

STORYBOARD

TUTTI "NEL TUTTO" NELLA NUOVA CASA DI MIGMA

Prosegue il percorso comune
di Tembo, EditWeb, Uryel,
Ti:mbro e KIIAI

SPECIALE PALINSESTI

LA SECONDA GIOVINEZZA DELLA TV

L'offerta d'autunno dei
principali broadcaster italiani



Paolo Micolucci,
Consigliere Delegato
di Brico io

**Brico io,
"fai-da-te"
fai per tre**

copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

GIÙ LA TESTA

Il ritorno dalle vacanze è un po' come tuffarsi in acqua dopo una lunga esposizione al sole: all'inizio sembra gelida, ci prende alla sprovvista, e facciamo fatica a immergerci completamente. Ci sono quei due o tre punti critici da superare. Ma poi, piano piano, il corpo si abitua, si adatta alla temperatura e torniamo a nuotare con naturalezza nelle nostre vite quotidiane. Certo, qualcuno di voi potrebbe dirmi che non ha mai smesso di lavorare, che non si è fermato nemmeno ad agosto, ma per molti di noi questo momento di transizione segna il ritorno a un ritmo diverso, quello della quotidianità che lentamente ci riaccoglie (e qualche volta raccoglie con il cucchiaino). Il segreto è immergersi con tutta la testa e non restare imbambolati a metà del guado, come una novella figura mitologica con abiti da ufficio e cervello ancora in infradito. Il numero di Agosto-Settembre di Touchpoint è un po' un ibrido che vive a cavallo fra due mondi: fa da raccordo con la prima parte dell'anno, ci ricorda dove eravamo rimasti e allo stesso tempo ha il sapore della ripartenza. Se avesse un suono credo che sarebbe quello della campanella del primo giorno di scuola. Per l'occasione noi abbiamo aperto "l'album" dedicato all'ultima edizione dei Touchpoint Awards Engagement che si sono tenuti a Milano lo scorso mese di luglio. All'evento abbiamo dedicato il nostro Focus con un ampio reportage, con tante foto e interviste ai protagonisti: un'importante occasione per dare spazio e visibilità alle eccellenze della comunicazione italiana. In un settore in continua evoluzione, premiare il talento e l'innovazione è fondamentale per valorizzare la creatività e dare dei punti di riferimento a tutto il mercato. I Touchpoint Awards Engagement non sono solo un riconoscimento, ma soprattutto un momento di incontro e confronto, dove le migliori idee trovano



il giusto spazio. Ci sembrava il modo migliore per ripartire, quel trampolino da cui tuffarci per tornare a nuotare con disinvoltura ed energia in questo ultimo spezzone del 2024. Senza la paura di incontrare i cocodrilli. E come Charlie Brown posso dire che "mi è sempre piaciuto il domani, comunque vada una giornata c'è sempre un domani".

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

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

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Foto di copertina: Roberto Contena

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 18/09/2024



Brico io CREMONA

RELAZIONE, CAPILLARITÀ, FORMAZIONE: PER BRICO IO IL SUCCESSO PARTE DAI VALORI

di Laura Buraschi

Dal 1988 Brico io è un punto di riferimento per il fai-da-te, soprattutto in Lombardia, Veneto, Toscana ed Emilia. Con un forte legame con il territorio e la capacità di fidelizzare al meglio non solo la propria clientela ma anche il proprio personale, il retailer negli anni ha sempre perseguito il miglioramento dei propri punti di vendita, ha evoluto la propria comunicazione e ora si apre all'utilizzo dell'AI, sempre rimanendo fedele ai suoi valori. A raccontarci è Paolo Micolucci, Consigliere Delegato di Brico io

La storia di Brico io comincia da lontano e lei ne ha fatto parte quasi fin dall'inizio. Ci racconti come è stato questo percorso di oltre tre decenni.

Ci vantiamo di essere tra le aziende che hanno costruito il mercato del fai-da-te in Italia. L'azienda viene fondata nel 1988, ben 36 anni fa, da imprenditori privati che avevano ripreso un modello nordeuropeo, in particolare rivolto allo sviluppo della formula franchising. La proposta era una soluzione moderna di fai-da-te, quindi materiale per la manutenzione di casa e giardino, in un'ottica di self-service, con punti vendita di proprietà e in affiliazione. Qualche anno dopo Coop Lombardia ne rileva una quota e successivamente l'intero capitale, diventando socio unico. Sono stati anni di forte sviluppo, in cui noi, così come i nostri competitor, abbiamo iniziato ad aprire punti vendita in varie zone d'Italia. Sono entrato in Brico io nel 1991, all'inizio del mio percorso lavorativo, come addetto vendite, ricoprendo via via diverse posizioni fino ad arrivare, nel 2020, a essere nominato Consigliere Delegato. Questo tipo di percorso accomuna molti colleghi: in azienda ci sono tante persone che sono qui da 30, anche 35 anni. C'è un tasso di fedeltà altissimo che li ha portati a ricoprire ruoli manageriali o comunque di responsabilità, come è successo a me. Chiaramente oggi il nostro settore cresce meno: dal 2019, secondo dati di mercato, le superfici e il numero di negozi sono stabili. Io la considero comunque una cosa positiva, in quanto una volta coperto un determinato bacino difficilmente assistiamo all'apertura di un concorrente: mi riferisco in particolare alle location situate nella cosiddetta "provincia", dove negozi come il nostro assolvono a esigenze e necessità primarie della popolazione locale. L'Italia è fatta prevalentemente di questo tipo di bacini, di città grandi ce ne sono ben poche. In questo modo riusciamo ad avere un rapporto stretto con la comunità del territorio



PAOLO MICOLUCCI

in cui operiamo: abbiamo negozi aperti da oltre 30 anni, che garantiscono i loro volumi e che sono un punto di riferimento per i clienti.

Oltre a questo aspetto di prossimità e relazione, quali sono i punti di forza di Brico io?

La relazione è davvero un elemento di forza del nostro settore, così come il fatto di vendere prodotti primari: per primario si intende spesso il comparto alimentare, ma subito dopo vengono tutti quei prodotti che sono necessari per gli ambienti dove viviamo. Mi riferisco sia all'interno della casa sia ai nostri terrazzi e giardini, ambienti che devono essere riscaldati, protetti, sicuri, raffrescati e accoglienti. Inoltre, ci sono acquisti che non si possono rimandare, come ad esempio piccoli guasti e manutenzioni, necessità impellenti che richiedono una soluzione rapida e consulenza da parte del nostro personale.

Oggi è molto semplice acquistare velocemente un condizionatore in offerta, ma trovare chi lo installa altrettanto rapidamente non ha prezzo. Ci piace dire che da noi i clienti vengono nei momenti belli ed emozionanti della loro vita, ma spesso anche in quelli in cui si imbattono in situazioni meno piacevoli.

Nel primo caso mi riferisco alla prima esperienza di vita fuori dal nucleo familiare, che può essere per motivi di studio, di lavoro o di convivenza, così come l'arrivo di un figlio che genera nuove esigenze all'interno di una abitazione. Per quanto riguarda le situazioni meno piacevoli intendo, invece, tutto ciò che in qualche modo genera piccoli problemi, come la rottura di un elettrodomestico,

il malfunzionamento della caldaia, un nuovo impianto di irrigazione ecc... per arrivare a situazioni più drammatiche che abbiamo vissuto in prima persona sul territorio, come il terremoto dell'Aquila e di Mirandola o l'alluvione della Romagna del 2023: essere presenti con i nostri negozi e poter offrire alle persone sostegno in quei momenti è stata un'esperienza unica oltre che molto gratificante. Infine, una ulteriore caratteristica del nostro settore riguarda l'universo e-commerce che, ovviamente ha toccato anche prodotti del nostro assortimento, ma che non è così invasivo come in altri. Per effettuare l'acquisto giusto è necessario recarsi fisicamente in negozio per verificare dimensioni o caratteristiche, oltre che per ricevere la consulenza di cui parlavo prima.

In questi 36 anni come si sono evoluti i vostri punti vendita?

Ferma restando la base del nostro assortimento dei reparti e servizi tipici di un negozio di fai-da-te, da circa 15 anni abbiamo inserito degli "shop in shop", dei negozi di settori complementari al fai-da-te ma che riguardano comunque la casa e chi ci abita. Questi shop in shop riguardano prodotti e alimenti per animali, con il marchio Isola dei Tesori, i casalinghi con Kasanova, il mondo del drugstore con Tigotà e negli ultimi due anni anche il mondo del grande elettrodomestico con un marchio nostro



in partnership con Expert. Sono quattro distributori che sono a loro volta retailer, quindi con problemi e obiettivi comuni e che sono diventati un pezzo importante del nostro volume di affari.

Archiviato definitivamente il volantino cartaceo, oggi la comunicazione di Brico io com'è impostata?

Siamo stati precursori nel nostro settore, avendo eliminato il volantino cartaceo a favore di quello digitale già dal 2019. Siamo partiti da un pdf caricato sui vari canali social e web, per arrivare a oggi dove proponiamo un minisito che consente un'interazione completa con il cliente. Abbiamo ovviamente cavalcato tutti i social, fino al più moderno TikTok, così come effettuiamo frequenti attività di drive to store. Tutto ciò ci dà la possibilità di raggiungere i nostri clienti sull'apparecchio più diffuso e utilizzato al mondo, di dedicare

loro offerte speciali personalizzate su target di clienti geolocalizzati e in linea con il nostro target di riferimento. Il tutto gestito con il nostro CRM e la nostra marketing automation che ci consente di monitorare i risultati e di avere un ritorno di dati molto importante. Questo non significa che non presidiamo più il canale fisico, ma lo facciamo con strumenti che possono comunque creare interazione con i clienti, che consentano la registrazione della nostra carta fedeltà, che possano fornirci informazioni e nello stesso tempo ci danno l'opportunità di essere più sostenibili per l'ambiente e per il nostro conto economico. Ad esempio: affissioni, sponsorizzazioni sportive, parchi di divertimento e attività di drive to store non digitali ma che intercettano il cliente nelle sue attività quotidiane, come il recarsi in un panificio o ricevere un pacco e-commerce



LORENZO BOCCHI, RESPONSABILE FRANCHISING, E AURELIO MARCHESI, DIRETTORE SVILUPPO

nella propria abitazione, con sconti o dei sample all'interno delle confezioni.

Quanto conta invece la partecipazione alle fiere di settore per Brico io?

Per quanto riguarda le fiere di settore, partecipiamo alla Fiera del bricolage - "Bricoday" e a quella del Franchising - "Salone del franchising". Inoltre, organizziamo degli eventi interni dedicati ai nostri negozi, ai nostri direttori, ai nostri imprenditori affiliati e ai loro collaboratori, in collaborazione con i nostri fornitori. Le due Fiere B2B di Brico io sono un momento di incontro in cui l'esposizione proposta dagli stand e la possibilità di relazionarsi con tutti gli attori coinvolti trasforma una sala meeting in un luogo in cui conoscersi e partire insieme per un viaggio verso una meta comune. Viviamo momenti di intrattenimento e di incontro, ma anche molto commerciali dedicati alla presentazione dei prodotti, dove i negozi possono effettuare ordini e vedere dal vivo i nuovi articoli con proposte riservate ai partecipanti e offerte dedicate e valide solo per gli acquisti effettuati in fiera.

In che modo vi occupate della formazione del personale di vendita?

Negli ultimi quattro anni abbiamo fatto tantissima formazione, soprattutto in presenza, perché ritenevamo che fosse un'esigenza particolarmente sentita sia dai nostri colleghi che dai nostri clienti. In particolare, abbiamo realizzato un corso che ha toccato la totalità del personale in tutta Italia, circa 1.000 persone, Brico io Care, dove "Care" era un acronimo di Customer Acquisition Required Engagement, dove si parlava di accoglienza, checkout, prodotti complementari, vendite



assistite, servizi, tutto quello che deve essere il rapporto e la relazione con il cliente. Un'altra attività di formazione è stata dedicata a tutto il personale che svolge attività di cassa. Così come abbiamo realizzato tre sessioni di "mystery", con l'obiettivo di valutare e misurare, per poi intervenire sui punti più deboli. Ultimo ma non meno importante, la nostra Academy che si occupa di formazione speciale dedicata ai futuri responsabili di punti vendita, che prevede,

per ogni argomento trattato, formazione istituzionale, formazione in sede per poi arrivare alla formazione in store.

Avete lanciato recentemente Aidea, l'assistente virtuale: cosa vi aspettate? In che modo crede che l'AI cambierà il mondo del retail?

Penso che l'intelligenza artificiale cambierà il nostro modo di lavorare dandoci una grande mano in tema di velocità e precisione. Per noi l'intelligenza artificiale è un mondo nuovo, un argomento da scoprire ma che stiamo



Ciao, sono Aidea il nuovo assistente virtuale di Brico io

approfondendo. Ci stiamo facendo aiutare perché abbiamo bisogno di capire come questa nuova tecnologia possa entrare nei nostri negozi e nei vari servizi di sede. Abbiamo lanciato Aidea ma stiamo lavorando anche su un progetto di intelligenza artificiale in negozio che fornirà consulenza ai clienti sulla base delle loro richieste. In sede stiamo valutando soluzioni di AI che possono essere di supporto alle varie direzioni. Oggi sono disponibili tantissimi tools che possono facilitare il lavoro dei colleghi dell'ufficio marketing, dell'ufficio personale, dell'amministrazione fino agli affari generali e legali.

Brico io conta sia su negozi diretti sia su franchising: quali sono le principali differenze nella gestione di queste due tipologie di punto vendita?

Mi verrebbe da dire nessuna. Per quanto riguarda la parte commerciale non ci sono differenze tra negozi diretti e in franchising, anzi se per i negozi diretti alcune decisioni sono prese centralmente, ai negozi affiliati forniamo personalizzazioni sulle promozioni, sugli assortimenti, su prezzi di vendita. Ai nuovi affiliati, forniamo un servizio a 360 gradi che parte dal sopralluogo dei bacini e dalla realizzazione del progetto completo, sia degli arredi sia dell'attrezzatura, per arrivare alla fornitura di una pianta tecnica, di una pianta commerciale, di un planogramma per ogni metro espositivo. Forniamo anche l'utilizzo del nostro sistema informatico e il sistema casse, oltre che tutti i nostri canali di comunicazione. Abbiamo affiliati con più di un negozio e affiliati

con oltre trent'anni di affiliazione.

Siete impegnati in attività sociali?

Cerchiamo sempre di essere attenti a chi ha bisogno, sia con attività istituzionali a livello nazionale sia con attività locali, vicino ai nostri punti vendita. Abbiamo una collaborazione con UNICEF dal 2022: abbiamo realizzato delle scuole ecosostenibili in Costa d'Avorio, toccando contemporaneamente 3 argomenti molto delicati come i bambini,

quindi le nuove generazioni, l'istruzione e la sostenibilità. Con Fondazione Libellule di Milano siamo attivi con una raccolta fondi che la Fondazione utilizza per fornire prevenzione e controllo del tumore al seno. Recentemente abbiamo iniziato a collaborare anche con San Patrignano per la fornitura di materiali per la loro comunità, oltre che per il reinserimento nel mondo del lavoro delle persone che hanno terminato il percorso di recupero.



COVER STORY

2 RELAZIONE, CAPILLARITÀ, FORMAZIONE:
PER BRICO IO IL SUCCESSO PARTE DAI VALORI

AGORÀ

- | | |
|---|---|
| <p>10 CREATTIVAMENTE
L'umanista con il martello</p> <p>12 MKTG FILES
Marketing rigenerativo: la rivoluzione sostenibile</p> <p>14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Quando i benefit si trasformano in vacanze. Welfare aziendale e ferie, un rapporto sempre più stretto</p> <p>16 WORK IN PROGRESS!
Gammadonna FAB60: un baluardo per vincere la battaglia del gender gap</p> <p>18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Roberto Sambonet: gli infiniti orizzonti di un moderno Ulisse, capace di dare alla sostanza una forma unica</p> | <p>20 FORMA MENTIS
Il Lean Thinking nelle start up: da dove nasce?</p> <p>22 LO SPETTATORE CANDIDO
"Salò" o dell'infinito terrore</p> <p>24 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Del più e del meno</p> <p>26 IMPACT BY DESIGN
ChatGPT rivela il suo funzionamento segreto per sbaglio</p> <p>28 INSTATOP BY THE FOOL
I "must watch" nel passaparola social</p> <p>30 GREAT ADS FOR GOOD
La creatività contro l'inquinamento degli oceani</p> |
|---|---|

FOCUS

32 ENGAGEMENT
A MISURA DI GURU

- 34** Tra influencer e guru vince la competenza (e l'autenticità)
- 44** Le istantanee della serata
- 50** Le giurie dei Touchpoint Awards\Engagement
- 53** Sephora al fianco delle donne con "mAI colpevoli"
- 54** Il richiamo dell'amicizia di Amaro Montenegro e Armando Testa
- 56** Stop alle truffe con Facile.it
- 58** La "Sorpresa Perfetta" di cameo e Living Brands
- 60** "Nelle mie mani": valori in campo con Nescafé e SEC Newgate
- 62** VML Italy, la passione che premia
- 66** "Usato con orgoglio": Subito rompe gli schemi con Wavemaker Italy e il regalo second hand
- 68** Trà "esce dal gregge" a ritmo di musica con YAM112003
- 70** Black & White Comunicazione: bombolette e ambiente in armonia con "Spray Sereno"
- 72** CGT e Melismelis dal B2B al B2P con @iosono.ivo
- 74** Formula E: al Misano E-Prix 2024 con Oxygen Live vince l'experience
- 76** Black Mongoose e Lamborghini raccontano una storia "da sempre nel futuro"

78 Swan & Koi SB mette in campo la trasformazione sostenibile

80 Gli altri premi di categoria

MERCATO

- 82** News
- 84 INNOVATION DISTRICT**
NP Digital Italy e l'evoluzione delle AI Overviews di Google: impatti e strategie per il futuro
- 86 TRADEMARK**
L'approccio data-driven di Beintoo per l'Automotive
- 88 STORYBOARD**
La nuova casa di Migma che porta tutti "nel tutto"
- 98 SPECIALE TV**
Alive and kicking
- 99** La seconda giovinezza della TV
- 100** Rai, una media company a prova di futuro
- 102** MFE: un gruppo europeo con la Tv generalista al centro
- 104** Warner Bros. Discovery prepara la scalata agli ascolti con Amadeus
- 107** Sky: l'intrattenimento è nel segno della continuità "identitaria"
- 108** La7: Mentana resta al Tg fino al 2026, Flavio Insinna è la novità nel preserale

FUORICAMPO

- 110 VISUAL NEWS**
Jannik Sinner re degli US Open e del piccolo schermo
- 112** Disney e l'arte di raccontare storie senza tempo

L'UMANISTA CON IL MARTELLO



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)

Come ogni estate, da qualche anno, questo è il momento di darsi da fare per un lavoro speciale. Faticoso, serrato. A tratti asfissiante (ma solo per il caldo). E al contempo immensamente gratificante: garanzia di relazioni profonde, intense e divertenti (irresistibilmente divertenti, e non solo a tratti). È un'attività di modellazione. Un'opera di coordinamento di competenze dedicate. Un lavoro di progettazione e costruzione di strutture che non solo devono essere funzionali, ma anche solide. E belle. Ciascun elemento che passa prima in mente e poi tra le mani viene trasformato con cura e maestria. Diventa parte di qualcosa di più grande. Molto più grande. Ogni membro di questa squadra sa che ogni piccolo dettaglio ha un ruolo cruciale nella resa dell'evento finale. E nel raggiungimento dell'obiettivo: far bene, far del bene. «Ma tu, nella vita... fai l'artigiano?». Un antico filosofo greco, Ippocrate di Kos, suggeriva di riflettere su come si possa costruire qualcosa di solido e duraturo partendo dalla conoscenza profonda della materia prima. Che per lui era l'essere umano. Prima di iniziare qualsiasi lavoro, bisogna fare la conta. Guardarsi negli occhi. Studiare la materia. Disegnare un progetto. Misurare con precisione. Pianificare ogni passaggio con attenzione. Fase cruciale questa: visione d'insieme, analisi di bisogni, risorse e obiettivi delle persone e dell'organizzazione. Quindi: preparazione degli strumenti, ognuno con una funzione specifica. Attrezzi con cui modellare e mantenere. Con pazienza e destrezza: trasformazione del materiale grezzo in elementi funzionali precisi. Ogni colpo, ogni incisione, ogni rifinitura è eseguita con cura e attenzione. Conoscenza e abilità nell'utilizzo di questi processi determinano la qualità finale del lavoro. «In realtà no: plasmo, levigo, facilito relazioni tra elementi diversi con gesti precisi ma nella vita non faccio l'artigiano...». «Ah, allora fai il manutentore!». Una volta preparati i pezzi, si uniscono le parti con precisione e attenzione. L'intento è creare strutture stabili e armoniose. Ogni connessione dev'essere perfetta per garantire la resistenza e la durabilità dell'opera. Si lavora per unire le diversità in un tutto armonioso. Insieme al team, ché da soli non ce la si fa. La manutenzione richiede cura nel tempo per preservare bellezza e funzionalità. Come tutte le cose vive, la materia

cambia. Si evolve. Per questo necessita di attenzione continua. Ugualmente le persone e le organizzazioni: hanno costante bisogno di supporto continuo, di aiuto a settare e a risolvere problemi, ad affrontare nuove sfide. Crescita e sviluppo sono processi dinamici che abbisognano di cura continua, essenziale per il benessere e il benessere. Perché questo lavoro non è mera tecnica. È arte. È passione. Opera unica che porta con sé l'impronta personale di chi l'ha creata e di chi l'ha curata. «In realtà no: analizzo lo stato dell'arte, fornisco strumenti adeguati, accompagno il lavoro meticoloso e facilito la passione ma nella vita non faccio il manutentore...». «No? Allora nella vita fai il falegname!». Il falegname vede nel legno grezzo la potenzialità di forme e strutture che possono nascere solo grazie alla sua abilità e visione. Partire dalle radici per costruire un futuro ricco di significato e valore. Con pazienza, attenzione e rispetto per la materia che ha tra le mani, modellando e trasformando le esperienze in conoscenza e saggezza.

