è che i concetti di identità di marca e di autorappresentazione si sono progressivamente sovrapposti. Prima vengono le identità, dei brand e dei loro pubblici di riferimento, poi arrivano i linguaggi e i contenuti. E solo in ultima analisi, sulla base di queste due variabili, vengono scelte le azioni di comunicazione e i touchpoint in una relazione continua di reciproca identificazione. E per farlo è fondamentale avere consapevolezza del proprio brand, della propria posizione nel mercato e nella comunità in cui si opera, dell'impegno verso pratiche sostenibili e responsabili, degli obiettivi di comunicazione e del percorso evolutivo che si vuol far compiere alla propria marca. Più che del messaggio, del contenuto in sé, è fondamentale avere ben chiaro cosa si è, cosa si rappresenta, cosa si vuole diventare e dove si vuole andare.

Quale ruolo svolge la tecnologia nelle vostre strategie?

In arteficegroup, integriamo le tecnologie digitali in ogni fase del nostro processo di branding per garantire che le nostre strategie siano non solo innovative, ma anche rilevanti e adattabili ai cambiamenti del mercato. L'adozione di queste tecnologie e questi strumenti facilita le fasi di analisi, di sviluppo strategico e creativo, ci permette di ottenere insights profondi sui comportamenti e le preferenze dei consumatori. A tale proposito, recentemente abbiamo introdotto l'utilizzo della AI predittiva come strumento di valutazione e previsione dell'impatto e dell'efficacia della creatività in tempo reale. Queste piattaforme rappresentano un ulteriore stimolo a confrontarsi con un contesto di concorrenza nel quale accanto alle regole del marketing si sono affiancati i più recenti studi sul neuromarketing. Siamo in un momento storico davvero rivoluzionario, in cui dobbiamo capire come poter sfruttare al meglio le opportunità che la tecnologia ci offre per migliorare, progredire, sviluppare nuove competenze e abilità, e disegnare il futuro.

C'è qualche case history in particolare che rappresenta questi elementi?

Stiamo lavorando da diversi mesi su tre progetti di brand identity davvero importanti, che verranno presentati tra settembre e dicembre e che testimoniano la capacità del nostro gruppo di trasformare l'attività teorica di branding in una strategia creativo-produttiva, creando sinergia e coerenza in ogni fase del progetto. Uno degli ultimi clienti con il quale abbiamo sviluppato una partnership importante è Hippocrates Holding S.p.A., retail farmaceutico nazionale con oltre 400



farmacie di proprietà. L'obiettivo del progetto è stato quello di definire l'identità di marca de Lafarmacia e lo sviluppo strategico di materiali di comunicazione cross channel e la social media strategy.

Partendo dalla nuova visual identity de Lafarmacia abbiamo realizzato lo studio di pack design per linea dermocosmetica e la gamma di prodotti per la cura della persona, fondendo il tradizionale rigore farmaceutico con l'estetica moderna, che si riflette in un packaging di tendenza, minimalista e rigoroso. Successivamente abbiamo sviluppato una strategia di comunicazione integrata che combina storytelling, design innovativo e un uso strategico dei canali digitali e tradizionali. Abbiamo sfruttato i social media per amplificare il messaggio e coinvolgere attivamente i consumatori attraverso iniziative interattive e user-generated content. I risultati sono stati importanti: un aumento della brand awareness, un maggiore engagement sui social

media e una crescita delle vendite.

Cosa dobbiamo aspettarci per il futuro?

Nel campo della brand identity, vediamo emergere diverse tendenze che stanno ridefinendo il modo in cui le marche si presentano e interagiscono con il loro pubblico. Una delle principali è l'importanza crescente dei temi legati al concetto di sostenibilità nel senso più allargato possibile, e dell'etica del lavoro. Un'altra tendenza chiave è la personalizzazione: la tecnologia permette di creare esperienze di marca su misura per ogni consumatore, basate su dati e insights dettagliati e questo aiuta a costruire relazioni più profonde e significative con i clienti. Tornando alla premessa iniziale di "Branding the difference", vediamo una crescente convergenza tra online e offline. Le marche che sapranno adattarsi a questi cambiamenti e abbracciare queste tendenze saranno quelle che riusciranno a distinguersi e a prosperare nel mercato globale.