«In realtà no: nella vita guardo più a ciò che sta sotto, la rete micorrizica delle connessioni sociali, per capire come si sviluppano in tronco e rami per trarne miglior utilità, ma non faccio il falegname...». «Reti e connessioni: allora fai l'elettricista!». Questo lavoro speciale porta luce e connessione dove prima regnava oscurità e separazione. La capacità di vedere oltre il visibile, di scrutare quello che c'è dietro i nostri occhi, di immaginare come le idee possono collegarsi e dar vita a qualcosa di nuovo e utile, ne è caratteristica essenziale. Portare energia e vitalità. «In realtà facilito sì l'accensione di idee, per far chiaro nella mente e creare nuove connessioni tra pensieri, persone ed esperienze ma... non faccio l'elettricista!». «Davvero? Allora ho capito: nella vita fai l'architetto!». Analizzare, progettare, costruire spazi armoniosi e funzionali. Avere la capacità di guardare al di là. Avere una visione. Comprendere esigenze e desideri. Tradurli in realtà concrete. Pensare agli interlocutori finali. Fare bene, fare meglio. Ecco la parte centrale di questo lavoro speciale. «Contribuisco a pianificare aspetti e dettagli, con attenzione al progetto e alla sua realizzabilità, monitorando e misurando i progressi. E guardando sempre al risultato finale. Tuttavia... Non sono un architetto!». «Non sei un architetto? Allora fai il pittore!». Il pittore ha una sviluppata e allenata capacità nel catturare e trasmettere emozioni attraverso forme, colori, profondità, piani e connessioni. Crea opere che ispirano, provocano e fanno riflettere. Ha l'abilità di vedere la bellezza nel quotidiano. Di scorgere ciò che altri non vedono. Di comunicare sensi e significati agli altri. «Uh, mi sarebbe sempre piaciuto farlo ma no... nella vita non sono pittore». «Ho capito: fai il capo cantiere, è chiaro!». Il capo cantiere coordina e guida il lavoro di squadra. Garantisce che ogni elemento del progetto si integri perfettamente con gli altri. Sviluppa una fine capacità di leadership e quella visione strategica che risulta essenziale per chi desidera realizzare



un progetto – proprio o di altri –, guidare un cambiamento e facilitarne la realizzazione e lo sviluppo futuro. «Mio nonno era capo cantiere...». «...e tu, allora, cosa fai nella vita?». «Mi lascio ispirare da mio nonno. Forse è proprio questo quello che faccio nella vita...». Per lavoro e per passione, coordino pensieri, emozioni e azioni. Facilito processi e relazioni. A livello individuale e collettivo. Lavoro per contribuire a costruire una società più coesa e armoniosa. «Nella vita sono e faccio l'umanista...». L'umanista è colui che – con ragione e sentimento – esplora e interpreta l'essere umano. Con l'obiettivo ardito di comprenderne la complessità. Per farlo, utilizza strumenti come la curiosità, la riflessione critica, l'empatia, la cultura, l'arte, la psicologia. Per migliorare la condizione umana. Come un artigiano, l'umanista lavora con passione e dedizione. S'impegna costantemente a trovare nuove soluzioni a problemi sempre più complessi. Sa utilizzare una vasta gamma di strumenti intellettuali ed emozionali per costruire strutture di pensiero e relazioni significative. Come un abile artigiano, maneggia con destrezza concetti complessi. Li adatta alle esigenze del momento e del contesto. La sua abilità

risiede nella capacità di integrare conoscenze provenienti da diverse discipline, creando un tessuto ricco e articolato di sapere ed esperienza. La forza dell'umanista risiede nella capacità di vedere oltre l'immediato. Di progettare soluzioni che tengano conto dell'interconnessione tra le varie componenti della realtà. L'umanista è a proprio agio nel navigare tra idee e persone. Mira a coordinare e guidare con saggezza e sensibilità. Formazione ed esperienza gli permettono di affrontare le sfide con una visione chiara e strategica. Sempre orientata al miglioramento continuo e al benessere individuale e collettivo. In un mondo sempre più dominato dalla tecnologia e dalla velocità, l'umanista rappresenta la figura capace di riportare l'attenzione sull'essere umano e sulle sue esigenze profonde. Con la sua capacità di comprenderne e interpretarne il comportamento, intende contribuire a costruire una società più giusta, inclusiva e sostenibile. Egli è il custode delle conoscenze passate. Il visionario del futuro. Il designer del presente. L'operaio del maglio del pensiero critico a forgiare un mondo migliore. «Ecco... nella vita sono l'umanista con il martello».

MARKETING RIGENERATIVO: LA RIVOLUZIONE SOSTENIBILE



A cura di **Davide Settembre Blundo**. Dal 2024 è *Innovability Manager* di *Gresmalt Group*, azienda nella quale entrò nel 2013 come *Innovation Manager*. Dal 2012 al 2013 è stato *Marketing Manager* per il mercato italiano di *Colorobbia Italia*, azienda per la quale dal 2007 al 2012 ha occupato la posizione di *Responsabile Relazioni Esterne e di Responsabile Commerciale* della divisione mineraria (2000-2008). Attualmente coordina progetti di *Ricerca, Sviluppo e Innovazione* nel campo della *sostenibilità in ambito manifatturiero*. È *Associato Professionista AISM*

Nel panorama aziendale contemporaneo, il marketing rigenerativo emerge come una rivoluzione sostenibile, ridefinendo l'intersezione tra marketing management e sustainability management. Il marketing rigenerativo può essere definito come un approccio che va oltre la sostenibilità, mirando non solo a ridurre gli impatti negativi, ma a creare attivamente benefici positivi per l'ambiente e la società attraverso le attività di marketing. Questo approccio innovativo mira attivamente a rigenerare ecosistemi, comunità ed economie, rappresentando una frontiera cruciale per le imprese moderne. Tutto ciò risponde alle crescenti aspettative dei consumatori, sempre più consapevoli dell'urgenza di affrontare sfide globali come il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità. I consumatori cercano attivamente brand che contribuiscono positivamente al pianeta e alla società, spingendo le aziende a ripensare radicalmente il loro ruolo e impatto. L'introduzione della *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)* dell'Unione Europea catalizza questa rivoluzione, richiedendo alle aziende di divulgare informazioni dettagliate non solo sulle loro pratiche di sostenibilità, ma anche sul loro impatto positivo. Questo spinge le imprese a passare da una logica di "fare meno danni" a una di "generare benefici netti". La CSRD non è solo un obbligo normativo, ma un'opportunità per le aziende di dimostrare il loro impegno concreto verso un futuro sostenibile e rigenerativo. Il marketing rigenerativo richiede un profondo riallineamento tra le strategie di marketing e quelle di sostenibilità. Non si tratta più di dipartimenti separati che collaborano occasionalmente, ma di un approccio integrato in cui ogni decisione di marketing è valutata in base al suo potenziale rigenerativo. Questo può tradursi in campagne che non solo promuovono prodotti, ma educano e mobilitano i consumatori verso stili di vita più sostenibili e rigenerativi. Ad esempio, alcune aziende stanno creando campagne che incoraggiano i consumatori a partecipare attivamente a iniziative di riforestazione o di pulizia degli oceani, trasformando l'atto di acquisto in un'azione diretta di rigenerazione ambientale.

L'innovazione guidata dai principi rigenerativi diventa centrale in questo nuovo paradigma. Le aziende pioniere stanno sviluppando prodotti e servizi che attivamente ripristinano ecosistemi, supportano economie locali e promuovono il benessere sociale. Ad esempio, alcune aziende stanno creando prodotti che assorbono più CO₂ di quanta ne emettono durante il loro ciclo di vita, mentre altre stanno riprogettando i loro processi produttivi per rigenerare le risorse naturali anziché esaurirle. La misurazione dell'impatto rigenerativo rappresenta una sfida significativa ma cruciale. Le aziende devono sviluppare nuovi KPI che vadano oltre le metriche tradizionali di sostenibilità, misurando non solo la riduzione degli impatti negativi, ma anche la creazione di valore positivo per l'ambiente e la società. Questo richiede investimenti in sistemi di misurazione sofisticati e una collaborazione stretta con esperti di ecologia, sociologia ed economia circolare. Le aziende

potrebbero, ad esempio, misurare la quantità di carbonio sequestrato, la biodiversità ripristinata o il miglioramento del benessere nelle comunità locali come risultato diretto delle loro attività di marketing e produzione. Per implementare efficacemente il marketing rigenerativo, le aziende dovrebbero considerare le seguenti strategie:

- 1. Formazione rigenerativa.** Sviluppare programmi che formino i professionisti del marketing sui principi dell'economia rigenerativa e su come applicarli nelle strategie di marketing. Questo potrebbe includere workshop su ecologia, economia circolare ed eco-design rigenerativo.
- 2. Co-creazione con gli stakeholder.** Coinvolgere attivamente consumatori, comunità locali ed esperti ambientali nella progettazione di prodotti e campagne rigenerative. Questo approccio partecipativo assicura che le iniziative di marketing rigenerativo siano allineate con le reali esigenze e aspirazioni delle comunità.
- 3. Storytelling rigenerativo.** Sviluppare narrative che non solo comunichino gli sforzi dell'azienda, ma ispirino e abilitino i consumatori a diventare parte attiva del processo rigenerativo. Queste storie dovrebbero evidenziare l'impatto positivo tangibile delle azioni dell'azienda e dei consumatori.
- 4. Innovazione di prodotto rigenerativa.** Ripensare i prodotti e i servizi in termini di contributo positivo agli ecosistemi e alle comunità. Questo potrebbe includere l'uso di materiali biodegradabili che nutrono il suolo, o la creazione di servizi che attivamente ripristinano habitat naturali.
- 5. Partnership rigenerative.** Collaborare con ONG, istituzioni accademiche e altre aziende per creare iniziative di marketing con un impatto rigenerativo su larga scala. Queste partnership possono amplificare l'impatto positivo e fornire credibilità alle iniziative di marketing rigenerativo.
- 6. Trasparenza radicale.** Adottare un approccio di comunicazione che condivida non solo i successi, ma anche le sfide e i fallimenti nel percorso verso la rigenerazione. Questa onestà costruisce fiducia con i consumatori e dimostra un impegno autentico verso il miglioramento continuo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Il marketing rigenerativo rappresenta non solo una necessità in un mondo che affronta crisi ambientali e sociali senza precedenti, ma anche un'opportunità straordinaria per le aziende di ridefinire il loro ruolo nella società. Le imprese che abbracceranno questo approccio non solo risponderanno alle crescenti aspettative dei consumatori e alle normative sempre più stringenti, ma si posizioneranno come leader visionari capaci di plasmare un futuro realmente sostenibile e prospero. Questa rivoluzione richiede coraggio, innovazione e un profondo riesame dei valori aziendali. Le aziende che sapranno navigare questa transizione non solo garantiranno la propria rilevanza in un mercato in rapida evoluzione, ma contribuiranno attivamente alla creazione di un mondo in cui il business diventa una forza rigenerativa per il pianeta e la società. Il marketing rigenerativo offre l'opportunità di reinventare il ruolo del marketing,

trasformandolo da strumento di promozione a catalizzatore di cambiamento positivo su scala globale. Le aziende che adotteranno questo approccio saranno in grado di creare valore duraturo non solo per se stesse, ma per l'intero ecosistema in cui operano. Il marketing rigenerativo non è solo una nuova tendenza, ma un imperativo per le aziende che vogliono prosperare in un'economia che richiede sempre più un impatto positivo e misurabile. Questa rivoluzione sostenibile rappresenta la prossima frontiera del marketing, dove il successo aziendale è indissolubilmente legato al benessere del pianeta e delle comunità. Le imprese che sapranno abbracciare questo nuovo paradigma non solo sopravvivranno, ma guideranno la transizione verso un futuro più equo, sostenibile e rigenerativo, definendo un nuovo standard per il successo aziendale nel 21° secolo.

QUANDO I BENEFIT SI TRASFORMANO IN VACANZE. WELFARE AZIENDALE E FERIE, UN RAPPORTO SEMPRE PIÙ STRETTO



TuttoWelfare.info

A cura della redazione di TuttoWelfare.info

Quest'estate 6,5 milioni di italiani hanno "dichiarato" che non sarebbero andati in vacanza, oltre il 10% della popolazione nazionale: più della metà di questa platea enorme, ben 3,7 milioni di persone, per motivi di natura economica. A rivelarlo è un'indagine commissionata da Facile.it a mUp Research e Bilendi secondo cui quasi un intervistato su due, il 47% del campione, ha affermato di essere in difficoltà a causa dell'aumento del costo della vita, mentre un intervistato su tre (33%) ha dichiarato che questa rinuncia è conseguente ai rincari legati ai prezzi della vacanza stessa. Dati, questi, che hanno trovato riscontro anche in un'altra indagine, questa volta a cura di Assoutenti e Centro di formazione e ricerca sui consumi (C.r.c.), secondo cui andare in villeggiatura, quest'anno, per gli italiani ha registrato mediamente un incremento tra il 15% e il 20% rispetto al 2023. Un aumento enorme, causato dai rincari che riguardano le strutture ricettive (+19,7%) e i trasporti (+19,9% di aumento medio delle tariffe su base annua per 18 tratte, tra aerei e traghetti, prese in esame dall'indagine). Per gli amanti del mare, inoltre ci sono stati gli aumenti dei prezzi degli stabilimenti balneari, le cui tariffe sono in crescita costante dal 2020. Quest'anno, il prezzo medio per un ombrellone e due lettini oscilla tra i 30 e i 35 euro al giorno. Infine il caro prezzi ha toccato anche i ristoranti le cui tariffe medie, sempre secondo l'indagine di Assoutenti e C.r.c., sono cresciute del 3,5% rispetto a un anno fa. Alla luce di tutti questi dati, emerge un aumento medio dei prezzi del 19,6% in oltre 30 località marittime monitorate in tutta Italia. Una famiglia che ha scelto di soggiornare in una struttura a tre stelle

dal 10 al 17 agosto è arrivata a spendere in taluni casi anche 3.500 euro e questo senza considerare i prezzi di eventuali voli o traghetti per arrivare alla località prescelta.

Questi numeri spiegano facilmente il perché sia diventato complicato, per milioni di italiani, andare in vacanza e non parliamo solo di quei 6,5 milioni di persone che hanno rinunciato a partire, ma anche di tutti quelli che invece hanno deciso di farlo. In questo contesto, i lavoratori dipendenti sembrano aver trovato un aiuto per alleggerire le spese dedicate alle vacanze nel welfare aziendale, anche grazie alle decisioni dei datori di lavoro, sempre più propensi a mettere a disposizione questo tipo di strumento. Farlo, tuttavia, non è semplicissimo soprattutto quando il servizio viene erogato direttamente dal datore di lavoro sotto forma di un "voucher travel", che permette al dipendente di scegliere un viaggio all'interno di un ventaglio di proposte prestabilite, allineate con la sua capacità di spesa, e che non può essere integrato in alcun modo da un credito di natura monetaria.

Il discorso invece cambia, notevolmente, quando si parla di fringe benefit, i compensi esentasse in forma non monetaria che per legge possono arrivare fino a 1.000 euro per lavoratore e a 2.000 euro per lavoratori con figli a carico, che molto spesso vengono erogati sotto forma di voucher di vario tipo, che possono essere utilizzati in maniera molto più elastica. A questo proposito scopriamo da un'indagine di Coverflex, start up specializzata in retribuzione flessibile, che circa il

30% del budget welfare medio a disposizione degli utenti nel 2024, quantificabile in 658 euro a persona, verrà utilizzato dai lavoratori per esperienze legate al tempo libero e in particolare per le spese estive legate ai viaggi, alle attività culturali e a quelle di wellbeing o fitness che spesso trovano la loro applicazione proprio nella stagione estiva. «I dati ci confermano che chi ha a disposizione un budget welfare facile da usare, e flessibile nell'adattarsi alle esigenze del singolo, sceglie molto spesso di utilizzarlo per coprire le spese di viaggi e attività da svolgere nel tempo libero - spiega Chiara Bassi, Country

Manager di Coverflex -. Per la maggior parte dei lavoratori l'estate è sinonimo di vacanze e riposo, momenti fondamentali per il benessere del dipendente. L'azienda può quindi incoraggiare i collaboratori a sfruttare al massimo i benefit a loro disposizione per conciliare al meglio la vita privata e il lavoro, supportandoli anche nei momenti di pausa con budget dedicati. Solo in questo modo il pacchetto retributivo, valorizzato ulteriormente con l'aggiunta di un pacchetto welfare, viene percepito dalle persone come completo, utile e spendibile», conclude Bassi.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

GAMMADONNA FAB60: UN BALUARDO PER VINCERE LA BATTAGLIA DEL GENDER GAP

Prosegue con forza l'impegno a sostegno dell'imprenditoria femminile che innova. La storica associazione che da vent'anni lavora per ridurre il divario di genere in campo socio-economico ha presentato le 60 imprenditrici più innovative che concorrono al Premio GammaDonna 2024

LItalia è (quasi) maglia nera del gender gap. Il nostro Paese è terzultimo in Europa, davanti solo a Ungheria e Repubblica Ceca. È quanto emerge dal **Global Gender Gap Report 2024**, il ranking del World Economic Forum che analizza lo stato del divario di genere in 146 economie del mondo, basandosi su partecipazione e opportunità economiche, educazione, salute, empowerment politico. A far riflettere, al di là della classifica, il fatto che dal 2022 a oggi non solo non ci siano stati progressi, ma che addirittura abbiamo perso ben 24 posizioni (9 solo dal 2023). In base a questi nuovi dati, ci vorranno ancora 134 anni per raggiungere la parità di genere a livello globale, 3 in più rispetto allo scorso anno.

In questo scenario tutt'altro che esaltante, prosegue con forza e convinzione l'impegno di **GammaDonna** a sostegno di donne che - con le loro idee, talento e intraprendenza - stanno rivoluzionando il nostro modo di vivere e immaginare il futuro, contribuendo al progresso economico, sociale e tecnologico del Paese. L'idea è quella di accendere i riflettori su quelle storie di imprenditoria al femminile di successo che possono rappresentare un esempio positivo e uno stimolo per tutti.

In questo piano di "valorizzazione" ricopre ormai da tempo un ruolo centrale la **FAB60**, la short-list delle sessanta imprenditrici più innovative del Premio GammaDonna che quest'anno celebra la sua ventesima edizione, tra le quali vengono selezionate le 6 finaliste protagoniste il 4 novembre sul palco della Finale alla Nuvola Lavazza di Torino, con il patrocinio della **Rappresentanza in Italia della Commissione Europea** e di **Women7**, gruppo ufficiale del G7 per le sfide legate alla parità di genere. Il Premio è destinato a imprenditrici

(Founder, Co-Founder, oppure socie attive con ruoli manageriali) che si siano distinte per aver innovato con prodotti/servizi, processi o modelli organizzativi all'interno della propria azienda, con almeno un bilancio alle spalle.

C'è chi utilizza la blockchain per governare la transizione digitale nelle aziende, chi invece punta sull'IA industriale per ridurre gli sprechi nella produzione con l'obiettivo di consentire decisioni informate e intelligenti in tempi rapidi, o chi ancora utilizza le dinamiche del gaming come strumento per valutare e potenziare le competenze dei talenti. Molte sono impegnate nel tessile e nella lotta al fast fashion. Donne, ricercatrici, imprenditrici che hanno sperimentato le difficoltà del modello economico attuale e hanno creato soluzioni per superarle: dai servizi contro le fragilità al self coaching per genitori che lavorano, fino all'organizzazione dei caregiver "per rendere le famiglie più autonome e felici". Una crescita costante anche nei settori STEM medicale e biotech: dalla biorobotica contro i tumori ai detergenti a basso impatto ambientale.

«In un contesto di troppe ombre, GammaDonna è per noi un baluardo contro l'arretramento nella lotta al gender gap - commenta la Presidente **Valentina Parenti** -. Non ci basta continuare a promuovere lo spirito imprenditoriale e innovativo delle donne: puntiamo sull'imprenditoria del futuro, quella che valuta l'impatto delle proprie azioni e adotta un approccio al progresso di tipo rigenerativo, mirando a ripristinare e migliorare la salute degli ecosistemi, e non solo

a soddisfare i bisogni umani. In questo senso ci auspichiamo che la lista FAB60, che cresce anno dopo anno, sia di ispirazione e un "modello" per tutte e tutti».



Inquadra il QR Code per accedere alla video-playlist e conoscere le storie di innovazione della FAB60 2024



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

ROBERTO SAMBONET: GLI INFINITI ORIZZONTI DI UN MODERNO ULISSE, CAPACE DI DARE ALLA SOSTANZA UNA FORMA UNICA



ARCHIVIO PITTORICO
ROBERTO SAMBONET,
MILANO



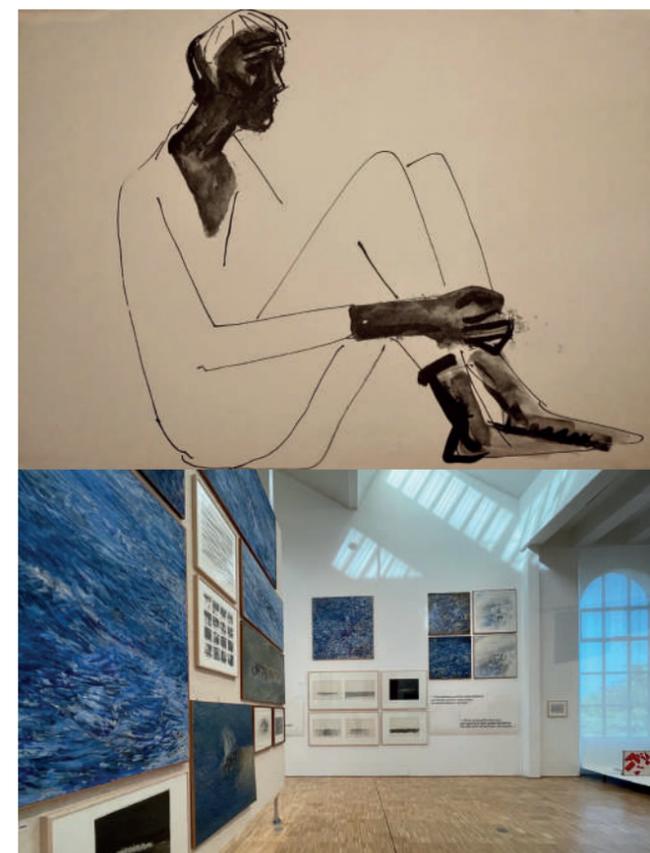
A cura di **Luciano Nardi**,
Founder e Direttore
Creativo di Kube Libre

Nel percorso espositivo della bellissima mostra dedicata a **Roberto Sambonet** alla Triennale curata da **Enrico Morteo**, ho visto il “viaggio” di un artista, di un uomo, di un grafico e di un designer da un punto di vista insolito: dal mare. Preferisco seguire il filo delle emozioni che ho provato nello scoprire sia il percorso professionale sia quello intimo e personale del navigatore. Il navigatore e pittore che sceglie già da bambino che farà il pittore e che a ragion veduta ha il talento per poter affermare una cosa simile, cresce in una grande casa a Vercelli dove il nonno materno, pittore, decoratore e scenografo probabilmente asseconda il talento del nipote anche perché sembra che all'età di poco di più di tre anni ritraesse non solo i suoi familiari, ma chiunque passasse per la casa di famiglia. La passione per la pittura lo portò a consolidare il proprio percorso artistico iscrivendosi nel 1950 al corso di affresco che Achille Funi teneva presso l'Accademia Carrara di Bergamo e partecipando alla esperienza del gruppo dei Picassiani, nonostante avesse già iniziato gli studi di architettura al Politecnico tra il 1942 e il 1945, seguendo i desideri paterni. L'allestimento della mostra mette in luce un'impressionante quantità di “cose” fatte, dipinte, disegnate o ritagliate che mi portano a pensare che Sambonet abbia passato tantissimi momenti della sua vita con un pennello o una matita in mano riempiendo cartoline, tele o block notes di immagini, idee e suggestioni. La mostra si divide in tre fasi, presentando nel percorso il lato dell'artista più conosciuto: quello del designer. Le forme degli oggetti pensati e realizzati nella sua lunga attività sono delle autentiche “invenzioni” che oltre ad aver ottenuto importanti riconoscimenti

celebrati con 3 Compassi d'Oro più uno alla carriera, lasciano nella iconografia del design italiano delle forme uniche sia per bellezza assoluta sia per funzionalità come la



peschiera prodotta dall'azienda di famiglia, espressione di un raffinato capolavoro di ingegneria, difficilmente imitabile per la complessità dello stampaggio dell'acciaio e oggi in collezione al MoMA di New York. Tornando all'Ulisse del racconto visivo nel mondo della grafica e dell'immagine ho visto con gli occhi di chi va per mare gli orizzonti mediterranei in dipinti dallo sviluppo orizzontale (la peschiera non è una coincidenza) dai colori spesso sintetici, una striscia di terra a volte scura che taglia due grandi superfici di blu diverso. Mi piace immensamente questo suo girovagare cercando nel viaggio spunti interessanti; lo sono sicuramente i tratti delle foglie o delle piante illustrate durante il suo soggiorno brasiliano. Questa forza assoluta del segno ottenuta con un solo colore scuro su carte color ocra la si ritrova nei ritratti delle persone che soffrono di disturbi psichici dell'ospedale di Juqueri, a cinquanta chilometri da San Paolo. Ha ritratto le persone e il loro disagio psichico, vestito con un camice da medico e cogliendo la sofferenza e la malattia in modo accennato. Una parte di questo lavoro diventa il materiale illustrato del bellissimo libro “Della Pazzia” realizzato nel '77 con l'interpretazione grafica di Bruno Monguzzi dei testi di accompagnamento di vari autori da Dino Campana a Michail Bulgakov, da Euripide a William Shakespeare. La capacità di Sambonet di esprimersi attraverso la ricerca di linee pure e di sintesi estrema nel design lo portano a fare dei progetti grafici di assoluta efficacia; insieme a Pino Tovaglia, Bruno Munari e Bob Noorda, per esempio, progetta il logo della Regione Lombardia prendendo spunto dalla rosa camuna ma disegna anche il logo per la Triennale di Milano usando i cerchi tanto presenti nelle sue opere grafiche. Enrico Morteo, nella sua presentazione della mostra cerca di cogliere il filo conduttore di lavori che sembrano appartenere a personalità diverse dello stesso Sambonet; si chiede come possa convivere il mondo rigoroso fatto di linee essenziali tracciate a china con la leggerezza di opere pittoriche ricche di colore ed energia. La spiegazione e interpretazione data dalla figlia Maia Sambonet sta in parte nelle immagini fotocopyate in rosso di tanti disegni, foto e progetti che in qualche modo annullano grazie all'unicità del colore le varie forme a tratti spigolose a tratti sinuose del lavoro dell'artista e permettono anche di riconoscere probabilmente un percorso fatto di ricerche e tappe diverse di una vita e di un viaggio alla scoperta di orizzonti unici, per tornare alla figura del viaggiatore-navigatore. Sempre parlando del “viaggiatore” Sambonet, la varietà e unicità che si trova nelle cartoline che ha realizzato, tutte diverse una dall'altra, e spedite ai figli Guida e Giovanni, quando era lontano, cercando di ridurre la distanza, mi hanno fatto pensare al desiderio di questo Ulisse di poche parole di comunicare attraverso elementi visivi a volte diversissimi tra loro (foto, collage,



disegni) usando come denominatore comune l'espressività creativa costretta da uno spazio predefinito e obbligato, quello del rettangolo postale. Non ho parlato per ragioni di spazio dei ruoli avuti da Sambonet con La Rinascente o con la Pirelli, dell'attività come art director della rivista internazionale di architettura *Zodiac*, della collaborazione con Pietro Bardi, Direttore del MASP di San Paolo, e con sua moglie Lina Bo Bardi, dell'amicizia

con Alvar Aalto e di tanti altri, ma posso dire che dal percorso espositivo delle opere fino agli ultimi grandi quadri che mostrano porzioni di mare, la vita di Sambonet è stata caratterizzata da una passione per le cose che ha creato in un movimento creativo che, per energia e varietà, ricorda proprio il movimento continuo del mare e come un novello Ulisse lo ha attraversato guardando sempre a nuovi orizzonti.



COURTESY OF:
ENRICO MORTEO, CURATORE DELLA MOSTRA “LA TEORIA DELLA FORMA”.
ARCHIVIO PITTORICO ROBERTO SAMBONET, MILANO.
CASVA, FONDO ROBERTO SAMBONET.

IL LEAN THINKING NELLE START UP: DA DOVE NASCE?

Questo mese l'articolo è scritto con la collaborazione di **Giorgio Pigozzo**, ingegnere aerospaziale, CEO e Co-Founder di Wittmann Digital

Dopo circa un anno dalla fondazione della mia start up insieme a Marco Ceruti, che cura una sua rubrica su *Touchpoint* qualche pagina più avanti, ho imparato più cose di quante ne abbia apprese nei 5 anni precedenti. "Lean Thinking" e "Lean Methodology" sono concetti in cui mi sono imbattuto più volte in questi mesi e che nell'ambiente vengono costantemente invocati come una sorta di formula magica per ottimizzare le operazioni e raggiungere l'eccellenza.

E, in effetti, lo sono.

Ma cosa si nasconde veramente dietro queste filosofie? E, soprattutto, come possono essere applicate con successo in un contesto dinamico e innovativo come quello delle giovani imprese? Insieme a **Giorgio Pigozzo**, ingegnere aerospaziale, CEO e Co-Founder di Wittmann Digital, la software house che fa parte del gruppo Wittmann Technology GmbH e di ICE In Case of Engineering, che considero a tutti gli effetti un mentore, ci siamo immersi nelle radici di questo approccio. Abbiamo analizzato come sia nato e si sia sviluppato nel corso degli anni, evolvendo da metodo di produzione industriale a filosofia gestionale globale, utilizzata tanto dagli startupper quanto dai manager delle grandi aziende, ma anche in ospedali e università.

Il viaggio nel mondo del pensiero snello inizia con una storia che risale ai primi del Novecento, quando Henry Ford, presso il suo stabilimento di Ford Piquette Avenue, Detroit, Michigan, rivoluzionò l'industria automobilistica. Era il 1908 quando Ford, con l'obiettivo di rendere l'automobile accessibile a tutti, sviluppò un sistema di produzione innovativo basato sulla standardizzazione dei compiti, la catena di montaggio mobile e di un prodotto frutto di un'evoluzione di 20 modelli precedenti, dalla Model A alla Model T, appunto!

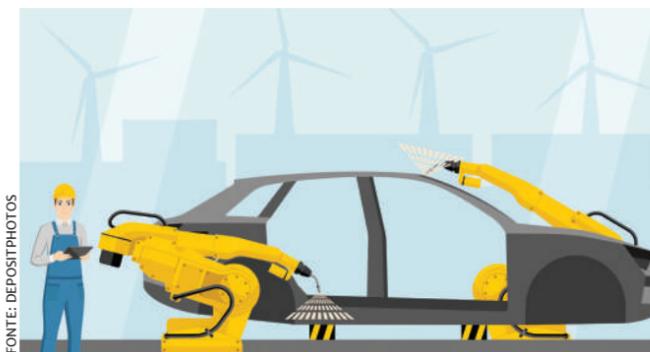
Questo approccio, noto come "produzione a flusso", non solo accelerò i tempi di fabbricazione, ma ridusse anche i costi, trasformando radicalmente il modo in cui le automobili venivano costruite. La qualità su cui aveva puntato Ford era produrre di più a parità di risorse, così da ridurre drasticamente il prezzo: basti pensare che nel 1909 per possedere una model T bastava "sborsare" 609 \$ quando gli altri modelli ne costavano in media 1.500. La Model



GIORGIO PIGOZZO

T, infatti, divenne sinonimo di accessibilità automobilistica per le masse. Tuttavia, questo sistema aveva un limite intrinseco: l'assenza di varietà. Come disse lo stesso Henry Ford "qualsiasi cliente può avere la macchina del colore che desidera purché sia nero!". Ovviamente non era proprio così, la paletta di colori disponibili c'era se pur limitata, ma questa frase dello stesso Ford stigmatizza il limite del suo modello produttivo. Il prezzo era assolutamente quello richiesto dal mercato, ma per ottenerlo era stato necessario sacrificare la flessibilità richiesta per far fronte alle personalizzazioni; una scelta di compromesso che si scontrerà, come vedremo, con le evoluzioni del mercato

automobilistico nella seconda metà del '900. È proprio in questo contesto che entra in gioco la filosofia giapponese che avrebbe trasformato il pensiero snello da metodo produttivo a filosofia di gestione aziendale. Nel primo dopoguerra la Toyota, grazie anche alla guida di visionari manager come Kiichiro Toyoda e Taiichi Ohno, sperimentò un nuovo sistema di gestione ispirato a principi filosofici e pratici. Quello che oggi conosciamo come TPS - acronimo di Toyota Production System - è nato osservando il funzionamento dei supermercati negli Stati Uniti dove i clienti prendevano dagli scaffali quello che gli serviva e i prodotti venivano prontamente rimpiazzati dagli impiegati del supermercato. Ciò che aveva capito Taiichi Ohno era che il concetto di qualità non poteva limitarsi all'economicità del prodotto di fordiana visione, ma avrebbe dovuto adattarsi alle emergenti esigenze dei clienti ai quali non bastava più che fosse economico, ma volevano un'auto che fosse anche personalizzata secondo i loro desideri. Come fare quindi per realizzare qualcosa di estremamente personalizzato, ma al contempo anche economico? Ecco entrare in scena il concetto di "Just-in-Time". Questo sistema si basava su principi fondamentali tra cui, appunto, il Just-in-Time (JIT), che implicava la produzione di componenti e prodotti solo quando erano necessari, riducendo così gli sprechi e i costi legati alle scorte. Inoltre, il TPS introduceva il concetto di jidoka o "automazione con un tocco umano", che permetteva alle macchine di fermarsi automaticamente in caso di problemi, evitando così la produzione in serie di difetti. Anche se dal 2014 Toyota sta sostituendo l'Andon Cord con dei più pratici bottoni, il concetto rimane il medesimo: qualsiasi dipendente tirando questa "corda" che si dipana per tutta la catena di montaggio può letteralmente "bloccare" la fabbrica al fine di segnalare un problema. Oltre che esaltare l'importanza di ogni singolo operatore il funzionamento dell'Andon permette al sistema produttivo di autocorreggersi prima che il problema si trasformi in danno. La filosofia di Toyota, attraverso il kaizen o miglioramento continuo, coinvolgeva ogni membro dell'organizzazione nel processo di ottimizzazione.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

La costante ricerca dell'efficienza e della qualità non solo nei processi produttivi, ma anche nella gestione delle persone e delle risorse permise a Toyota di estendere il concetto di qualità del prodotto mantenendo bassi i costi. Non sarebbe corretto vedere il TPS come antitesi al modello fordista, ma piuttosto come sua naturale evoluzione. Il successo del TPS ha trasformato Toyota in un modello di riferimento non solo nell'industria automobilistica, ma in molti altri settori. Sarebbe tuttavia limitante pensare che il TPS sia il punto di arrivo di questo percorso iniziato agli inizi del '900, ma è meglio rappresentarlo come una pietra miliare nell'evoluzione dei processi di gestione aziendale. Oggi, i principi del pensiero snello si applicano in una vasta gamma di settori, dalla sanità alla logistica, dal retail ai servizi pubblici. Nel contesto delle start up, l'adozione di questa filosofia può fare la differenza tra successo e fallimento. Le giovani imprese, spesso caratterizzate da risorse limitate e dalla necessità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato, possono trarre enorme beneficio da un approccio che ottimizza i processi, riduce gli sprechi e si concentra sul valore per il cliente. Come è evidente dall'esperienza

di Toyota, il "prezzo" è sì un valore importante per il prodotto, ma non è l'unico. Concentrarsi unicamente su un solo componente che determina ciò che intendiamo come "prodotto di qualità" potrebbe essere una scelta azzardata e potenzialmente fatale. Oggi abbiamo nuovi e inediti strumenti per misurare, ottimizzare e correggere se necessario un processo; non solo possiamo farlo meglio, ma lo possiamo fare con una rapidità notevolmente superiore a prima, basti pensare alla digitalizzazione dell'industria, all'IoT, ai big data e all'incombente avvento del machine learning. Come affermava Henry Ford, "il fallimento è l'opportunità di ricominciare in modo più intelligente". Questa frase incarna i principi chiave del pensiero snello: la volontà di imparare dagli errori, la capacità di adattarsi ai cambiamenti e il continuo miglioramento che porta non solo a risultati operativi più efficienti, ma anche a un'innovazione costante. È bello pensare che tra i lettori di questo articolo ci possano essere rivoluzionari imprenditori di domani che, come Ford e Toyoda, riescano a scorgere la saggezza nel fallimento e l'opportunità nel problema per costruire, in ultima analisi, una realtà più resiliente e orientata al futuro.



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

“SALÒ” O DELL’INFINITO TERRORE



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

Il cinema è anche quella cosa per cui si paga un biglietto per avere paura. Detto così sembra assurdo ma il cinema horror è vecchio quanto la settima arte. Ma c’è paura e paura, orrore e orrore, disgusto e disgusto. Alcuni film hanno il potere di perseguitarti durante i giorni seguenti alla visione. L’innesco è soggettivo: tu tremi e chi ti è seduto a fianco se la ride di gusto. Sono presenze segrete della nostra zona oscura a essere richiamate. La maggior parte delle persone, nonostante un’esperienza che si potrebbe definire negativa, continua ad andare al cinema a vedere film spaventosi. Ma ci sono alcuni film che no, proprio non si riesce a perdonare dopo averli visti. Film che davvero terrorizzano e inquietano sino al midollo e verso i quali l’esecrazione è un fatto di massa. Nel 1975 uscì nelle sale *Salò o le 120 giornate di Sodoma*, primo di una teorizzata trilogia della morte che l’autore voleva contrapporre alla precedente trilogia cosiddetta “della vita” che riguardava i celebri adattamenti delle opere di Boccaccio, Chaucer e de “Le mille e una notte”. Pasolini era avvilito e disperato per l’evoluzione della società italiana ma anche da come la prima trilogia avesse dato il via a un filone cinematografico che utilizzava le stesse formule per una cinematografia “decamerotica” d’exploitation, basata sul sesso ma priva delle istanze intellettuali e politiche del regista bolognese. Forse l’autore di *Accattone* peccava di ingenuità. Pasolini morì il 2 novembre 1975 e ciò ha portato a credere che *Salò* possa ancora oggi essere visto come il suo testamento. Nulla di più arbitrario; se Pasolini non fosse stato assassinato nella tremenda notte sulle rive di Ostia, egli avrebbe portato a termine gli altri progetti della trilogia e avrebbe continuato a scrivere la sua personale “topografia sociologica” del Paese. Certamente con toni disperati ma con l’energia che lo contraddistingueva sempre e comunque. In origine *Salò* era un progetto pensato per Pupi Avati, che scrisse la prima stesura. Dopo essere uscito al Festival di Parigi nel ’75, il film uscì nelle sale italiane nel 1976, per essere ovviamente sequestrato, come tutte le opere dell’autore. Processi, sequestri, bobine scomparse e poi riapparse; e infine la morte di Pasolini. Ancora oggi, nonostante il cinema abbia allargato i confini del “visibile”, *Salò* resta un film tabù. E ancora oggi i giudizi critici sono controversi.