LUCA CAVALLINI, LUCA LICANDRO, PIER BENZI, ALESSANDRO BUTTI, MAURIZIO CATALFAMO

INTERVISTA AL MANAGING DIRECTOR FEDERICO FRASSON

LA BRAND IDENTITY PER FKDESIGN: IL COSTUME DEI SUPEREROI

a cura di Valeria Zonca

Perché è importante costruire una solida e chiara identità di marca?

Riuscireste a immaginare Superman senza il mantello rosso e l'iconica "S" che porta al petto? Quando Superman indossa il suo costume può essere finalmente se stesso. È libero di volare e di dimostrare le proprie potenzialità, per cui il costume diventa affermazione stessa dei suoi valori e di quello in cui crede. Ci piace pensare che la brand identity sia proprio questo: il costume di un'azienda che ne rappresenti la reale essenza. Un'identità che guida, orienta e porta risultati concreti ed è moltiplicatore di efficacia. Un'identità in cui le persone possano rivedere i propri valori e, perché no, riconoscersi. Infatti, molti di noi, almeno una volta, si sono travestiti da supereroi, giusto? Quando si parla di identità di marca non si parla solo di forma, ma di sostanza, proprio per il ruolo che essa svolge nella relazione tra marca e consumatore. La marca interagisce con il proprio pubblico attraverso la sua identità, declinata nei diversi mezzi, per questo motivo, in un mondo che corre velocemente e in cui le persone sono inondate da contenuti, a fare la differenza è la coerenza.



FEDERICO FRASSON

Come aiutate i vostri clienti a scoprire e definire la loro identità di marca?

Il nostro ruolo è quello di accompagnare il cliente nella definizione di un orientamento e di una destinazione, di un'identità e di un posizionamento credibile, rilevante e distintivo, per far brillare e rendere polare la marca. In questo percorso l'identità è il cuore del processo, tanto creativo quanto strategico. Il nostro metodo inizia da una profonda esplorazione della domanda: mappiamo lo stato attuale del settore, individuando i parametri



per la segmentazione dei consumatori, osserviamo le attività di mercato della concorrenza, monitoriamo i comportamenti di acquisto del target audience. Nulla è lasciato al caso. Questo processo serve a farci calare nella realtà dell'azienda, a prendere confidenza con le sue possibili evoluzioni e a toccare con mano gli aspetti che la rendono unica. Senza la valutazione del contesto troviamo che sia impossibile individuare un posizionamento di marca rilevante e creare un'identità di marca d'impatto, solida e duratura nel tempo. Il mercato è come una città piena di opportunità di business e l'unica via per attraversarla e arrivare agli obiettivi si chiama comprensione e orientamento.

Come si costruisce un'identità di successo?

Un'identità di marca di successo è un'identità che fa succedere. Attiva nel consumatore l'interesse nell'avvicinarsi alla marca e abbracciarla con la propria promessa. Costruirla è un processo lungo, accurato, disciplinato che deve mettere a sistema la proposta di valore dell'azienda, dei suoi prodotti o servizi (in questo ci aiutano le analisi interne e le indagini di mercato), la sua visione nel medio-lungo periodo e su questi presupposti si costruiscono i singoli elementi che insieme devono intonare un unico inno: la ragione d'essere della marca. La costruzione di una brand identity non ha mai fine, nel senso che è un lavoro quotidiano, chi fa questo mestiere lo sa bene. Oggi ancor

di più la numerosità dei canali prevede che l'identità continui a trasformarsi per essere declinata a seconda del mezzo, del target, mantenendo però ovviamente la sua ferrea coerenza. Non è un logo, non è un simbolo, non è un tratto grafico. La brand identity è essenza stessa della marca e la sua espressione più vicina al consumatore, per cui fondamentale.

In che modo la tecnologia e le nuove piattaforme digitali influenzano le vostre strategie di brand identity?