Capolavoro o film completamente sbagliato? Roland Barthes, saggista e semiologo francese che fu una delle fonti da cui Pasolini attinse per mettere in scena il libro-non libro del Marchese de Sade, considerava *Salò* un doppio fallimento. Uno dei motivi di questa opinione era che questo viveva solo nella parola e che concretizzare il testo in immagini fosse impossibile perché impoverente. E da un certo punto di vista gli orrori rappresentati nel testo sono così parossistici che nessuna immagine può restituirli senza sembrare grossolana e posticcia. Ma io credo che a un certo punto si debba levare di mezzo de Sade e lasciare solo Pasolini e vedere il film come solamente suo, sin dal germe apparso nella mente dell’autore. Solo così possiamo dare a *Salò* il valore altissimo che merita. Anche perché il regista ribalta del tutto l’ottica classista dello scrittore, sicuramente dalla parte dei quattro protagonisti, rappresentanti quattro ambiti di potere. Per Pasolini il discorso va persino oltre l’ambientazione in epoca fascista, nel pieno declino della dittatura.



PIER PAOLO PASOLINI DURANTE LE RIPRESE DI “SALÒ O LE 120 GIORNATE DI SODOMA” (1975) | FONTE: IPA

Pasolini usa i corpi giovani, perfetti, ancora inconsapevoli di loro stessi di questa gioventù rastrellata nelle case delle famiglie antifasciste per un discorso sul fascismo eterno dell’Italia. L’uso dei corpi, l’educazione al ribaltamento delle “verità”, secondo una logica di comandamenti rigorosissimi (pena la morte) che è quasi infantile capriccio contro un Dio odiato ma necessario, che è presentissimo nel rifiuto dei protagonisti che parte dal Ventennio per arrivare sino al presente. Il conformismo dell’anticonformismo, la passività della gioventù nel non riconoscere il diavolo dietro le lusinghe di un certo libertarismo da pubblicità e da slogan precotti: la stagione di *Salò* non finisce mai, neanche oggi. Ma si diceva dell’orrore della messinscena. Quasi tutti sappiamo cosa si vede nel film e naturalmente ci vuole uno stomaco forte per sopportarlo. Non siamo nel mondo dei film horror mainstream e siamo anche oltre certo cinema malsano di nicchia, alla Gaspar Noé (peraltro grande fan di *Salò*). L’orrore non è solo e non tanto nelle scene raccapriccianti, contrappuntate da deliri filosofici dei quattro potentati: è soprattutto l’ambiente, le luci, la composizione delle inquadrature. Le mura di Villa

Gonzaga Zani e Villa Riesenfeldt hanno una luce livida e malsana nel loro ordine austero, quasi monastico. Ci sono alcune dissolvenze che, ben più del pranzo coprofago o le torture nel finale, incutono terrore grazie alla inesorabilità con cui si passa da un girone all’altro (*Salò* è di impianto dantesco), che è inesorabilità simile all’indifferenza che i protagonisti hanno per le vittime in quanto esseri umani (come corpi invece rivestono un interesse totale). Per cui, se un film vuole terrorizzare sul serio, sino al profondo

degli abissi interiori, nessun dettaglio deve essere trascurato e spesso sono quelli apparentemente secondari a fare la differenza. Siamo tutti capaci di mettere in scena un bagnomaria pieno di deiezioni. Ma sono le “cose” attorno a fare la differenza. Naturalmente le riflessioni su questo film non si esauriscono certo in questo articolo: tante sono le cose che si potrebbero dire. Di certo più rilevanti delle polemiche superficiali che, a ogni riproposta di *Salò* sui social, capita purtroppo di leggere.

DEL PIÙ E DEL MENO

Caro Direttore, permettimi di partire da una riflessione piuttosto semplice ed evidente, addirittura banale: l'epoca in cui ci troviamo a vivere è caratterizzata dall'eccesso. C'è troppo di tutto. In particolare, c'è troppa informazione. Peraltro, già cinquant'anni fa Jean-Marie Benoist, riflettendo sul concetto di identità, definiva il suo tempo (un tempo in cui il web, e in particolare il web 2.0, erano di là da venire) come "saturato di comunicazione".

Il simbolo di questo eccesso di informazione, se vogliamo trovarne uno, potrebbe essere il cubo di Rubik: un'invenzione degli Anni '70 del Novecento, che esplose a livello mondiale all'inizio degli Anni '80. Nel momento in cui si perturba l'ordine cromatico con cui il cubo è venduto si dà avvio a un processo a feedback positivo, un "effetto valanga" che ci fa avvicinare all'enormità del possibile. Nel cubo di Rubik ci sono infatti 43 miliardi di miliardi di combinazioni possibili. Che, guarda caso, è lo stesso ordine di grandezza dell'età dell'universo espressa in secondi. E che, guarda caso, è lo stesso ordine di grandezza della quantità di informazione, espressa in bit, prodotta ogni giorno (e la stima è decisamente per difetto). A partire dagli Anni '10 del Duemila, poi, abbiamo assistito a una vera esplosione di rumore informativo (a una "infodemia") e all'entità di questo fenomeno non riusciamo nemmeno a dare un nome, a trovare un prefisso che lo rappresenti in maniera stabile. E non riuscire a dare un nome a un fenomeno è un forte indizio dell'incapacità di gestirlo, della difficoltà nell'addomesticare l'incerto, la spaventosa molteplicità dei mondi possibili. Ed è un indizio che rivela come, da quasi cento anni ormai, la capacità di fare abbia sovrastato la capacità di prevedere.

Ecco allora che, se vogliamo trasferire informazione, se vogliamo comunicare, dobbiamo procedere per sottrazione, in levare. Però c'è modo e modo di levare. Ritengo infatti che ci sia un modo migliore di altri per levare, e che il procedere per sottrazione possa essere una nuova visione del mondo, uno "switch gestaltico".

Massimo Bustreo e io, in un paper di prossima pubblicazione, abbiamo battezzato questa visione del mondo per sottrazione "diattologia", dal greco *diattos* (setaccio). Abbracciare la diattologia significa, evangelicamente, esaminare tutto e tenere ciò che è buono. Oppure separare la pula dal grano. E quindi separare il rumore dal segnale.

O meglio: sviluppare la capacità di filtrare l'eccesso di rumore per lasciare che emerga il segnale, l'informazione, la parte sorprendente di un messaggio. Tutto ciò con l'intento di disambiguare l'informazione per massimizzare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione. Dicevo che c'è modo e modo di togliere

l'eccesso, come avviene nella scultura. Uno scultore può togliere materia a caso, oppure può toglierla animato da un disegno particolare, da un *telos*, con lo scopo di massimizzare il significato contenuto nel blocco di marmo grezzo (ho in mente Konstantin Brâncuși, mentre scrivo queste righe). Max e io crediamo che questa sottrazione debba avvenire in due fasi, un po' come nel famoso rasoio bilama (bizzarro, per due come noi dotati di folte barbe: ma si sa che i migliori allenatori stanno in tribuna). La prima fase consiste nel togliere gli "ornamenti" del messaggio, ciò che è inessenziale alla comprensione del suo significato. La seconda fase, una volta raggiunto questo minimo di ridondanza, è lavorare perché il messaggio possa avere un massimo di simmetria. E per simmetria del messaggio intendiamo il fatto che sia internamente non contraddittorio e che possieda lo stesso significato se osservato dal punto di vista dell'emittente o dal punto di

vista del ricevente. Che possieda quindi le caratteristiche di coerenza e consistenza. Crediamo che questo processo di sottrazione in due fasi permetta di ottenere un messaggio che rappresenta il massimo della disambiguazione (o il minimo dell'ambiguità), che possa condurre a un "ottimo massimo" (rendendo così omaggio a Italo Calvino) nella densità di informazione del messaggio: l'aggiunta o la modifica di qualunque parte

di messaggio non potrebbe che ridurre questa densità di informazione. Un messaggio con le caratteristiche di "messaggio ottimo massimo", che possieda, cioè, un minimo di ornamenti e un massimo di simmetria, permetterebbe anche di massimizzare la velocità di convergenza al significato comune tra emittente e ricevente. Permetterebbe di ottimizzare la velocità del processo con cui si converge (per usare l'approccio di David Kellogg Lewis) all'attribuzione di un significato condiviso. E nell'epoca della dematerializzazione, delle non-cose, in cui gli oggetti si trasformano in "infomi" allora anche gli individui devono sviluppare la capacità di filtrare eccessi di rumore informativo e produrre messaggi ottimi massimi: gli individui devono, cioè, trasformarsi in "nefromi", che è un ulteriore neologismo necessario a esprimere la nostra visione del mondo dalla prospettiva della diattologia. Massimizzare la densità di informazione "serve" quindi a produrre infomi che hanno maggiore probabilità di permanere nel futuro; quindi, serve a produrre invarianti (*tòpoi*) con cui costruire modelli di futuro migliori e a ridurre, ad addomesticare, la nostra incertezza attraverso la fattibilità.



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

CHATGPT RIVELA IL SUO FUNZIONAMENTO SEGRETO PER SBAGLIO

La fuga di un system prompt rivela i segreti di ChatGPT, l'intelligenza artificiale di OpenAI. Funzioni nascoste, limiti etici e tattiche di prompt engineering da chi l'AI l'ha progettata

ChatGPT ha rivelato involontariamente il suo funzionamento. Il 30 giugno 2024, un utente di Reddit ha pubblicato nel popolare forum la sua scoperta. Una volta scritto un semplice "hi", ChatGPT ha restituito il suo intero system prompt: il prompt utilizzato da OpenAI per indirizzare il comportamento generale dei suoi modelli GPT, quando utilizzati tramite la loro piattaforma conversazionale.

Questo ha rivelato diversi aspetti che altrimenti sarebbero rimasti nascosti, legati al prompt engineering (ottimizzazione dei prompt), all'etica e alle pratiche aziendali di OpenAI.

Il system prompt è in inglese (ovvio, ma importante: ci torneremo più avanti), ma in questo articolo verrà adattato all'italiano.

"Sei ChatGPT, un large language model addestrato da OpenAI..." e tutta una serie di informazioni per far sì che l'AI sappia rispondere alla domanda "chi sei?". Il prompt continua con la prima novità. La chat viene identificata come "personalità V2". Non sappiamo esattamente di cosa si tratti e, anche se alcuni utenti hanno provato ad approfondire l'argomento, nessuno è ancora riuscito a portare prove significative in merito.

Qui inizia la parte davvero interessante. Viene menzionato un parametro che si chiama "Bio tool", ovvero "uno strumento che permette di trasferire informazioni attraverso diverse conversazioni". Questo permette a ChatGPT di avere memoria delle conversazioni che ha avuto con noi. Approfondendo il discorso, però, si scopre che questo strumento non è accessibile agli utenti europei. Perché? Probabilmente la motivazione è da attribuirsi al GDPR.

Il prompt continua con una lunghissima serie di istruzioni per Dall-E, la AI in grado di produrre immagini di OpenAI. Tra le tantissime istruzioni, scopriamo che:

- Il prompt usato viene tradotto in inglese.

Quindi, nel caso usassimo un prompt in inglese, avremmo più controllo sul risultato finale, perché riduciamo il rischio di un errore di adattamento in fase di traduzione.

- "Non creare immagini nello stile di artisti e creativi il cui ultimo lavoro sia successivo al 1912". Questo probabilmente perché nel 1911 veniva pubblicato "The Imperial Copyright Act", che stabiliva, e tutt'oggi garantisce, la protezione di tutti gli elaborati originali, senza bisogno di una registrazione.

- "Se ti viene chiesto di generare un'immagine che violi queste regole, segui questa procedura: (a) sostituisci il nome dell'artista con tre aggettivi che catturino il suo stile; (b) includi un movimento artistico associato o del contesto aggiuntivo; (c) menziona le tecniche principali

usate dall'artista". Grazie a questo ingegnoso stratagemma si possono aggirare le normative sul copyright, senza alcun rischio. Lo stesso espediente è adottato quando si parla di personaggi protetti da copyright.

- "Per richieste che includono individui e persone non di pubblico dominio, chiedi agli utenti di descriverle, perché non sai come sono fatte. [...] se il riferimento alla persona compare solo come TESTO allora usa il riferimento così com'è e non modificarlo". Al di là delle implicazioni etiche e legali, delle quali abbiamo già discusso in passato, ci sono due aspetti importanti da notare in questo passaggio. Il primo, già noto ai più esperti, è che ripetere un'indicazione in modo ridondante aumenta la precisione dell'output. "Usa il riferimento così com'è e non modificarlo" è una ripetizione a livello di concetto, ma aiuta l'AI ad avere indicazioni più precise. L'altro aspetto interessante, e meno noto, è che la parola "testo" è l'unica scritta in maiuscolo, e anche questo espediente è utilizzato per sottolineare il concetto in modo puntuale.
- L'AI viene istruita a non discutere per nessuna ragione le normative di copyright, per evitare problemi legali a OpenAI
- Il prompt di Dall-E viene riscritto da zero dal sistema prima che questo porti a una produzione di un'immagine. Seguono poi una serie di informazioni tecniche su come gestire la produzione dell'immagine in merito a numero, dimensione, risoluzione e riferimenti alle immagini precedenti.

Finito il prompt di Dall-E, inizia una breve sequenza in merito allo strumento "browser", ovvero quello che permette a ChatGPT di effettuare delle ricerche online.

- La ricerca viene effettuata se l'utente lo richiede in modo esplicito, se l'utente richiede una lista di URL come output, se vengono richieste informazioni che fanno riferimento ad eventi in tempo reale, e se il modello GPT non conosce un termine usato dall'utente. Questa scelta è interessante, perché permette a ChatGPT di espandere la sua conoscenza in funzione delle richieste, in maniera completamente autonoma.
- Seguono altre informazioni tecniche in merito a come eseguire la ricerca e come citare le URL usando un formato standard.

L'ultima parte del prompt fa riferimento a quello



che è noto come "code interpreter", ovvero uno strumento che permette di utilizzare il codice Python all'interno di ChatGPT per eseguire calcoli, analisi di dati e creare grafici, il tutto senza accesso a internet e con un focus sulla chiarezza e la semplicità delle visualizzazioni. Il prompt specifica come l'AI non deve effettuare chiamate API e non ha accesso al web, ma può solo effettuare dei test in un ambiente virtuale. Questo indica come OpenAI non voglia che i suoi modelli GPT accedano al web e interagiscano con altre piattaforme. Avendo lavorato a un progetto di sviluppo che ha rimosso questo tipo di limitazione nativa ormai un anno fa, posso affermare con certezza che la motivazione principale è la volontà da parte di OpenAI di evitare che i suoi modelli GPT entrino in un loop fatto

di ricerca, esecuzione, ricerca, esecuzione... senza produrre un risultato, a prescindere che questo sia giusto o sbagliato. Il contesto è un grosso limite, e un loop può costare anche diverse decine di dollari basandosi sul pricing delle API di OpenAI. Questo problema potrebbe costare milioni all'azienda, e penso che sia per questo motivo che hanno deciso di risolverlo alla radice, impedendo che il modello AI possa entrare in questo scenario. Ultima nota, il prompt chiude con "IO RIPETO: [...]" per enfatizzare alcuni comandi in merito ai limiti del code interpreter. Ripetizione e maiuscolo vengono utilizzati insieme, evidentemente per cercare di aumentare il peso di questa richiesta nel contesto del prompt. Anche l'AI può essere testarda, quindi, nel dubbio, ripetete il comando!



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

I "MUST WATCH" NEL PASSAPAROLA SOCIAL



FONTE: DEPOSITPHOTOS

the fool

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

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

Nella nuova puntata di questa rubrica social, **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di esplorare il mondo della televisione, analizzando le conversazioni legate all'hashtag #television rilevate su Instagram e TikTok nel corso dell'ultimo anno. Grazie all'utilizzo della piattaforma **Talkwalker**, ci addentreremo nelle tendenze più popolari che stanno definendo il panorama televisivo sui social media, identificando gli hashtag e i temi che catturano maggiormente l'interesse degli spettatori italiani. Questa analisi ci permetterà anche di scoprire alcune delle trasmissioni Tv più seguite negli ultimi dodici mesi. Scopriamo insieme le informazioni più interessanti emerse dall'analisi.

Il primo hashtag per numero di menzioni è #TVShow. Questo hashtag è utilizzato per discutere di vari programmi televisivi, inclusi talk show, game show, reality show e serie Tv. #TVShow è popolare tra gli spettatori che desiderano condividere opinioni e commenti su episodi specifici o sull'andamento generale dei programmi. Al secondo posto troviamo #SerieTV, un hashtag specifico per le serie televisive. Gli utenti lo utilizzano per parlare delle loro serie preferite, discutere delle trame, dei personaggi e

delle nuove stagioni. In terza posizione c'è #Reality, utilizzato per discutere dei vari reality show in onda in Italia e all'estero. Include commenti sugli episodi, i concorrenti e i momenti più salienti dei reality come Grande Fratello e L'Isola dei Famosi. Il quarto hashtag è #MustWatch, utilizzato dagli utenti per consigliare contenuti televisivi imperdibili. Chiude la classifica #ProgrammiTV, un hashtag utilizzato per discutere di vari programmi televisivi, inclusi talk show, fiction, documentari e varietà. Negli ultimi dodici mesi,



diverse trasmissioni televisive hanno catturato l'attenzione del pubblico italiano, registrando un grande successo sia in termini di ascolti che di interazioni sui social media. Tra queste, alcune si distinguono per il numero significativo di follower su Instagram, dimostrando un'ampia popolarità e un forte coinvolgimento del pubblico. Iniziamo citando Amici che vanta un account Instagram di ben 4 milioni di follower. La sua popolarità sui social riflette l'ampia fanbase che interagisce attivamente con i contenuti del programma, dalle esibizioni ai momenti salienti delle puntate. Troviamo poi il programma d'inchiesta Le Iene con 2,8 milioni di follower. Con il suo mix di giornalismo investigativo e intrattenimento, Le Iene affrontano temi di attualità e casi di interesse pubblico con uno stile diretto e provocatorio. Il Grande Fratello rimane uno dei reality show più seguiti in Italia, con 1,6 milioni di follower su Instagram. Il programma offre uno sguardo approfondito nelle vite dei concorrenti, creando un legame emotivo con il pubblico che segue con passione le dinamiche all'interno della casa. Chiudiamo con il Festival di Sanremo, evento annuale di grande rilevanza per la musica italiana, con 1,4 milioni di follower su Instagram. Ogni anno, il festival attira un'enorme attenzione mediatica e un'ampia partecipazione del pubblico attraverso i social media. Il profilo Instagram ufficiale del Festival offre contenuti esclusivi, interviste con gli artisti e momenti salienti delle performance, mantenendo vivo l'interesse del pubblico durante tutto l'anno.

IL MONDO DELLA TELEVISIONE SUI SOCIAL

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma **Talkwalker**, il conversato legato all'hashtag #television rilevato nel corso dell'ultimo anno su TikTok e su Instagram. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala nazionale.

TOP 5 #TELEVISION HASHTAG ITALIA

- #TVSHOW** - hashtag utilizzato per discutere di vari programmi televisivi, inclusi talk show, game show, reality show e serie Tv. Questo hashtag è popolare tra gli spettatori che desiderano condividere opinioni e commenti su episodi specifici o sull'andamento generale dei programmi
- #SERIETV** - hashtag specifico per le serie televisive. Gli utenti lo utilizzano per parlare delle loro serie preferite, discutere delle trame, dei personaggi e delle nuove stagioni. È molto popolare tra i fan delle serie Tv che vogliono rimanere aggiornati e scambiarsi opinioni
- #REALITY** - terza posizione per #Reality, utilizzato per discutere dei vari reality show in onda in Italia e all'estero. Include commenti sugli episodi, sui concorrenti e sui momenti più salienti dei reality come *Grande Fratello* e *L'Isola dei Famosi*
- #MUSTWATCH** - hashtag utilizzato per consigliare contenuti televisivi imperdibili. #MustWatch è usato dagli utenti per segnalare serie Tv, film, documentari e programmi Tv che ritengono di alta qualità e che consigliano vivamente agli altri di guardare
- #PROGRAMMITV** - chiude la classifica dei top hashtag #ProgrammiTV, utilizzato per discutere di vari programmi televisivi, inclusi talk show, fiction, documentari e varietà. Questo hashtag è utile per seguire e partecipare alle conversazioni su diversi tipi di programmazione televisiva

LA CREATIVITÀ CONTRO L'INQUINAMENTO DEGLI OCEANI

act.
RESPONSIBLE

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

Questo mese mettiamo in evidenza le campagne delle agenzie che supportano le ONG esperte nella sensibilizzazione sul problema critico dell'inquinamento degli oceani. Le agenzie hanno un ruolo cruciale nel supportare le ONG amplificando le loro voci e aiutando a raccogliere fondi per le loro iniziative. Le organizzazioni non profit sono attori sociali vitali, che usano la loro competenza per migliorare il mondo. Mentre la pubblicità commerciale promuove sempre di più la sostenibilità, le ONG hanno la vera competenza ed esperienza necessarie per guidare un cambiamento significativo. La pubblicità agisce come un potente megafono, evidenziando il lavoro essenziale di queste organizzazioni.

“THE DELIVERY” PER SURFRIDER FOUNDATION EUROPE DI ICI BARBÈS, FRANCE – ACT COLLECTION 2022

Poiché il 42% dei rifiuti di plastica globali proviene dagli imballaggi, la **Surfrider Foundation Europe** interviene con il suo film “The Delivery”. Creato da **ici Barbès**, il breve video mette a confronto l'orgoglio di uno chef per la sua ricetta con la sconvolgente immagine di contenitori di plastica



che galleggiano nell'oceano, evidenziando l'urgente problema dei rifiuti di imballaggio.

“A SEA OF SUFFERING” PER MEDREACT DI DIFFERENT, ITALY – ACT COLLECTION 2024

L'ultima campagna di **MedReAct**, “A Sea of Suffering”, chiede azioni per risanare il Mar Mediterraneo, contrastare la perdita di biodiversità e combattere le pratiche di pesca dannose. Lanciata in Italia nel giugno 2024, questa iniziativa, creata da **Different**, utilizza media digitali, OOH



act



Outdoor e cartacei per amplificare la sofferenza silenziosa del mare. **MedReAct**, attiva dal 2014, collabora con comunità locali, scienziati e organizzazioni per garantire un recupero marino sostenibile. La campagna è stata presentata dal Direttore Creativo Esecutivo **Massimo Del Monaco**.

“MAKE IT MERRY, MAKE IT PLASTIC-FREE!” PER BAHRI ASSOCIATION DI BOOMERANG, MOROCCO – ACT COLLECTION 2023

Durante le vacanze di Natale, la **Bahri Association** ha lanciato “Blue Santa”, un'iniziativa di successo guidata da volontari che ha rimosso centinaia di chilogrammi di rifiuti e plastica dalla spiaggia. La campagna presentava un'immagine sorprendente di un albero di Natale fatto di bottiglie di plastica sullo sfondo di una spiaggia inquinata, evidenziando l'urgente problema dell'inquinamento da plastica nei nostri oceani e nella vita marina.

act



“CATCH OF THE DAY 2050” PER SEA SHEPHERD DI OGILVY SOCIAL.LAB NETHERLANDS

Nel 2050, i detriti della pesca potrebbero essere la “cattura del giorno”. Gli artisti olandesi stanno utilizzando reti abbandonate nel Mare del Nord per creare opere d'arte ispirate alla vita marina, evidenziando il crescente problema dei detriti marini derivanti dalla pesca eccessiva. **Sea Shepherd** si impegna a proteggere e conservare tutta la fauna marina, dalle balene e i delfini agli squali e al krill.



“CRY FOR HELP” PER GREENPEACE DI DDB WIEN, AUSTRIA – ACT COLLECTION 2022

La campagna “Cry For Help”, lanciata in Austria nel gennaio 2022 da **Greenpeace** e **DDB Wien**, cattura le grida silenziose delle specie oceaniche in via di estinzione. Le immagini drammatiche delle creature sottomarine che urlano chiedendo aiuto sottolineano la gravità delle minacce oceaniche e l'urgente necessità di agire. La visione del Direttore Creativo **Thomas Tatzl** ha chiarito che, sebbene questi animali non possano parlare per se stessi, dobbiamo agire per loro conto.

ENGAGEMENT A MISURA DI GURU

a cura della redazione

Influencer o guru? Qual è la chiave per raggiungere il cuore dei propri target? Quali voci sono disposti ad ascoltare oggi i consumatori? Dal 2 al 4 luglio abbiamo cercato di trovare delle risposte a questi interrogativi insieme agli ospiti dei Days, i tre pomeriggi di approfondimento che hanno anticipato i nostri Touchpoint Awards Engagement, il riconoscimento che premia la capacità di creare coinvolgimento nelle persone attraverso diversi punti di contatto. All'appuntamento abbiamo dedicato questo ampio speciale con l'obiettivo di dare voce ai protagonisti del mercato



TRA INFLUENCER E GURU VINCE LA COMPETENZA (E L'AUTENTICITÀ)



VALERIA ZONCA, ANDREA CROCIONI E LAURA BURASCHI

Influencer o guru? È stata questa la dicotomia che ha fatto da fil rouge all'edizione 2024 dei **Touchpoint Days Engagement**, la tre giorni di approfondimento promossa da **Oltre La Media Group** andata in onda su OltreLaMedia.tv dal 2 al 4 luglio. Come prevede il format, dopo le pillole introduttive dell'Editore **Giampaolo Rossi**, la redazione del magazine composta dal Direttore **Andrea Crocioni** e dalle giornaliste **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca** si è confrontata sul tema con i

protagonisti del mondo delle aziende e della comunicazione, ma anche con personalità della cultura e dello spettacolo per ampliare l'orizzonte della riflessione. L'Influencer Marketing non è

più da considerarsi un "fenomeno" ma una vera leva di comunicazione che ha superato i 300 milioni di euro in investimenti per le attività "pure" e oltre 1 miliardo per le attività relative alla creator economy

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



Prima giornata



Seconda giornata



Terza giornata



Premiazione

LEGENDA



Influencer

Guru

Pareggio



L'EDITORE GIAMPAOLO ROSSI

globalmente intesa (Fonte: dati ONIM). Gli influencer sono, di fatto, degli opinion leader che, sulla base della loro notorietà in campi diversi, riescono a "influenzare" le scelte di acquisto del consumatore finale. Molto spesso sono sia l'approccio alla comunicazione delle aziende sia le critiche della rete a elevarli al grado di "guru". Un meccanismo che, come hanno evidenziato alcuni recenti casi di cronaca, crea confusione: il settore ha bisogno di regole e di trasparenza, oltre che di competenza. In queste tre giornate di lavoro si è cercato di capire come si possa uscire da questo stallo di mala interpretazione commerciale, sociale ed etica. A conclusione della tre giorni si è tenuta la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Engagement**, il riconoscimento di Oltre La Media Group che premia la capacità di coinvolgimento e il più efficace utilizzo dei diversi punti di contatto con il consumatore con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo,

Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing: questi sono solo alcuni degli ambiti dei progetti che sono saliti sul palco di **Fabbrica di Lampadine** a Milano. A trionfare il progetto "mAI colpevoli" realizzato dall'agenzia **MediaMonks Milan** (diventata nel frattempo **Monks**) per **Sephora Italia**, che si è aggiudicato il trofeo disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo** destinato al vincitore assoluto, votato dal pubblico presente in sala e collegato in streaming fra tutti i vincitori di categoria. Nel corso della cerimonia, presentata da **Mario Moroni**, imprenditore digitale, conduttore e creatore di contenuti, sono stati consegnati 20 Premi di Categoria e 6 Menzioni Speciali, selezionati dalla Giuria "Creativity & Business" presieduta quest'anno da **Massimo Giordani**, Innovation

Manager, Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing e Fondatore di Time & Mind. Inoltre, sono stati celebrati tre Premi Speciali. Il Premio Touchpoint "From Heritage to Future" è stato assegnato a **Lamborghini** e all'agenzia **Black Mongoose** per la mostra "The Future Began In 1963". Il Touchpoint "Commerce Experience Award" è andato a **VIP Val Venosta** e all'agenzia **Coo'ee** per "La Saporeria Val Venosta". Il premio "Agenzia Indipendente dell'Anno" è stato attribuito a **Swan&Koi SB**. Si ringraziano per la collaborazione Fabbrica di Lampadine, **ONIM** - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, partner dell'iniziativa, e **Ital Communications**, agenzia che gestisce l'ufficio stampa e le media relations della manifestazione.



PAOLO MICOLUCCI, CONSIGLIERE DELEGATO DI BRICO IO

C'è al nostro interno un problema di cambio generazionale e c'è bisogno di innovazione di pensiero che arrivi dai giovani. Da un anno e mezzo abbiamo attivato la nostra presenza su tutti i canali social e il tema dell'IM è arrivato anche sui nostri tavoli: siamo indecisi se cavalcarlo o meno. Il dubbio è se utilizzare una figura nota ma poco affine al nostro settore e ci chiediamo quanto possa essere credibile abbinarlo al nostro prodotto. Un'altra mia preoccupazione è quella di mettere il nome dell'azienda in mano a una persona che non sia coerente con la nostra offerta e i nostri valori. Io propendo per il guru, cioè per l'utilizzatore che possa essere un modello consulenziale o, ancora meglio, una garanzia affidabile: nel momento in cui vuoi influenzare delle persone la tua immagine deve essere credibile e abbinata al prodotto che stai vendendo. Per promuovere un trapano, un rasaerba o un pennello per verniciare ci vuole qualcuno che sappia utilizzare un attrezzo del genere. Non so quanto possa avere lo stesso effetto l'influencer più noto che non lo ha mai utilizzato.



#creative challenge



GEORGIA GIANNATTASIO, CEO DI AUDION ITALY

Non so quanti influencer che conosciamo oggi riescano effettivamente a influenzare dei comportamenti e anche dei comportamenti d'acquisto. Se si ribalta la domanda su microcommunity probabilmente sì, se invece si pensa a influencer in generale o ai creator sono veramente pochi i casi. Per quanto riguarda l'audio, i podcaster hanno questa capacità di creare in automatico delle community. Ci si trova all'interno di un contenuto che è molto intimo e diretto. Per cui è più facile che questi influenzino i loro follower. Abbiamo bisogno di più contenuti originali prodotti dai brand e di più community intorno ai brand. L'influencer deve essere un mezzo iniziale con cui si arriva. Dopo di che nel momento in cui io creo i miei contenuti e la mia community intorno ai contenuti sono arrivato almeno nel cuore di quelle persone. Il brand potrebbe diventare influencer, ovviamente non tutti. Un brand ha bisogno di parlare di sé e chi lo fa meglio del brand stesso?



MATTEO PUGLIANI, CEO DI 40DEGREES E FOUNDER DI ONIM

Le attività di influencer e creator sono sempre più centrali: infatti ogni anno i budget delle aziende crescono. Questa centralità non poteva non attirare l'attenzione sull'aspetto normativo: nell'ultimo anno il legislatore si è mosso e nei prossimi mesi vedremo novità che porteranno a lavorare sul concetto di trasparenza e a dare ai creator maggiore considerazione con doveri e opportunità riconoscendo loro uno status di lavoro che a oggi non c'è. Tutto ciò renderà più complessa la creazione di progetti di IM, ma questi saranno migliori e trasparenti. Influencer e guru sono due termini che ultimamente hanno assunto un significato negativo. A me piace il termine guru che dovrebbe portare con sé competenza e autorevolezza, due elementi che sono sempre stati rilevanti: bisogna tornare al concetto di "guida positiva" attraverso il quale la competenza deve ricadere sui contenuti perché sono questi che devono essere l'elemento che riesce a contaminare positivamente le persone.



DAVIDE AVOLIO, CREATOR

Ho iniziato a divulgare passi di poesie su una pagina Instagram dove non comparivo, poi ho iniziato a recitarle in video: la definizione "poetastro" è sarcastica, perché esiste una corrente avversa che non riconosce la credibilità di base nella divulgazione sui social, ma l'equazione tra contenuti demenziali e social è un pregiudizio. Il social è uno strumento potentissimo, dopo che la poesia è sparita dalla televisione, e può generare lavoro, flussi di denaro, muovere l'economia. Non sposo la parola guru che per me ha una connotazione negativa, dovuta al fenomeno sui social di persone che vendono di tutto senza avere competenza. Io amo la definizione content creator che non ha l'accezione negativa di influencer e per una persona esperta suggerirei di utilizzare il termine divulgatore che se esprime la sua attività sui social diventa un divulgatore social.



DAVIDE BORRI, RAPPER E PRODUTTORE DISCOGRAFICO

Penso che il rap sia uno dei pochi mezzi che oggi riescano ad arrivare in maniera fluida al cuore e alla testa delle persone. Oggi ancora di più le idee sono importanti. Chi riesce a dire una cosa diversa emerge. Fra tante lattine dello stesso colore, quando ce n'è una di un colore diverso mi colpisce. Sembra che gli influencer riescano ad "acchiappare" platee ampie e penso che un influencer possa essere anche guru. Sul grande, sulla comunicazione più spicciola e semplice, l'influencer penso sia più forte; se andiamo sullo specifico, sulle nicchie o sulla comunicazione di qualcosa di particolare io tendo a fidarmi di qualcuno che ha un discorso che porta avanti da tempo, che io stimo, qualcuno che riconosco come un professionista in un campo. Un microfono da uno che non sa niente di microfoni io non lo compro. Sono più portato a dare retta al guru.





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



GIANLUCA MARUZZELLA, CEO E CO-FOUNDER DI INDIGO.AI

La tecnologia ci permette di vedere, grazie anche all'AI, che può essere sempre più pervasiva e avere un impatto sempre più importante sulle nostre vite. I brand l'hanno sempre sfruttata per creare un canale di comunicazione con gli utenti. Però questo tipo di comunicazioni sono sempre state costruite in una modalità one to many, con un impatto rispetto a come ci comportiamo in relazione alla marca. Adesso nel mondo dell'AI è possibile elevare questo tipo di rapporto a un livello superiore. L'AI ci permette una relazione che è totalmente personale, di elevare dei brand a una sorta di "oracoli", dove sono dei veri e propri guru, perché la loro missione non si traduce solo in un messaggio da comunicare sui social, ma può diventare una relazione viva che parte da un rapporto one to one.



ANNA RE, CORPORATE COMMUNICATION MANAGER DI PERFETTI VAN MELLE ITALIA

Ogni impresa ha una identità precisa e unica che caratterizza la cultura aziendale: l'employer brand lavora all'esterno e all'interno come forma di engagement, perché ormai non sono più le aziende a scegliere le persone da inserire nell'organico ma è il contrario. Costruire una campagna reputazionale attorno ai propri valori e punti di forza è necessario per potersi distinguere nel mercato del lavoro, con l'obiettivo di attirare e trattenere i talenti. Siamo partiti con LinkedIn e con il tempo siamo sbarcati su tutti i social, in ultimo TikTok, ma utilizziamo anche gli incontri fisici nelle università. Ci siamo mossi su tematiche valoriali come la sostenibilità e la D&I che riescono a coinvolgere. Il leader influencer può essere utile da utilizzare come tattica, ad esempio per il lancio di un progetto e per creare un engagement momentaneo, però in azienda il leader guru è quello che porta la crescita nel lungo termine e la competenza che crea valore.



SIMONE GUZZARDI, PARTNER E CEO DI L45 REPUTATION & EMPLOYER BRANDING

Per una agenzia l'employer branding è l'ambito dove mettere in campo tutte le competenze da quelle più creative a quelle più strategiche e a quelle operative. Sempre di più sta assumendo le stesse logiche del marketing di prodotto, quindi necessita di obiettivi di KPI. Perfetti van Melle è stata pioniera nell'attivare questa leva. Le agenzie sono, comunque, delle aziende anche se molto diverse: credo che si debba essere guru verso il mercato, con clienti e prospect, e influencer con i propri collaboratori e colleghi (non è un caso che non usi il termine dipendenti). Anche se negli ultimi mesi la parola influencer ha un sapore un po' negativo, io lo vedo come chi riesce a influenzare gli altri in maniera positiva, è il leader che traina e che scende dal gradino del guru che sta sulla pianta o sulla roccia. La mia scelta propende per l'influencer nell'accezione positiva: "abbraccio gli altri e sono uno di loro e nello stesso tempo gli do una direzione".



SARAH FALLANI, CHIEF BUSINESS OFFICER DI SHIBUMI GROUP & CEO DI THE FAIRPLAY

A un brand serve coraggio, nel senso che a volte si scelgono dei profili che danno sicurezza per tanti motivi, come il numero di follower, oppure il fatto che tanti brand si affidino a un determinato influencer fa sentire in una zona di confort. A volte invece può essere una buona strada esplorare altre possibilità più innovative, anche rischiose, perché non c'è un algoritmo che dice che questo influencer porterà determinati risultati, ma in questo modo si dà più spazio alla personalità non solo dell'influencer ma anche del brand. In questo periodo storico di guru ne conosciamo molto pochi, quindi non andrei a dare questa responsabilità a delle persone che fanno il loro mestiere e lo fanno bene ma che viaggiano su un altro tipo di sistema valoriale.



MARTINA FIORE, MARKETING DIRECTOR DI PRIMEUR

L'approccio all'engagement nel B2B è diverso. Le azioni da attivare hanno un numero di passaggi operativi lungo, considerando che il sales cycle per chiudere un deal viaggia tra i 6 e gli 8 mesi: in questo periodo il concetto che guida ogni attività ha a che fare con la componente relazionale e di human touch, con la capacità di ascoltare i problemi che ci vengono segnalati e che Primeur cerca di risolvere. Le logiche sono complesse nel buying clock: bisogna attirare l'attenzione delle persone prima di quella delle aziende con contenuti tecnici ma non troppo per dare un valore aggiunto in modo semplice, attraverso una content strategy che deve innescare l'engagement anche da un punto di vista grafico. Utilizziamo LinkedIn e

gli eventi, ma la nuova frontiera da sperimentare è quella del podcast. Viviamo in una società che usufruisce costantemente di contenuti e anche l'influencer è una persona, o un gruppo di persone, che ha un potenziale rappresentato dai contenuti: nel momento in cui alla capacità di creare abbina quella di trasferirne un valore che va oltre la vendita di qualcosa, "scatta la magia".



GIUSEPPE BELLUCCI, ACCOUNT DIRECTOR DI ARTEFICEGROUP

Il pericolo oggi è quello di imbatterci nei "Quelo": di guru ce ne sono talmente tanti nella finanza, nella cucina, nelle applicazioni tecnologiche, è l'ambizione della maggior parte degli influencer diventare il massimo esperto di quella disciplina. Per evitare di incappare in profili di dubbia validità, la risposta è avere consapevolezza di sé, stare attenti nella selezione, avere una visione molto focalizzata rispetto all'obiettivo che si vuole raggiungere e osservare e monitorare in maniera attiva sia prima ma soprattutto durante, quando il brand delega la produzione del contenuto all'influencer: questo perché è un dialogo e nei dialoghi le due parti devono essere disposte a mettere in discussione la strada che si è presa.