La tecnologia ha contribuito a creare nuove opportunità, ha aiutato nello svolgimento di molte azioni ma viene dopo. La creatività e le idee rimangono al primo posto. Queste non vengono pensate dalla tecnologia ma dalle persone e si rivolgono alle persone. Dobbiamo rivolgerci alle persone prima che ai consumatori. È la creatività che crea impatto alla marca, sono le idee forti che creano la vera identità e la rendono unica. E poi arriva in aiuto e in supporto la tecnologia e le nuove piattaforme. Sono sempre di più gli spazi dove comunicare la marca di un'azienda. È qui che gli strumenti per la creazione di un'identità di marca trovano il posto per costruire e consolidare un posizionamento di marca. Il nostro obiettivo, quindi, prima di tutto è dare spazio alle idee e poi individuare i canali opportuni e comporre il giusto mix corrispondente alla strategia di business formulata. La tecnologia e le nuove piattaforme hanno aperto, quindi, molte opportunità ma l'importante è comprenderle e utilizzarle in base alle idee e non farsi trascinare dai trend del momento che, spesso, condizionano anche il cliente stesso.

Avete qualche case history che racconta la messa a terra di questo approccio?

È stato per noi un progetto importante il rebranding realizzato per Confartigianato Imprese Marca Trevigiana, un'organizzazione imprenditoriale delle MPI, suddivisa territorialmente in Provincia di Treviso in sei mandamenti. L'obiettivo è stato quello di creare un posizionamento di marca che valorizzasse la proattività dell'associazione. Siamo partiti da un nuovo messaggio "Attiviamo insieme il futuro", dopo di che abbiamo

ideato una nuova identità di marca basata su un brand pattern sempre in movimento, che è stato il punto di partenza di una tipografia totalmente personalizzata declinata in alfabeto, numeri, simbologie: un nuovo linguaggio istituzionale creato in ottica di continuità con l'associazione ma che ne rinnova la dinamicità. Per ECLISSE, uno dei top leader nella fabbricazione di porte scorrevoli a scomparsa con oltre 35 anni di esperienza e oltre 40 brevetti depositati, tutto è partito dalle necessità di riposizionare la marca in base alle evoluzioni socio-economiche

e tecnologiche del mercato. Il percorso di questi anni è stato quello di orientare la marca verso un posizionamento credibile, rilevante e distintivo. Un brand statement con cui direzionare le attività di comunicazione verso obiettivi a medio-lungo termine. "Vediamo Oltre", due semplici parole che rappresentano il continuum tra innovazione tecnologica, ricerca della perfezione sempre più evoluta e attuale, attenzione alle esigenze del cliente. Questo messaggio è stato declinato con una brand identity che in questi anni è stata guida anche per l'azienda. Un altro progetto è Greenatural, dove da marca di prodotto abbiamo creato una marca di valori. Per il marchio di prodotti biologici per l'igiene della casa e della persona, abbiamo studiato il pay-off "Today for tomorrow, oggi per domani!" definendo un posizionamento incentrato sul concetto di responsabilità. A livello visivo, questo concetto è stato espresso attraverso il colore avana che ricorda il colore dei campi, della terra e il verde, il colore dell'ambiente, del biologico. La terra, con i suoi solchi, è diventata un elemento grafico differenziante. Questo ha originato un'offerta che anche a scaffale si fa notare.



I PROGETTI PER CONFARTIGIANATO IMPRESE MARCA TREVIGIANA, GREENATURAL ED ECLISSE

INTERVISTA A MAX BOSIO, CEO ED ECD DELL'AGENZIA

NASCENT DESIGN, “THINK FORWARD”

di Laura Buraschi

Quali sono i passaggi fondamentali che considerate essenziali nel viaggio di costruzione di una marca?

Il nostro approccio di lavoro prevede una prima e fondamentale fase di approfondimento, studio e analisi del cliente, del mercato di riferimento e del target a cui si rivolge. Oggi, siamo in grado di utilizzare strumenti avanzati di Intelligenza Artificiale per arricchire ulteriormente questa fase di analisi: l'AI ci consente di raccogliere ed elaborare una quantità significativa di dati in tempi molto ridotti, fornendo insight preziosi sui comportamenti dei consumatori, sulle tendenze del mercato e sulle strategie dei concorrenti. Il nostro processo di lavoro si articola in tre macroaree di intervento: Immersione e Strategia, fase iniziale in cui analizziamo il contesto, identifichiamo le opportunità e definiamo la strategia di marca; Design Creativo, dove trasformiamo la strategia in concetti visivi e comunicativi e creiamo l'identità visiva del brand; infine Implementazione, la fase che comprende lo sviluppo di materiali di marketing e la creazione di campagne pubblicitarie su diverse piattaforme.