MATTEO GIANELLINI, MARKETING MANAGER DI CITTERIO

Citterio è pro influencer, no guru: il messaggio è al centro, deve essere concreto, veritiero e reale, cerchiamo influencer che ci seguano in questo percorso e seguiamo tutto il funnel, dal brief alla messa a terra del contenuto che viene vagliato dall'azienda prima di essere messo in rete. Ci tuteliamo dai guru perché vogliamo tutelare l'azienda, la brand safety è il primo punto che dobbiamo portarci a casa. Ulteriore elemento, e in questo siamo d'accordo con arteficegroup, nella selezione preferiamo micro e medi influencer, perché oltre a essere al sicuro da protagonismi eccessivi sono anche più vicini alla loro fanbase e questo genera dei KPI positivi.



LAURA DALLA RAGIONE, PSICHIATRA E PSICOTERAPEUTA

Sono tante le relazioni tra adolescenza, social media e disturbi alimentari. In Italia si contano 3 milioni di ammalati, si è abbassata l'età di esordio delle patologie che ormai colpiscono bambini e under 14 (circa un 30%) e si è allargato il range anche agli uomini (20%). Dal momento che sono la seconda causa di morte degli adolescenti dopo gli incidenti stradali, 3.600 nel 2023, si deve parlare di una vera e propria emergenza sanitaria. I social non ne sono la causa ma un canale di diffusione "pericoloso" perché contengono come argomenti principali il food e l'immagine corporea, spesso irreali, a cui i giovani si ispirano. I social non vanno criminalizzati ma è necessario dare ai ragazzi strumenti critici per capire meglio l'impatto che hanno sulle loro emozioni con

una sorta di alfabetizzazione digitale. Esiste il "lato buono" della tecnologia, pagine su Instagram di grande utilità perché transitano contenuti positivi, come Peso Positivo o Animenta, che spiegano come non entrare nel disturbo alimentare portando alla luce del sole i trabocchetti sulle diete facili. L'influencer può avere quindi un ruolo positivo ma solo se responsabile, trasparente e competente.



VALERIA CHIAPPINI, DEPUTY HEAD OF BRAND STRATEGY DI KANTAR

Spezzo una lancia in favore dei guru: da osservatrice dei fenomeni social è interessante il recupero del valore della competenza e quindi la ricerca degli "spettatori" di incrementare il proprio capitale culturale seguendo persone che sono depositarie di un saper fare e di un sapere. Ritengo interessante che in una società che da anni si informa poco, legge meno, c'è invece un ritorno di questo tipo di valore, certamente con due punti interrogativi. Uno è che ci sono delle zone d'ombra nel caso in cui il guru utilizzi il credito che ha maturato per indirizzare e influenzare le persone derogando dal principio di onestà e verità. L'altro punto è che il concetto di verità sarà sempre più grigio da ora in poi: pensiamo all'IA, ai fenomeni di deep fake... quindi anche sui guru bisogna esercitare un sano scetticismo.



ATTILIO DI CUNTO, CEO DI EUROMILANO

Per arrivare alle persone servono più guru o influencer? Servono entrambi. Sun Tzu dice che servono la tattica e la strategia. Secondo me l'influencer è il tattico, che ti serve per andare poi a governare le singole battaglie. Il guru è quello che ti permette di fare la strategia e di vincere veramente le guerre. Nella nostra visione è proprio così. L'influencer è quello che ti permette di fare una determinata attività di marketing tattico, il guru è quello che ti dà la visione, la possibilità di tracciare quello che è il disegno complessivo dell'opera che vai a realizzare. Servono tutti e due, in momenti diversi e per compiti diversi.



KONRAD IL BRIANZOLO, VIDEO MAKER E COMUNICATORE

Penso che il ruolo di un creator non debba essere finalizzato alla pubblicità, a un prodotto: il guru si apre a tante cose, ha un pubblico più variegato. Ma se sei un'azienda devi capire chi sei. Esiste l'influencer specializzato in moda o in altri ambiti: ad esempio se sono un'azienda che produce trucchi vado da ClioMakeUp. Ma se si cerca una comunicazione diversa, non finalizzata a un prodotto, ma più ironica o più giovane, si sceglie di andare da un certo creator perché si apprezza quella narrazione. Io preferisco la figura del guru e ho scelto di non fare mai foto con il prodotto perché non sono specializzato in quel tipo di narrazione: nulla di male per chi lo fa, ma bisogna rendersi conto che non si può rischiare di cadere nell'approssimazione. Quindi per me i guru sono meglio degli influencer purché siano direttore editoriali di se stessi.



DAVIDE LENARDUZZI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PROMOBERG

L'incontro in presenza, lo viviamo tutti i giorni, è un qualcosa che è così legato alla persona, così ancestrale. Siamo esseri sociali. Il concetto di "un nuovo modo di fare fiera" sembrerebbe distonico, perché cosa c'è di nuovo da aggiungere in un qualcosa che ci fa trasmettere dei contenuti e delle emozioni? Ed è proprio lì il segreto. Non ci inventiamo nulla di diverso, perché la fiera non deve essere mai il fine, ma dobbiamo riportare la fiera a essere lo strumento migliore per potenziare l'engagement, il coinvolgimento fra le persone. E farlo nel modo più corretto rispetto all'obiettivo che quelle persone che si incontrano hanno. Il nuovo modo di fare fiera è la modalità che riporta

al centro del progetto la persona. Fra influencer e guru provo una terza via. Dobbiamo permettere a noi stessi di essere "noi stessi" in qualsiasi contesto. Essere più veri possibili. Essere persone che, mentre lavorano stanno vivendo e mentre vivono stanno lavorando. Oggi questo può servire di più, al di là di come uno ti può definire, se un guru o un influencer - facciamo dire agli altri -, ma dobbiamo avere la coscienza a posto ed essere il più possibile coerenti con noi stessi in qualsiasi contesto.



LEONARDO DECARLI, CONTENT CREATOR E ATTORE

L'Influencer Marketing fa girare l'economia e la promozione dei brand: un brand se vuole fare pubblicità in Tv deve avere dei budget alti e non solo a livello di conversione quanto sia differente da una promozione con 10 content creator, che fanno questo di mestiere e possono arrivare a un pubblico fidelizzato. Bisogna trovare il giusto compromesso tra influencer e guru. Non so quanto abbiamo bisogno dei guru mentre l'influencer che lo fa di mestiere può avere un profilo pulito così come ci può essere un influencer che fa delle azioni non corrette. Nel complesso credo che ci vorrebbe un patentino per chi fa questo mestiere, perché si ha una responsabilità importante da gestire.

Il Punto di...



Marco La Rosa, Scrittore e divulgatore scientifico

Le neuroscienze cognitive possono offrire spunti interessanti per capire il rapporto tra influencer e il suo pubblico. Un influencer non è un pubblicitario: il suo utilizzo coinvolge un lato etico importante che andrebbe più considerato. Essere consapevoli dei meccanismi, in genere non consapevoli e inconsci, che operano in questo tipo di dinamiche ci può rendere in grado di difenderci dalle possibili manipolazioni di influencer e di guru: le neuroscienze ci aiutano ad affinare e a sviluppare il nostro senso critico che resta, probabilmente, l'unica vera difesa che abbiamo.



Matteo Miluzio, Astrofisico e divulgatore di Chi ha paura del buio?

Per fare buona divulgazione bisogna rispettare alcuni punti: il primo è la correttezza dei contenuti. Gli errori possono capitare a tutti ma produrre contenuti corretti è fondamentale. La seconda è supportare sempre quello che si dice con fonti scientifiche per fornire al pubblico gli strumenti per controllare e approfondire. A margine di queste considerazioni, bisogna ricordare che la divulgazione non è un mezzo rapido per diventare famosi, cosa che sta prendendo piede con i social. La divulgazione è una cosa seria, è una questione di responsabilità sociale verso il pubblico, non bisogna trasformarla in mero mercato di follower o per accrescere la propria popolarità.



Massimo Giordani, Presidente della Giuria Touchpoint Awards Engagement

Si sta verificando una spaccatura fra quelli che sono gli influencer propriamente detti, cioè persone che hanno un ruolo davvero prioritario nell'influencare le scelte di acquisto, e quello che è invece il guru che non necessariamente deve avere un interesse specifico nell'andare a proporre e a promuovere un determinato prodotto o servizio. La figura dell'influencer rischia di essere sostituita innanzitutto dai virtual influencer, un fenomeno nato qualche anno fa. Poi c'è un altro fenomeno, quello dei microinfluencer. Micro perché in un perimetro molto ristretto in termini di competenze disciplinari o di area geografica hanno un seguito piccolo, ma comunque riconosciuto e forte. Una PMI può avere molto più beneficio da un microinfluencer, piuttosto che spendere un sacco di soldi per un "macro" che magari gli porta un pubblico che non gli serve. L'evoluzione della rete è talmente rapida che anche il fenomeno degli influencer così come li abbiamo conosciuti fino a oggi potrebbe subire delle grosse modifiche nei prossimi mesi e nei prossimi anni.

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

ISTANTANEE DELLA SERATA



1



2



4



5



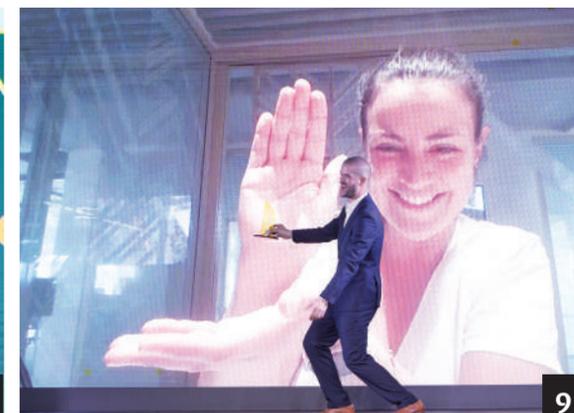
6



7



8



9



Il Premio Touchpoint From Heritage to Future è andato a **Lamborghini** e all'agenzia **Black Mongoose** per la mostra "The Future Began In 1963", con la seguente motivazione: "Una grande storia imprenditoriale italiana. Una casa automobilistica da sempre proiettata nel futuro. Un anniversario importante, il 60°, da festeggiare. Un'iniziativa che unendo tradizione e innovazione ha esaltato il carattere rivoluzionario del brand, aprendo un anno di celebrazioni. Un progetto espositivo che ha rimodellato gli spazi del museo del marchio all'interno della storica sede di Sant'Agata Bolognese, per trasmettere al mondo i valori del brand con un linguaggio contemporaneo e rafforzare il senso di comunità aziendale".

Nella foto: Valentina Monopoli, Founder & Creative Director di Black Mongoose, Laura Buraschi, Giornalista di Touchpoint, Emanuele Camerini, Responsabile Museum, Factory Experience and B2B events di Automobili Lamborghini

1. Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint, Alessio Piazzolla, Copywriter di Mediamonks Milan, Cristina D'Anna, Direttrice Creativa di MediaMonks Milan, Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group, Mario Moroni, conduttore della serata

2. Mattia Monaco, Art Director di VML, Francesca Raspo, Senior Art Director di VML, Valeria Pedrazzini, Client Lead di VML, Lucia Chevallard, Direttrice Marketing di Danone Italia e Grecia, Maria Blum, Head of Marketing Dairy di Danone, Giulia Bernieri, SBM Essential Nutrition and Familiar Indulgence di Danone

3. Federica Gianola e Silvio Morsellino, Co-Fondatori di pe.pe Agency

4. Daniele De Angelis, Marketing Manager Core Brands di Amaro Montenegro, Giovanna Farè, Client Director di Armando Testa, Marco Leonzi, Brand Manager di Amaro Montenegro e Jacopo Morini, Creative Director di Armando Testa

5. Valentina Rebasti, Account Director, Riccardo Pavone, Copywriter e Fabio Pedroni, Executive Creative Director di YAM112003, Eleonora Mancusi, Brand Manager e Arianna Ripamonti, Assistant Brand Manager di Galbusera

6. Gabriele Villa, Director Community Relations & Local Public Affairs di SEC Newgate, Francesca Colombo, Senior Account di SEC Newgate, Diletta Golfieri, Marketing Manager e Barbara Desario, Responsabile Comunicazione di Nescafé, Valeria Croce, Account Director di SEC Newgate

7. Alessandra Arosio, Pr Specialist e Yuri Griggio, Communication Manager di facile.it

8. Antonio Magaraci, Managing Director e Cristian Mattavelli, Account Manager di TRO Italy

9. Anna Bicchellari, Senior Brand Manager di Peroni (in collegamento)



- 10. Antonio Severino, Content Director, Antonietta Viscione, Creative / Art, Andrea Fusco, Head of Creative Services, Silvia Daniele, Senior Client Manager di Wavemaker Italy, Wally Mascheroni, Chief Marketing Officer di Subito
- 11. Francesco Antinolfi, Presidente e Creative Director, Antonio Forina, Art Director, Federica Scarpaci, Account Manager e Roberto Savoldelli, Client Director di Living Brands
- 12. Margot Mc Millen, Event Director, Molly Simpson, Event Experience Manager di Formula E, Sara Scrocca, Deputy Project Manager e Marco Torraca, Project Manager di Allianz Fan Village Misano E-Prix
- 13. Lucia Chevallard, Direttrice Marketing di Danone Italia e Grecia, Maria Blum, Head of Marketing Dairy di Danone, Francesca Raspo, Senior Art Director di VML, Bruno Gerli, Account di VML, Megi Pregi, Junior Brand Manager di Actimel
- 14. Monica De Anna, Partner di Creative Communications, Jacopo Santambrogio, Director & D.o.P. di Don't Movie, Federica Decensi, Head of Product Marketing - Italy di Invesco, Matteo Fossati, Sales Manager & Visual FX Supervisor e Fabio Garofalo, Director & Head of post-production di Don't Movie
- 15. Nicoletta Pittino, Account Supervisor, Vincenzo Martorana, Art Director di VML, Silvia Ferrari, Communication & Marketing Manager e Anna Hennebole, Brand Manager di Franke
- 16. Alessandro Secchi, Creative Director e Federica Dondo, Junior Social Media Specialist di Melismelis, Carlotta Beccaro, Marketing Manager di Macchine Compatte CGT, Lorenza Giovanardi, Social Media Specialist di Melismelis, Ivo Cavigiolo, Dimostratore e Martina Galbussera, Marketing Specialist di Macchine Compatte CGT

A conquistare il premio "Agenzia Indipendente dell'Anno" è **Swan&Koi**: "Società Benefit dal 2020, ha aperto il 2024 evolvendo, pioniera fra le agenzie italiane, in azienda certificata B Corp, dimostrando che un modello di business responsabile, sostenibile e trasparente è un volano anche per gli obiettivi economici. Una realtà che rappresenta un riferimento per quella parte della industry della comunicazione che aspira sempre di più a orientare il proprio lavoro al bene comune e all'innovazione creativa".

Nella foto: Gianna Terzani, Founder & CSO, Gaia Zavoli, CEO & Creative Director, Rossella Sciolti, Legal & ESG Specialist di Swan&Koi SB, Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint



21



22



VIP Val Venosta e l'agenzia Coo'ee per "La Saporeria Val Venosta" si sono aggiudicate il Touchpoint Commerce Experience Award "per aver lanciato - e continuato a rinnovare nel tempo - il primo negozio online di mele. E soprattutto per aver superato la sfida di trasformare la mela da una semplice commodity a un'esperienza di bontà direttamente nelle case dei consumatori, puntando su qualità, freschezza e sostenibilità".

Mauro Miglioranza, CEO & Founder di Coo'ee Italia, e Valeria Zonca, Giornalista di Touchpoint

17. Giovanni Cappelli, Direttore Generale di ANFIMA, Franco Reghenzani, Consigliere AIA di Federchimica, Paolo Steila, Senior Partner di Black & White Comunicazione
18. Francesco Foti, Team Leader UI Design, Marco Talami, Creative Content Lead, Cecilia Gatteschi, Team Leader Campaign e Michela Natale, Sales Account Executive & Marketing Coordinator di Kettydo+, Margot Colotto, Digital & CRM Specialist di Lavazza Group, Luca Lanza, Partner e Consultancy Practice Director e Anthony Finiguerra, Team Leader Sales di Kettydo+
19. Alessandra Tondi, Copywriter Supervisor e Arianna Cacciapuoti, Art Director Supervisor di Serviceplan Italia
20. Beatrice Smania, Junior Art Director di MediaMonks Milan, Andrea Spaziani, Communications Manager Spain & Italy e Pierluigi Rossi, Marketing Lead Spain & Italy di Activision Blizzard, Cristina D'anna, Creative Director e Annalisa Fiorentini, Account Manager di MediaMonks Milan
21. Francesco Ghelli, Social Media Manager, Jacopo Bartaletti, Project Manager, Valentina Lamanna, Project Manager, Anna Chiara Maggiolini, Team Leader Social Media e Cecilia Gatteschi, Team leader Campaign di Kettydo+, Paolo Frignani, Digital Marketing Manager di Granterre, Luca Lanza, Partner e Consultancy Practice Director e Alberto Rivetti, Client Manager di Kettydo+
22. Marco Mannarino, Legal Advisor e Alessandra Machera, Quality Assurance & Regulatory Affairs Specialist di Theras, Giulia Mastrostefano, Junior Business Development, Anna Paterlini, Co-Founder & Client Director di NEWU, Silvia Zancola, Quality and Regulatory Manager, PRRC e Luca Cappellini, Customer Experience Manager di Theras

KETAI

contextual marketing

Abbiamo la ricetta giusta per un mondo senza cookie

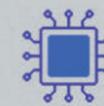


Display Contextual Marketing Platform

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

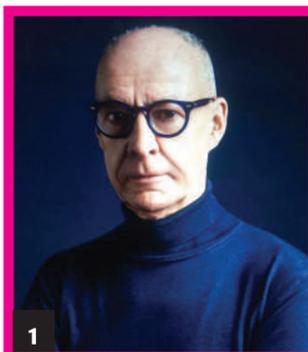


SCAN ME

LE GIURIE DEI TOUCHPOINT AWARDS \\ ENGAGEMENT

LA GIURIA CREATIVITY

- Roberto Carcano**, Founder di Zero-starting ideas
- Michele Cornetto**, Founder & CEO di Tembo | Migma Group
- Sarah Fallani**, Chief Business Officer di Shibumi Group & CEO di The Fairplay
- Ludovica Mattioli**, Account Project Manager di Extera Digital Agency
- Andrea Nicò**, Founder e Presidente di Settimo Piano
- Alessandro Pierobon**, Branding Consultancy
- Matteo Pogliani**, CEO di 40Degrees e Founder di ONIM
- Marco Prelini**, Founding partner di Pixelcrew
- Gaia Zavoli**, CEO & CCO di Swan&Koi Sb



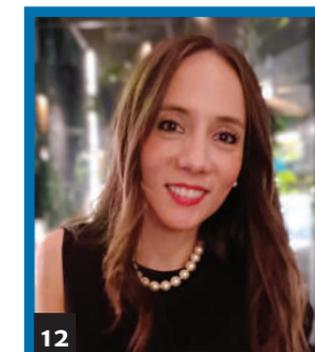
Guarda le interviste ai Giurati Creativity



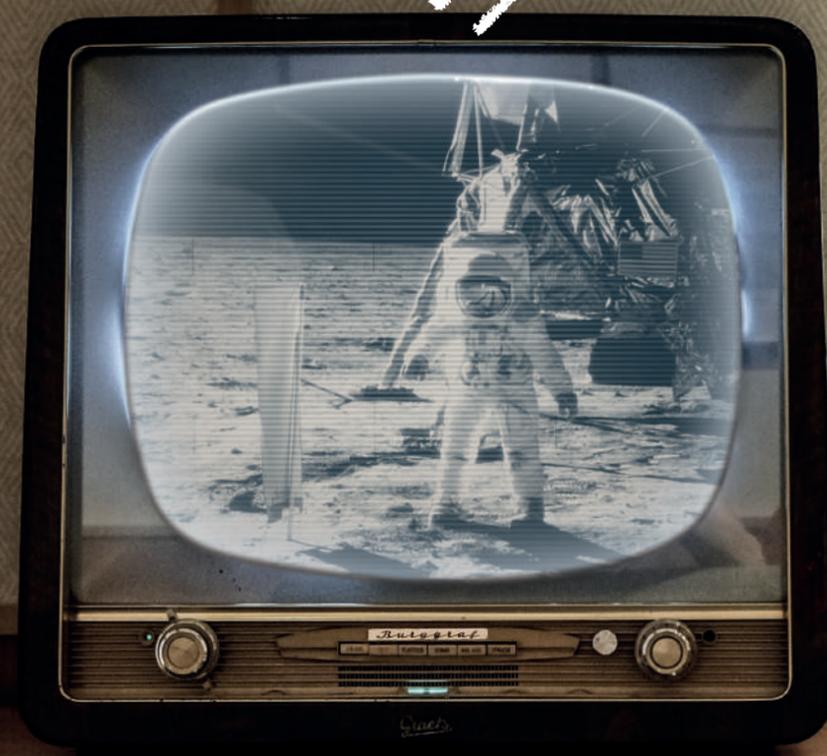
LE GIURIE SONO STATE PRESIEDUTE DA MASSIMO GIORDANI, INNOVATION MANAGER, PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA SVILUPPO MARKETING E FONDATORE DI TIME & MIND

LA GIURIA BUSINESS

- Dario Cerea**, Chief of Growth di indigo.ai
- Fabrizio Di Stefano**, Project Manager – Direzione Trade Marketing e Iniziative Speciali di Rai Pubblicità
- Martina Fiore**, Marketing Director di Primeur
- Chiara Gasparini**, Private Label Development di Hippocrates Holding
- Celeste Guerreschi**, Digital Marketing Specialist di Bonduelle
- Fabiana Magazzino**, Internal & Animal Health Communications Manager in Boehringer Ingelheim
- Paolo Micolucci**, Consigliere Delegato di Brico io
- Elena Mosca**, Promozione e Comunicazione visiva di Mediaset
- Nadia Rendina**, Group Chief Marketing Officer di Impresoft
- Patrizia Sferrazza**, Head of Communications, Media Relations and Marketing di Gruppo Banca Sistema
- Isabella Vallini**, Head of Out Of The Blu



Guarda le interviste ai Giurati Business



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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

GRAND AWARD ENGAGEMENT, PREMIO SOCIAL MEDIA E PREMIO DIGITAL INNOVATION

SEPHORA AL FIANCO DELLE DONNE CON “MAI COLPEVOLI”

Per dimostrare quanto il linguaggio utilizzato per parlare di violenza sulle donne possa influenzare le vittime, lo scorso autunno **Sephora Italia** e l'agenzia **MediaMonks Milan** hanno chiesto a un'intelligenza artificiale, un interlocutore astratto i cui contenuti sono basati su informazioni e commenti online, di creare tre monologhi immedesimandosi in donne vittime di violenza. I testi, poi, sono stati interpretati da tre attrici e trasformati in tre video.

Il progetto, supportato da un piano media in grado di coprire tutti i suoi canali social per incrementare la risonanza e la portata dei contenuti, ha ottenuto due premi di categoria (Premio Social Media e Premio Digital Innovation) ed è stato il più votato dal pubblico in sala e a casa, conquistando così il Grand Award Engagement.

Si tratta di un progetto che porta con sé una riflessione sulla natura del linguaggio che utilizziamo quando parliamo alle donne, di donne e di violenza sulle donne.

Cristina D'Anna, Direttrice Creativa di MediaMonks Milan, commenta: «La tematica della violenza di genere è ancora attuale perché i dati ci dicono che una donna su tre ne è ancora vittima. Abbiamo voluto indagare in particolare il fenomeno del “victim blaming”, cioè quando la vittima viene ulteriormente responsabilizzata della violenza subita. Per dimostrare quanto il “victim blaming” possa impattare sulle vittime di violenza abbiamo utilizzato l'intelligenza artificiale che,



ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, ALESSIO PIAZZOLLA, COPYWRITER DI MEDIAMONKS MILAN, CRISTINA D'ANNA, DIRETTRICE CREATIVA DI MEDIAMONKS MILAN, GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP, MARIO MORONI, CONDUTTORE DELLA SERATA

calandosi nei panni delle vittime, si è data la “colpa”. Per noi è inaccettabile». **Alessio Piazzolla**, Copywriter di MediaMonks Milan, aggiunge: «Il progetto è nato in un contesto italiano, siamo partiti da dati, avvenimenti e notizie che riguardano il nostro Paese ma l'eco avuta a livello

internazionale ha dimostrato che si tratta di una tematica che riguarda anche il resto dell'Europa e non solo».

I KPI previsti per la campagna erano principalmente due: awareness e consideration. Il primo ha prodotto 12 milioni di impression. Il secondo 190 milioni di views al 100%.

MAI COLPEVOLI

Agenzia: MediaMonks Milan
ECD: Gabriele Goffredo
Art Director: Greta Pinto
Copywriter: Alessio Piazzolla
Client Director: Maddalena Meneghetti

Azienda: Sephora Italia
Marketing Director: Fenisia Cilli
Head of Communication: Alessandro Battaini



Rivedi l'intervista ai vincitori e al Presidente della Giuria

IL RICHIAMO DELL'AMICIZIA DI AMARO MONTENEGRO E ARMANDO TESTA

di Laura Buraschi

Amaro Montenegro da sempre celebra il "Sapore vero" dell'amicizia. Per il progetto "Pal Around", l'obiettivo era creare valore e dare vita a un contenuto aspirazionale, rinforzando la consideration del brand, abbassando il consumer target e spingendo le diverse tipologie di consumo. Il branded content racconta così il "sapore vero" dell'amicizia insieme a personaggi che non sono solo rilevanti per il grande pubblico, ma anche grandi amici nella vita privata come, ad esempio, Bobo Vieri e Marco Borriello. Un contenuto, intriso dei valori

presenti nel DNA di Amaro Montenegro, completamente senza copione, proprio per mettere in risalto l'essenza dell'amicizia: spontaneità e sincerità. In 20 giorni di campagna, "Pal Around" ha ottenuto 635.000 views totali, 108 milioni di

impression su digital ecosystem, 18 milioni di views su pillole social e oltre 800 subscriptions su YouTube. A raccontare i punti chiave del progetto vincitore del Premio Branded Content è **Jacopo Morini**, Creative Director di **Armando Testa**.



DANIELE DE ANGELIS, MARKETING MANAGER CORE BRANDS DI AMARO MONTENEGRO, GIOVANNA FARÈ, CLIENT DIRECTOR DI ARMANDO TESTA, MARCO LEONZI, BRAND MANAGER DI AMARO MONTENEGRO E JACOPO MORINI, CREATIVE DIRECTOR DI ARMANDO TESTA



L'amicizia è sempre stata un valore centrale nella comunicazione di Amaro Montenegro: come è nata la decisione di mettere intorno al tavolo diversi personaggi per raccontarsi con semplicità?
"Pal Around" nasce dalla voglia di raccontare l'amicizia "senza filtri", eliminando tutte le sovrastrutture che spesso appesantiscono la comunicazione di un brand. L'obiettivo era quello di realizzare un contenuto fresco e spensierato, che rispettasse al 100% i valori di marca. Per noi "Pal Around" è più di un talk show. È una rimpatriata tra amici veri, prima ancora che tra personaggi noti al grande pubblico, che raccontano le loro esperienze personali e la loro amicizia seduti al bancone di un bar. Per rendere davvero spontanee le interazioni, abbiamo deciso di eliminare completamente il copione, lasciando ai talent la massima libertà di espressione.

L'obiettivo era anche quello di abbassare l'età del target: questa strategia ha funzionato?
Più del 50% degli utenti singoli che hanno visualizzato le due puntate di "Pal Around" sono under 34. Un ottimo risultato soprattutto se consideriamo la categoria di prodotto e la consumer base da cui siamo partiti.

Quali erano i rischi di un progetto "Senza copione"?
Il copione di solito è un'ancora. Un appiglio che mette in sicurezza il contenuto e semplifica il processo di approvazione di un progetto. Per questo branded content, però, sentivamo l'esigenza di mollare gli ormeggi e goderci il viaggio, per

renderlo più vero e appassionante. Questo è stato possibile grazie alla scrupolosa selezione dei talent ma soprattutto grazie alla fiducia e al coraggio di un cliente che dal primo momento ha condiviso con noi gli stessi obiettivi. La fase di montaggio è stata poi determinante per lo storytelling, valorizzando i momenti più emozionanti e divertenti.

Come ha risposto il cliente alla vostra proposta?
Il cliente ci ha sostenuto fin dalla prima presentazione, sposando il progetto con entusiasmo e spirito collaborativo. Non solo. È stato lo stesso cliente in fase di brief, a chiederci qualcosa "fuori dagli schemi". Si è immediatamente

AMARO MONTENEGRO
PAL AROUND
- IL RICHIAMO
DELL'AMICIZIA

Agenzia: Armando Testa
Creative Director: Jacopo Morini, Fabiano Pagliara
Creative team: Gabriella De Stefano, Paolo Fenoglio
Motion designer: Luca Perli
SMM: Fabio Cuscunà, Eleonora Valerisce
Client Director: Giovanna Farè
Client Service: Gabriele Nolfo

Azienda: Gruppo Montenegro
Marketing Manager
Core Brands: Daniele De Angelis
Brand Manager Amaro Montenegro: Marco Leonzi
Produzione: Showlab
Regia: Daniele Petirro

riconosciuto in un talk innovativo capace di raccontare con leggerezza i valori del brand e inserire in maniera estremamente naturale il prodotto all'interno della narrazione.

Quanto è importante per agenzia e azienda ottenere un premio per il lavoro svolto?
Progetti come "Pal Around" non nascono per vincere premi ma per creare un link diretto con i consumatori. Forse è proprio per questo che ricevere riconoscimenti come il Touchpoint Awards Engagement ci rende ancora più orgogliosi. È la conferma che stiamo lavorando nella maniera giusta e lo stimolo per provare a fare sempre di meglio.

STOP ALLE TRUFFE CON FACILE.IT

Andrea Polo, Chief Communication Officer di Facile.it, racconta il progetto e i consensi che ha ottenuto non solo tra i consumatori ma anche dalle istituzioni

di Laura Buraschi

Qual è l'esigenza da cui nasce il progetto "Stop alle truffe"?

Facile.it è leader di mercato anche nel settore della comparazione delle tariffe di luce e gas, un mercato che si trova in un momento epocale; il cambiamento dal regime di tutela al libero. Questo chiaramente comporta molte incertezze da parte dei consumatori e anche molti rischi di truffa, proprio perché i criminali capiscono la situazione e ne approfittano quanto più possibile. C'è l'obbligo "morale" di far crescere il settore in maniera sana e quindi, basandoci su quella che è la nostra esperienza e soprattutto su ciò che è sempre stato il nostro rapporto con i consumatori, abbiamo deciso di impegnarci con una campagna informativa fortissima, importantissima, come è stata "Stop alle truffe".

Come avete deciso di rispondere a questa problematica?

Abbiamo scelto di usare diversi registri: guide scritte, podcast e video, in maniera tale che ciascuno potesse riconoscere se stesso nel formato che riteneva più affine a lui, ma soprattutto abbiamo fatto partire il progetto dai numeri. I truffati sono tantissimi, si parla di diversi milioni di persone, spesso però ci si sente soli, ci si sente sciocchi, ci si sente gli unici ad aver avuto questa problematica. Rendere evidente, come prima cosa, il fatto che non si è da soli, ma che sono milioni le persone vittime di questo genere di problema, è stato fondamentale perché ha fatto capire a tutti che come è possibile cadere nelle truffe, è altrettanto possibile evitarle e rialzarsi se si agisce con il buon senso e, cosa altrettanto rilevante, se si è finiti vittima di truffa è importante denunciare, perché la denuncia è l'unico modo che può consentire alle forze dell'ordine di agire spezzando questa catena disvaloriale.

Quali riscontri avete ottenuto?

I riscontri sono stati immediati e sono stati entusiastici. Abbiamo ottenuto migliaia di uscite stampa e questo senza dubbio è stato importante.



ANDREA POLO

Abbiamo ottenuto il sostegno delle istituzioni che hanno riconosciuto il valore di questa campagna, delle associazioni di consumatori (tra l'altro la campagna è stata realizzata insieme a **Consumerismo No Profit**) e soprattutto abbiamo avuto un incredibile riscontro da parte dei cittadini che si sono rivolti a noi anche in caso di dubbi o per aiutarci a segnalare nuove frodi.

"Stop alle truffe" è stato presentato persino a Montecitorio, con quali reazioni?

Le istituzioni si sono

subito affiancate a noi nel rimandare questo messaggio.

Il 16 maggio del 2023 abbiamo fatto una conferenza stampa proprio in sala stampa a Montecitorio per presentarla ed è stato molto bello vedere come in seguito sia arrivata addirittura un'interrogazione nei confronti del Ministro per mettere in evidenza il problema, perché si agisse per ridurre questi numeri e arrivare a un passaggio dal mercato tutelato al mercato libero quanto più possibile scervo da truffa.



Non è la prima volta che Facile.it riesce a ottenere una grande reach solo con l'attività di PR. Qual è il segreto?

Il segreto è mettersi nei panni degli altri, capire quali sono i problemi che hanno, quali sono gli argomenti che interessano loro e agire su quelli, ma in maniera intelligente con delle idee originali, che in qualche maniera sfruttano il principio di prossimità. Come sostengo da quando ho iniziato

a fare questo lavoro, le grandi campagne non si fanno con grandi budget, ma si fanno con grandi idee.

Non è la prima volta nemmeno che Facile.it vince un premio ai

STOP ALLE TRUFFE

Azienda: Facile.it
Direttore Comunicazione: Andrea Polo
Direttore Marketing: Marco Giorgi
Brand Manager: Danilo Crocetto

Touchpoint Award: cosa significa per voi vedere i vostri progetti ottenere risultati di questo tipo?

È un'emozione e, non nego, un orgoglio incredibile. Oltre al riconoscimento dato dai consumatori con i numeri, vedere che anche i professionisti che fanno questo lavoro, e quindi analizzano la campagna con un occhio tecnico, restano impressionati per noi è molto gratificante.



ALESSANDRA AROSIO, PR SPECIALIST E YURI GRIGGIO, COMMUNICATION MANAGER DI FACILE.IT

LA "SORPRESA PERFETTA" DI CAMEO E LIVING BRANDS

di Laura Buraschi

A Qualto, piccolo borgo nel cuore dell'Appennino bolognese, l'ultimo ristorante ha chiuso i battenti nel marzo 2020 e, quando arriva la sera, i circa ottanta abitanti si chiudono in casa perché non c'è più alcun luogo di ritrovo. A loro, **cameo** con Pizza Ristorante, insieme all'agenzia **Living Brands**, ha dedicato una "Sorpresa Perfetta". Rispondendo a un appello sui social del suo assessore, **cameo** Pizza Ristorante è arrivata a Qualto aprendo una vera e propria pizzeria a cielo aperto che, per una serata, ha riportato nel borgo la gioia e tutto il gusto dello stare insieme. Durante l'evento il brand ha annunciato inoltre una sorpresa nella sorpresa: la donazione di un chiosco pizzeria permanente alla comunità. Una vera e propria campagna di brand purpose che ha reso la marca un autentico attore sociale portatore di positività nella vita delle persone. La pianificazione media ha coinvolto i social (brand properties e adv), influencer campaign, Pr/Digital Pr. A raccontare il progetto è **Francesco Antinolfi**, Presidente e Creative Director di Living Brands, che ci ha ricordato l'importanza per la marca non solo di realizzare azioni concrete per avvicinarsi al proprio target, ma anche di saperla amplificare nel modo corretto attraverso la comunicazione.

Con il progetto "Sorpresa Perfetta", per la prima volta cameo Pizza Ristorane ha abbandonato il classico linguaggio adv per dare vita a una campagna di brand purpose: perché è stato deciso di prendere questa direzione?

In fase di brief era emersa chiaramente la necessità di dare vita a una campagna che tornasse a rendere il brand vivo e vibrante nella mente e nei cuori dei consumatori italiani. Così abbiamo scelto di proporre al cliente questo approccio strategico, capace di rendere la marca un attore sociale portatore di positività reale nella vita della comunità di Qualto.

Il progetto ha avuto molto successo: quali sono gli elementi in particolare che lo hanno reso vincente per la marca?



Senza dubbio proprio l'esser riusciti a dare vita a una vera campagna di brand activism in cui la marca ha lasciato un segno reale e positivo nella vita di una piccola comunità, consentendole di tornare ad avere un luogo di convivialità

e aggregazione. Un'azione raccontata poi attraverso un tone of voice altrettanto autentico.

L'evento è stato sostenuto da comunicazione sui social e influencer marketing: quanto è importante oggi utilizzare questi strumenti per dare risonanza a un evento? Sono inevitabilmente state leve molto efficaci, direi fondamentali, per dare vita alla narrazione e all'amplificazione della narrazione di quanto la marca stava realizzando nel piccolo e remoto borgo di Qualto.



FRANCESCO ANTINOLFI, PRESIDENTE E CREATIVE DIRECTOR, ANTONIO FORINA, ART DIRECTOR, FEDERICA SCARPACI, ACCOUNT MANAGER E ROBERTO SAVOLDELLI, CLIENT DIRECTOR DI LIVING BRANDS

Quali sono secondo lei gli elementi chiave che deve avere oggi un'attività di engagement per ottenere successo? Deve anzitutto riuscire a trovare la chiave di volta, quelli che noi addetti ai lavori definiamo gli insight, per entrare nella vita delle persone, anche per pochi attimi, catturandone sì l'attenzione ma riuscendo addirittura a motivarle al punto da farle

interagire con la marca. **Quanto conta per Living Brands vincere un riconoscimento come questo?** È un importante riconoscimento alla

qualità del nostro lavoro, creativo ed esecutivo, soprattutto perché arriva da una prestigiosa giuria di addetti ai lavori su una categoria poi così rilevante.

SORPRESA PERFETTA

Agenzia: Living Brands
Chief Creative Office: Francesco Antinolfi
Sr. Art Director: Antonio Forina
Jr. Art Director: Ludovica Sciarra
Client Director: Roberto Savoldelli
Account Manager: Federica Scarpaci
Production Director: Mauro Busolo

Azienda: cameo
Executive Marketing Manager: Riccardo Panichi
Marketing Manager Pizze: Niccolò Cortelazzo
Product Manager: Angela Bovenzi

PREMIO EVENTI PR/MEDIA

“NELLE MIE MANI”: VALORI IN CAMPO CON NESCAFÉ E SEC NEWGATE

In questa intervista con Paola Ambrosino, CEO di SEC Newgate Italia, abbiamo approfondito l'iniziativa che si è sviluppata a Milano e che si ricollega al Nescafé Plan 2030

di Andrea Crocioni

Con “Nelle mie mani” di Nescafé vi siete aggiudicati il Premio Eventi PR/Media all'ultima edizione dei Touchpoint Awards Engagement. Andando nello specifico avete focalizzato il racconto sulla riqualificazione del CAM Pecetta di Milano, restituendo al quartiere del Municipio 8 un rinnovato spazio di aggregazione e socialità per grandi e piccini. Quali sono i punti di forza di questo progetto di rigenerazione urbana e qual è la chiave di comunicazione che avete adottato per supportare il brand?

I progetti di riqualificazione urbana e sociale che abbiamo proposto a Nescafé non sono semplici sponsorizzazioni di aree o servizi (per esempio. “quest'aiuola è curata da...”) ma sono l'espressione di un dialogo e di una collaborazione fra azienda, istituzioni e cittadini intorno a un obiettivo di bene comune. Il punto di forza del progetto è perciò la collaborazione fra pubblico-privato e la conseguente co-progettazione e “co-realizzazione” che porta un risultato concreto, desiderato e

condiviso, anche nella responsabilità. In questo caso l'agenzia ha proposto al cliente un'area di possibile intervento, sulla base della nostra conoscenza della città; quindi, ha rappresentato all'assessorato di competenza del Comune di Milano e al Municipio coinvolto l'obiettivo del progetto “Nelle mie mani” di Nescafé e da lì, insieme, si è definito come riqualificare quell'area. Da ultimo abbiamo coinvolto direttamente i cittadini nella rigenerazione.