Come valutate il successo di una strategia di brand identity una volta implementata?

Il nostro approccio è guidato dal concetto di “Brand Innovation”, che ci permette di valutare e definire i giusti KPI per misurare il successo di una strategia di brand identity, esplorando metriche innovative che riflettano il valore reale e l'impatto del brand nel contesto contemporaneo. Iniziamo identificando i KPI più rilevanti in base agli obiettivi specifici del cliente, utilizzando strumenti di Intelligenza Artificiale per analizzare dati complessi e identificare KPI emergenti. Implementiamo poi un sistema di monitoraggio continuo per raccogliere dati in tempo reale. Per ottenere una visione completa del successo della strategia, combiniamo analisi qualitative e quantitative. Il concetto di “Brand Innovation” implica un ciclo continuo di adattamento e miglioramento. Grazie a questo approccio innovativo e data-driven, siamo in grado di valutare con precisione il successo di una strategia di brand identity e di fornire ai nostri clienti gli strumenti necessari per raggiungere e mantenere una posizione di leadership nel loro settore.

Qual è il ruolo del feedback dei consumatori nel processo di costruzione e mantenimento di una brand identity?

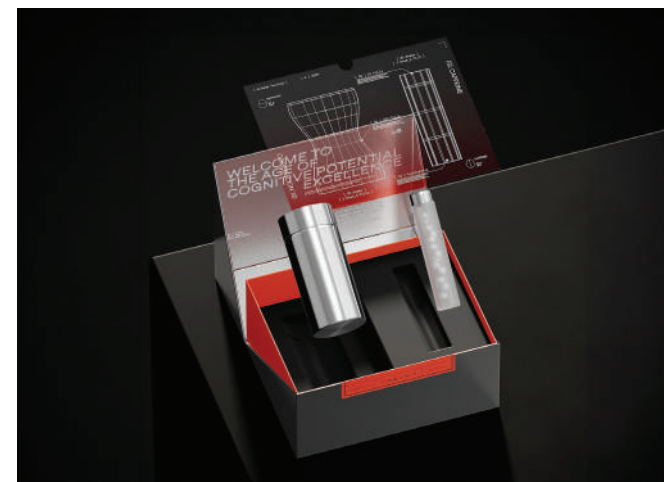
Il loro feedback è una fonte preziosa di informazioni che può influenzare molteplici aspetti del brand. Attraverso le loro opinioni e recensioni, i consumatori offrono insight diretti e autentici su come percepiscono il brand, i suoi prodotti e i suoi servizi. Le interazioni con i consumatori, sia online che offline, sono cruciali per costruire una relazione di fiducia e fedeltà. Campagne di engagement ben progettate, che promuovono la partecipazione attiva dei consumatori, possono rafforzare il legame emotivo con il brand. Inoltre, il feedback dei consumatori è essenziale per monitorare la percezione del brand nel tempo. Questo processo continuo di ascolto e adattamento garantisce che il brand rimanga rilevante e in sintonia con il proprio pubblico.

In che modo la tecnologia e le nuove piattaforme digitali influenzano le vostre strategie di brand identity?



MAX BOSIO

La filosofia di Nascent è “think forward”, un approccio che ci rende naturalmente curiosi, attenti e aperti alle novità digitali e ai trend che possono influenzare o avere un impatto sul nostro processo di lavoro. Uno degli strumenti più rivoluzionari che abbiamo integrato nel nostro lavoro è l'Intelligenza Artificiale. Sperimentiamo e implementiamo l'AI da diversi mesi, ottenendo risultati straordinari. L'AI ci consente di analizzare grandi quantità di dati in modo efficiente, identificando pattern e tendenze che sarebbero difficilmente rilevabili manualmente. Questo ci permette di fornire ai nostri clienti insight approfonditi sul comportamento dei consumatori, sulle dinamiche di mercato e sulle strategie dei



PACKAGING CONCEPT

competitor. Inoltre, utilizziamo l'AI per personalizzare le campagne di marketing e migliorare l'engagement con i consumatori. Utilizziamo strumenti digitali avanzati per creare identità visive dinamiche e coinvolgenti, che possono essere facilmente adattate e aggiornate per rimanere al passo con le tendenze emergenti. Le piattaforme digitali ci offrono inoltre nuovi canali per raccontare la storia del brand e interagire con i consumatori.

Puoi fornire un esempio di una campagna di successo che ha aiutato un brand a comunicare efficacemente la sua identità e il suo valore?

Un esempio emblematico di una campagna di successo è quella realizzata da Liquid Death, un brand che ha ridefinito il modo di comunicare un prodotto apparentemente semplice come l'acqua minerale. La campagna di Liquid Death è incentrata su un concetto ironico e ribelle, rivolto a un pubblico giovane e anticonformista. Il brand ha scelto di confezionare la sua acqua minerale in lattine che ricordano le bevande energetiche, con un design accattivante e un logo che richiama l'estetica del metal. Questa scelta non convenzionale ha attirato immediatamente l'attenzione e ha generato curiosità, aiutando il brand a differenziarsi dai concorrenti. Un aspetto chiave del successo della campagna è stata la narrazione distintiva e coerente. Liquid Death ha creato contenuti virali e divertenti, utilizzando un tono provocatorio e dissacrante che ha risuonato fortemente con il suo target di riferimento. La loro tagline, “Murder Your Thirst”, è un esempio perfetto di come il brand sia riuscito a comunicare la sua identità in modo chiaro e memorabile.

Quali tendenze future vedete emergere nel campo della brand identity?

Nel campo della brand identity, stiamo osservando l'emergere di diverse tendenze che plasmeranno il futuro del branding e della comunicazione aziendale. Ecco quali sono secondo me:

- **Personalizzazione su misura:** i consumatori cercano esperienze sempre più personalizzate. Le marche stanno utilizzando l'Intelligenza Artificiale e i Big Data per creare comunicazioni e prodotti su misura. Questo approccio non solo aumenta il coinvolgimento del consumatore, ma rafforza anche la fedeltà al brand.
- **Sostenibilità e responsabilità sociale:** i consumatori vogliono vedere un impegno concreto verso cause che contano e le marche che adottano trasparenza e sostenibilità come valori fondamentali guadagneranno fiducia e rispetto.
- **Interazione immersiva ed esperienziale:** la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) permettono ai consumatori di interagire con il brand in modi nuovi e coinvolgenti, trasformando la semplice fruizione di prodotti in esperienze memorabili.
- **Branding omnichannel:** con l'aumento dei punti di contatto digitali e fisici, le marche devono sviluppare identità coerenti e integrate che funzionano su tutte le piattaforme.
- **Inclusività e diversità:** un'identità di marca inclusiva non solo riflette una varietà di esperienze e culture, ma anche promuove l'uguaglianza e l'inclusività come valori chiave. Questo approccio rafforza la connessione emotiva con un pubblico più ampio e diversificato.
- **Minimalismo e autenticità:** i consumatori apprezzano la semplicità e la chiarezza e sono attratti da brand che mostrano sincerità e trasparenza.
- **Coinvolgimento tramite contenuti generati dagli utenti:** questi contenuti non solo aumentano l'autenticità del brand, ma coinvolgono attivamente la comunità dei consumatori, trasformandoli in ambasciatori del marchio.
- **Tecnologia blockchain per la trasparenza:** le marche possono utilizzare questa tecnologia per tracciare l'origine e la catena di fornitura dei loro prodotti, offrendo ai consumatori una maggiore sicurezza e fiducia.

SE GLI EXPAT RITORNANO E FANNO IMPRESA: NASCE IL PROGETTO “LA TORNANZA”

Si chiama “La Tornanza” il progetto culturale di **Antonio Prota** e **Flavio Albano** che sfida lo spopolamento puntando su origine, viaggio e innovazione.

Tutto inizia con un libro, “La Tornanza - ritorni e innesti orientati al futuro”, in cui gli autori, esperti di turismo e marketing territoriale e digitale illustrano i concetti fondanti del progetto che poi vengono messi in pratica: l'importanza di tornare dopo il viaggio e scegliere di ristabilirsi nel Paese d'origine, portando con sé un background nuovo, una trasformazione che può innestarsi con la conoscenza dei restanti per partecipare attivamente allo sviluppo del territorio.

Per sentire raccontare la tornanza dalla viva voce dei tornanti nasce il video podcast itinerante: dalla Puglia alla Basilicata, dalla Campania alla Calabria e non solo, una volta a settimana, un tornante racconta la sua storia, da dove è partito e dunque dove, dopo un lungo viaggio, ha deciso di tornare.

Infine, i Tornanza festival: una sorta di TEDx per guardarsi negli

occhi e raccontarsi le proprie esperienze, ma soprattutto le proprie idee, affinché possano essere d'ispirazione. Il primo è stato lo scorso 28 giugno, a Padula, in Campania, seguiranno il 17 e il 18 settembre a Potenza, poi il 20 settembre a Matera e l'1 ottobre a Bari. «I Tornanza festival sono luoghi d'incontro itineranti come i podcast e come questi ultimi servono a far conoscere il progetto per poter ispirare nuovi rivoluzionari dell'esistenza e pionieri dell'evoluzione», dicono i due ideatori.



MOONSHINE È STATO REALIZZATO CON IL BARTENDER DARIO BERTOLLINI

SANPELLEGRINO DEDICA UN COCKTAIL ANALCOLICO ALLA LUNA

È trascorso da pochi giorni il 55° anniversario dello sbarco sulla Luna dell'Apollo 11. Per celebrare il nostro satellite e il suo fascino, le **Bibite Sanpellegrino** hanno presentato **Moonshine**, il nuovo cocktail analcolico ed estivo realizzato in collaborazione con il bartender **Dario Bertolini** del Bar Talìa (Portici, Napoli). In questa nuova creazione ispirata alle tonalità e sfumature della luna, le note delicate e dolci del cocco e della banana - miscelati in un cordiale analcolico - si combinano perfettamente al gusto più speziato e piccante di Ginger Beer Sanpellegrino, in un connubio di sapori che lascia al palato una sensazione di calma ed equilibrio, e che porta alla mente la bellezza eterea e misteriosa del nostro satellite, evocando, al contempo, le passeggiate estive sotto il bagliore lunare. Una creazione

unica e analcolica che segue il trend della “Sobrietà all'italiana”, tendenza coniata da Bibite Sanpellegrino lo scorso anno che punta proprio alla sobrietà come stile di vita e che ha acquisito sempre maggiore popolarità soprattutto tra Millennials e Generazione Z. Per preparare il cocktail Moonshine basterà versare direttamente in un Tumbler alto con



un chunk di ghiaccio il succo di lime, il cordiale al cocco e banana e infine il Ginger Beer Sanpellegrino, miscelando il tutto con cura.



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

PARIGI 2024, L'ITALIA A CACCIÀ DI RECORD

Mentre andiamo in stampa, fervono i preparativi per la cerimonia di apertura di **Parigi 2024**, che, sotto la Direzione Creativa di **Thomas Jolly**, sarà la prima nella storia a non svolgersi in uno stadio bensì lungo la Senna. Il via sarà alle 19.30 di venerdì 26 luglio.

Allo spettacolo parteciperanno oltre 100 capi di Stato e di governo e oltre 300.000 spettatori guarderanno dalle rive del fiume, inoltre lungo il percorso saranno presenti circa 80 schermi giganti. La spedizione azzurra, guidata dai portabandiera **Gianmarco Tamberi e Arianna Errigo**, sarà composta da 403 atleti, un nuovo record, con l'obiettivo di stabilire un nuovo primato anche per quanto riguarda le medaglie, superando quindi le 40 di Tokyo 2020 (10 ori, 10 argenti e 20 bronzi). Le reti **Rai** trasmetteranno in diretta e in chiaro 360 ore complessive di eventi e gare (con priorità agli atleti italiani in gara) su Rai 1, Rai 2 e Rai Sport. Su **Discovery+** sarà visibile tutta l'edizione dei Giochi, con una grandissima varietà di competizioni che saranno trasmesse anche su Eurosport, parte della ricca offerta di Warner Bros. Discovery. I contenuti saranno disponibili anche su DAZN (integralmente) e su Sky (dieci canali).

FONTE: IPA



TM

PARIS 2024



FABRIZIO PISCOPO RACCONTA IN UN LIBRO 45 ANNI DI CARRIERA NEI MEDIA

Pubblicato da Rubbettino il libro "Bella la vita - Il documentario di un manager della pubblicità: una storia nella storia"

di Valeria Zonca

Oltre 40 anni di lavoro nel mondo dei media: **Fabrizio Piscopo** ha deciso di "lasciare in eredità" consigli, riflessioni e aneddoti scrivendo "Bella la vita - Il documentario di un manager della pubblicità: una storia nella storia", edito da **Rubbettino**. Il libro è acquistabile sullo store della casa editrice, progressivamente, anche sulle principali piattaforme online e, verso fine luglio anche nelle librerie fisiche, dove sarà possibile comprarlo o prenotarlo. Dopo le prime esperienze lavorative in Mursia, come giornalista, Piscopo approda alla pubblicità "militando" in colossi del settore apportando ovunque cambiamenti e innovazioni: Mondadori, Manzoni, Rusconi, Class Editore, Sky pubblicità (da lui fondata), Rai Pubblicità, 24 Ore System, Discovery. Nella sua carriera è arrivato a occupare ben 16 diversi posti di lavoro. Diventato dirigente nel 1998, in Rusconi, successivamente fonda la concessionaria di Class Editore. Passa poi in GroupM come Consigliere delegato ed entra in Sky come fondatore della concessionaria di Rupert Murdoch. Insieme con Luigi Gubitosi, durante il governo tecnico di Mario Monti, "rifonda" la Sipra, la concessionaria della Rai, rinominandola Rai Pubblicità. Trascorre nel Servizio Pubblico sei anni di lavoro, mentre cambiano quattro Governi - il suo è un record di durata in carica, condiviso con Antonello Perricone - innovando strutture e politiche commerciali. Lascia poi la Rai per approdare a Discovery Media dove resta per oltre due anni con Alessandro Araimo. Nel libro, Piscopo rivela tre "segreti" per essere un buon manager: mettersi sempre all'ascolto di clienti e dipendenti, rendere ciò che è complicato semplice e comprensibile, e rimanere sempre umile. «Il fenomeno dell'advertising è sempre stato fondamentale per le imprese per far conoscere se stesse e per essere presenti sul mercato. Chi ha fatto una carriera lunga e importante deve

lasciare una traccia e trasferire la propria esperienza: ho scritto questo libro pensando ai giovani», spiega l'autore, convinto che - tra piattaforme, velocità di comunicazione e di messa in onda, interpretazione degli algoritmi, IA - non esista più il mestiere del venditore di pubblicità come lo si conosceva. «Ho percorso migliaia di chilometri - in auto, in treno o in aereo - pur di andare a trovare i clienti per capire cosa servisse loro per far crescere le loro aziende perché

questo è l'aspetto sociale dell'adv. Se noi pubblicitari riusciremo a far andare bene le aziende perché venderemo loro dei prodotti pubblicitari che li faranno prosperare avremo raggiunto lo scopo della nostra attività», racconta. Il libro si chiude con riflessioni personali su politica, religione e Dio, amore, famiglia e convivenza sociale. Piscopo intanto continua a essere attivo nell'advertising, nel mercato del digitale e per alcune start up oltre che per diverse attività di streaming. Anche negli ultimi anni vissuti nelle grandi società media è sempre stato attento all'innovazione tecnologica, accompagnando le aziende verso la transizione digitale, creando strutture interne più dinamiche e adeguate alle novità. «La vita è bella perché è sempre una sorpresa», conclude Piscopo, che - forse - ha solo un rimpianto: quello di non aver mai lavorato a Mediaset.



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

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

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



Premiazione
28 novembre 2024

ISCRIVI I TUOI PROGETTI

Possono partecipare i progetti realizzati da **gennaio 2023 a settembre 2024**

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

IAA
International Advertising Association Italy Chapter

New York Festivals International Advertising Awards Competitions

STRATEGY

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Supporting Partner



In partnership with



Special thanks



Press office and media relations



**togliere,
togliere,
togliere.[®]**