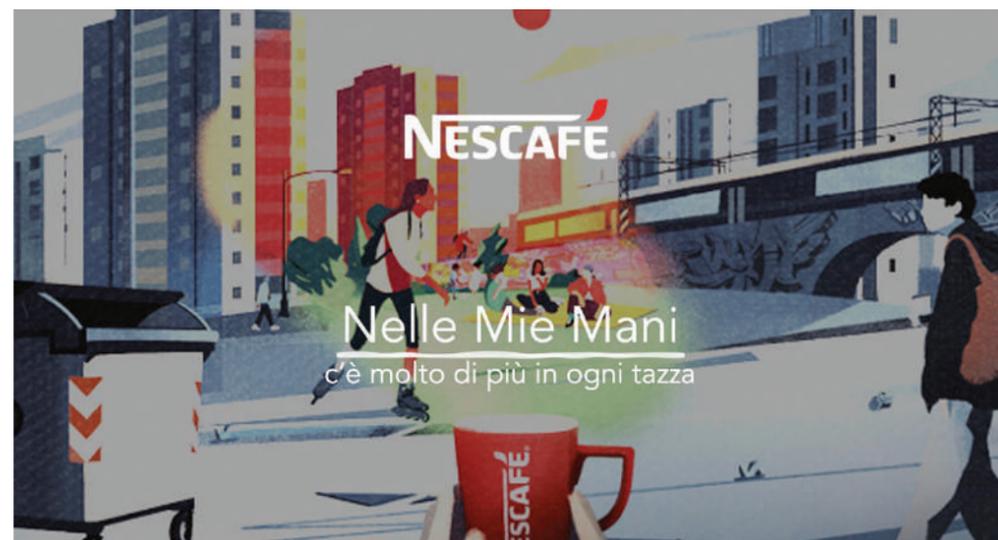
PAOLA AMBROSINO

Questa operazione si collega alla strategia di sostenibilità di Nescafé, il Nescafé Plan 2030: quali sono gli aspetti specifici ESG che avete voluto enfatizzare comunicando questa iniziativa? Nescafé è impegnata a largo raggio sui temi della sostenibilità che sono oggi al centro dell'attenzione di tutti, e in particolare lo è sulla

NELLE MIE MANI

Agenzia: SEC Newgate
Direttore Creativo: Giovanni Rotino
Art director: Filippo Benzoni
Copywriter: Francesca Colombo
Account director: Valeria Croce

Azienda: Nestlé Italiana
Marketing Manager: Diletta Golfieri
Brand Manager: Ilaria Grassi



GABRIELE VILLA, DIRECTOR COMMUNITY RELATIONS & LOCAL PUBLIC AFFAIRS DI SEC NEWGATE, FRANCESCA COLOMBO, SENIOR ACCOUNT DI SEC NEWGATE, DILETTA GOLFIERI, MARKETING MANAGER E BARBARA DESARIO, RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI NESCAFÉ, VALERIA CROCE, ACCOUNT DIRECTOR DI SEC NEWGATE

sostenibilità ambientale e sociale delle coltivazioni di caffè in aree del mondo molto lontane dall'Italia. Tuttavia, è ben consapevole che anche da noi ci sono situazioni di bisogno e che l'istanza di sostenibilità, pur tanto diffusa, non sempre si traduce concretamente in un impegno reale. “Nelle mie mani” vuole proprio corresponsabilizzare le persone nella cura del bene comune, che è appunto nelle nostre mani.

Un aspetto essenziale di questa iniziativa è proprio il coinvolgimento delle comunità locali: cittadini e istituzioni. Come siete riusciti a trasformarlo in un asset di comunicazione?

I singoli progetti che ogni anno proponiamo in una diversa città sono un'occasione per Nescafé e per i cittadini di fare qualcosa di concreto per la comunità, aiutando le istituzioni nel loro impegno. Questa concretezza – nel caso di Milano il CAM Pecetta da riqualificare per farlo tornare a essere un luogo di socialità per tutte le generazioni – ha certamente attirato l'attenzione dei cittadini del quartiere. Per loro il Comune è intervenuto rimettendo in sicurezza l'area del gazebo e l'area giochi e ripristinando l'arredo urbano. La nostra scelta poi di trasformare la riqualificazione e l'inaugurazione in un momento di lavoro collettivo, in cui grandi e piccoli hanno dipinto il grande campo di pallavolo insieme all'artista o “diretto i lavori”, ha reso le persone protagoniste e questo ha potenziato la notizia e la comunicazione condivisa.

Quali sono stati gli aspetti più complessi nella gestione di questo progetto?

La complessità nasce inevitabilmente dalla pluralità

dei tanti soggetti coinvolti, ognuno dei quali ha priorità, obiettivi e metodi di lavoro differenti. Ma ne valeva la pena.

“Nelle mie mani” ha ottenuto una grande copertura mediatica: in un mondo segnato da un overload di informazioni, qual è la strategia che i brand devono adottare per tornare a farsi ascoltare dalle persone e per essere rilevanti?

I media seguono l'interesse dei loro lettori. È chiaro che un progetto che mobilita una comunità diventa interessante, per quella comunità innanzitutto, ma anche per la città e per altri stakeholder. E tuttavia non è innanzitutto un problema di strategia, ma di concezione dell'essere impresa e del fare comunicazione. Ogni azienda, ogni brand è immerso

in una dimensione relazionale di cui deve avere cura e in un contesto di cui deve tenere conto. Quando la comunicazione è frutto di questa cura e di questa consapevolezza del contesto, e quindi non è autoreferenziale, non può che “funzionare”.

Possiamo dire che un progetto come quello che avete sviluppato per Nescafé è emblematico di un nuovo modo di fare comunicazione? Quanto “racconta” del posizionamento di SEC Newgate e del vostro modo di operare?

Non parlerei di un nuovo modo di fare comunicazione, almeno per SEC Newgate. Da sempre abbiamo un motto, “Primum vivere, deinde communicare” e proponiamo ai clienti quella concezione relazionale e dialogica cui ho accennato prima. Quella che forse è nuova è la maggiore consapevolezza che ne hanno le aziende e che, dalla dimensione “corporate”, si è trasferita anche in quella più tipicamente di brand, dove per tanti anni il focus è stato la promozione del prodotto. Oggi le relazioni e la reputazione di un brand si giocano sempre di più sul valore che esprime realmente in termini sociali, ambientali ed economici. Perché si è parte di un tutto e di questo tutto si è corresponsabili.

L'AGENZIA CONQUISTA 2 PREMI DI CATEGORIA E UNA MENZIONE

VML ITALY, LA PASSIONE CHE PREMIA

Valeria Pedrazzini, Client Lead di VML Italy racconta i progetti vincitori del Premio Charity/Fundraising/CSR/CRM (PizzAut per Danone), Premio Influencer Marketing (Actimel "E di nuovo Buonasera") e Menzione Speciale della Giuria – Experiential&Shopper Marketing (Franke "Water your way")

di Laura Buraschi

In questa edizione degli Awards avete ottenuto due Premi con il cliente Danone e una Menzione della giuria con Franke. I due progetti per il cliente Danone sono molto diversi tra loro. Partiamo da quello dedicato a PizzAut, a cui Danette ha "regalato" il suo storico jingle. Com'è nata l'idea e quali sono stati i principali risultati ottenuti? L'idea è nata davanti a una pizza, di PizzAut naturalmente!



it's not a trend, it's the truth.



MATTIA MONACO, ART DIRECTOR DI VML, FRANCESCA RASPO, SENIOR ART DIRECTOR DI VML, VALERIA PEDRAZZINI, CLIENT LEAD DI VML, LUCIA CHEVALLARD, DIRETTRICE MARKETING DI DANONE ITALIA E GRECIA, MARIA BLUM, HEAD OF MARKETING DAIRY DI DANONE, GIULIA BERNIERI, SBM ESSENTIAL NUTRITION AND FAMILIAR INDULGENCE DI DANONE

DANETTE PIZZAUT

Agenzia: VML ITALY
ECD Art: Cristian Comand
ECD Copy: Rafael Genu
Senior Art Director: Francesca Raspo
Art Director: Mattia Monaco
Senior Copywriter: Teresa Digioia – Emanuela Ferrari
Client Service Director: Valeria Pedrazzini

Azienda: Danone
Marketing Director Danone Italia e Grecia: Lucia Chevallard
Head of Protein – Immunity – Family Indulgence Brands and Sustainability: Maria Blum

Produzione: MovieMagic International
Producer: Annalisa Demaria



LUCIA CHEVALLARD, DIRETTRICE MARKETING DI DANONE ITALIA E GRECIA, MARIA BLUM, HEAD OF MARKETING DAIRY DI DANONE, FRANCESCA RASPO, SENIOR ART DIRECTOR DI VML, BRUNO GERLI, ACCOUNT DI VML, MEGI PREGI, JUNIOR BRAND MANAGER DI ACTIMEL

Insieme a Danette volevamo accendere un faro sul lavoro enorme che Nico Acampora fa per inserire sempre più ragazzi autistici nel mondo del lavoro. Abbiamo così pensato di regalare l'iconico jingle di Danette, canticchiato in tutte le famiglie italiane, a PizzAut. Grazie al supporto immediato del cliente, abbiamo realizzato una bellissima campagna di grande impatto sociale, mediatico ed economico. Abbiamo contribuito infatti all'apertura di un nuovo ristorante PizzAut e all'assunzione di ragazzi autistici. Abbiamo inoltre ottenuto un

forte impatto mediatico con oltre 40 milioni di contatti lordi grazie alla campagna media quasi totalmente pro bono e 35 milioni di contatti lordi generati dall'amplificazione PR. Rilevante anche l'impatto economico, con un aumento delle



vendite (+8%), oltre che della credibilità, reputazione e affidabilità della marca.

Per Actimel invece avete coinvolto un influencer d'eccezione, il Colonnello Giuliacci. Qual è stata la reazione del cliente alla vostra proposta? Come si è sviluppato il progetto? Il nostro obiettivo era chiaro: posizionare Actimel come leader del supporto al sistema immunitario durante il cambio di stagione. Per questo abbiamo deciso di proporre al cliente il più iconico esperto dei cambiamenti del meteo: il Colonnello Giuliacci. Il team Actimel ha accolto con entusiasmo la proposta e insieme abbiamo lavorato per realizzare la saga che segna l'inizio del percorso del brand su TikTok, definendo la sua identity e il suo tono di voce attraverso la realizzazione di una serie di branded content pensati per la piattaforma. L'ironia

ACTIMEL "E DI NUOVO BUONASERA"

Agenzia: VML ITALY
CCO: Luca Boncompagni – Diego Tardani
Senior Art Director: Francesca Raspo
Senior Copywriter: Teresa Digioia
Client Service Director: Valeria Pedrazzini

Azienda: Danone
Marketing Director Danone Italia e Grecia: Lucia Chevallard
Head of Protein – Immunity – Family Indulgence Brands and Sustainability: Maria Blum



NICOLETTA PITTINO, ACCOUNT SUPERVISOR, VINCENZO MARTORANA, ART DIRECTOR DI VML, SILVIA FERRARI, COMMUNICATION & MARKETING MANAGER E ANNA HENNEBOLE, BRAND MANAGER DI FRANKE

ha giocato un ruolo fondamentale, trasformando contenuti talvolta poco ingaggianti come quelli sul sistema immunitario in contenuti divertenti e coinvolgenti.

L'attività realizzata per Franke è stata un'esperienza fisica, digitale e immersiva, che ha coinvolto tutti i sensi: come è nato il concept "Water your way"?

"Se è vero che ognuno è fatto a proprio modo, perché anche l'acqua non dovrebbe essere su misura?"

A partire da questa domanda abbiamo definito l'idea creativa della campagna internazionale

"Mythos Water Hub. Water Your Way", che racconta la comodità del sistema rivoluzionario "Mythos Water Hub" di Franke. Durante la Design Week abbiamo reso reale il concept attraverso un'installazione, ideata da VML Italy, che ha accolto i visitatori dello showroom

Franke in Brera con giochi di acqua, luci e suoni, dando accesso a un'esperienza immersiva. Tra le diverse attivazioni, l'esclusivo show-cooking basato sull'utilizzo delle diverse tipologie d'acqua erogate da Mythos Water Hub, e la "Water Your Way Experience": un'esperienza di Spatial Computing che ha dato modo ai visitatori di interagire in modo inedito e immersivo con Mythos Water Hub.

Quanto è importante per un'agenzia ottenere questi riconoscimenti?

Questi premi ci rendono molto orgogliosi: testimoniano il valore e l'impatto del lavoro che svolgiamo insieme ai nostri clienti. Sono successi che ci spingono a dare il massimo e che sono possibili grazie alla passione che contraddistingue tutto il team di VML Italy.



FRANKE WATER YOUR WAY

Agenzia: VML ITALY
ECD Art: Cristian Comand
Creative Director Art: Fabio Daltilia
Deputy Creative Director Copy: Claudia Cannizzaro
Client Service Director: Valeria Pedrazzini

Azienda: Franke
Head of Advertising & Communication @ Franke Home Solutions: Gianluca Vigato
Marketing Manager: Silvia Ferrari

FABBRICA DI LAMPADINE

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



PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE E PREMIO UNCONVENTIONAL

“USATO CON ORGOGLIO”: SUBITO ROMPE GLI SCHEMI CON WAVEMAKER ITALY E IL REGALO SECOND HAND

di Valeria Zonca

Subito è la piattaforma n°1 in Italia per vendere e comprare in modo sostenibile, con 2,5 milioni di utenti ogni giorno, 140.000 nuovi annunci al giorno e 5,6 milioni di tonnellate di CO2 risparmiate nel 2021. Trovare elementi per consolidarsi e differenziarsi è una delle sfide più significative che il brand ha all'interno della categoria, come spiega **Antonio Severino**, Content Director di **Wavemaker Italy**.

Il mercato delle piattaforme digitali di compra-vendita è affollato: l'operazione “Usato con orgoglio” ha voluto usare un nuovo paradigma per differenziarsi sul mercato. Partendo dagli obiettivi che vi sono stati assegnati, come avete deciso di muovervi?

La campagna è stata pensata per prendere vita durante un periodo particolare dell'anno: le festività natalizie, un momento in cui l'attenzione dei consumatori è particolarmente alta e la corsa ai regali è al suo apice. Questa fase dell'anno rappresenta una grande opportunità per sensibilizzare le persone su temi importanti come la sostenibilità e il riuso. L'idea centrale era promuovere l'uso di oggetti di seconda mano con orgoglio, sottolineando come questo approccio possa non solo giovare all'ambiente, ma anche offrire un modo creativo e significativo per fare regali. La campagna è stata progettata per dare una nuova vita non solo agli oggetti, ma anche al concetto stesso di regalo, trasformando un'azione tradizionale in un gesto di sostenibilità e cura per il pianeta. Abbiamo puntato su una comunicazione che fosse non solo informativa, ma anche emotivamente coinvolgente, cercando di creare un legame profondo con il nostro pubblico.

Quali sono i principali punti di contatto che avete stabilito con il pubblico?

La nostra campagna di comunicazione integrata si è sviluppata attraverso tre elementi chiave per raggiungere il pubblico in modo efficace. Il primo elemento era una carta regalo particolare, che si

presentava come una pagina stampa, e totem “strappabili”, progettati per invitare le persone al riuso in maniera creativa. Questa idea innovativa mirava a catturare l'attenzione e a rendere il messaggio tangibile e interattivo. Il secondo elemento della campagna consisteva in una serie di contenuti originali pubblicati su Subito.it e sui social media, con tutorial su come impacchettare i regali utilizzando materiali di recupero. Questi contenuti erano pensati per essere pratici e ispiratori, mostrando concretamente come realizzare confezioni regalo sostenibili e originali. Infine, il terzo elemento era l'amplificazione media, sia online sia offline, per massimizzare la visibilità della campagna. Questa strategia multicanale ha permesso di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, dimostrando che i regali di seconda mano possono essere non solo accettabili, ma anche desiderabili. Il nostro messaggio era chiaro:



ANTONIO SEVERINO

se l'usato è una scelta valida per te, può esserlo per chiunque, anche nel contesto dei regali.

I risultati che avete ottenuto sono stati in linea con le aspettative?

È il caso di dire “ben oltre”. I risultati ottenuti dalla campagna “Usato con orgoglio” sono andati ben oltre le nostre aspettative iniziali. Non ci riferiamo solo ai KPI tradizionali, come il tasso di coinvolgimento, il numero di visualizzazioni o le conversioni, che pure sono stati molto positivi. Quello che ha veramente sorpreso è stata la risonanza emotiva e sociale della campagna. “Usato con orgoglio” è diventata un tema di conversazione ampiamente discusso e



condiviso non solo tra gli addetti ai lavori, ma anche tra il pubblico generale. La campagna ha superato i confini geografici di Milano, raggiungendo persone di diverse regioni e contesti. È stato particolarmente emozionante vedere come individui lontani dal nostro settore abbiano accolto con entusiasmo il messaggio, condividendo la loro approvazione sui social media e parlandone positivamente nelle loro cerchie sociali. Questo livello di diffusione e di accettazione ha dimostrato che siamo riusciti a creare un impatto reale e significativo, andando oltre le metriche fredde e distaccate per toccare veramente il cuore delle persone.

Intrattenimento e integrazione fra eventi dal vivo e media digitali: la via dell'engagement passa necessariamente da qui?

Parlare di “necessità” è sempre complesso, poiché

ogni attività, prodotto o servizio ha obiettivi e pubblici di riferimento unici. Tuttavia, dalla nostra esperienza, possiamo affermare che l'integrazione ben progettata tra eventi dal vivo e media digitali può portare a risultati eccezionali. Quando questa combinazione è realizzata con cura, tenendo conto delle esigenze e dei desideri del pubblico, l'engagement che si ottiene è spesso

USATO CON ORGOGLIO

Agenzia: Wavemaker Italy
Head of Creative Services: Andrea Fusco
Creative / Art: Antonietta Viscione
Creative / Copy: Marco Luccitelli
Sr. Client Manager: Silvia Daniele

Azienda: Subito.it
CMO: Wally Mascheroni
Brand Marketing Manager: Laura Lattuada

superiore rispetto all'uso di singoli canali isolati. Non si tratta solo di utilizzare i media disponibili, ma di trasformarli in esperienze che offrano un valore reale alle persone. Come agenzia, ci concentriamo sulla creazione di un sistema di “esperienze” coerenti e coinvolgenti, sviluppando uno storytelling che sia rilevante e appassionante e che “hackeri” i momenti, i brand, i canali e le esperienze. Questo approccio innovativo, che in Wavemaker chiamiamo “provocative hacks”, ci permette di sfruttare appieno il potenziale dei diversi mezzi di comunicazione, creando una narrazione continua che coinvolge il pubblico su più livelli. In questo caso, la nostra missione è stata dare alla comunicazione stessa una seconda, una terza e persino una quarta vita, rendendo ogni interazione un'opportunità per rafforzare il legame con il pubblico e per offrire esperienze memorabili.



ANTONIO SEVERINO, CONTENT DIRECTOR, ANTONIETTA VISCIONE, CREATIVE / ART, ANDREA FUSCO, HEAD OF CREATIVE SERVICES, SILVIA DANIELE, SENIOR CLIENT MANAGER DI WAVEMAKER ITALY, WALLY MASCHERONI, CHIEF MARKETING OFFICER DI SUBITO

TRÀ "ESCE DAL GREGGE" A RITMO DI MUSICA CON YAM112003

di Valeria Zonca

Trà, referenza del brand Galbusera che si posiziona come uno snack sfizioso da gustare tra una pausa e l'altra, è rappresentato da una pecora azzurra e per questo viene definito "Lo snack fuori dal gregge". L'obiettivo assegnato all'agenzia era quello di generare awareness su un target giovani e giovani adulti in modo leggero e divertente. La strategia creativa si è basata sull'autenticità: attraverso un tour in tre tappe e una Singing Machine per il karaoke, il progetto ha generato risultati entusiasmanti. La pianificazione media sui social e l'attività di influencer marketing hanno ulteriormente amplificato l'impatto della campagna, rendendo Trà un player rilevante nel mercato degli snack sfiziosi, come raccontano all'unisono **Fabio Pedroni** e **Riccardo Pavone**, rispettivamente Executive Creative Director e Copywriter di YAM112003.

Quali sono i punti di forza del progetto? Perché Trà è "fuori dal gregge"?

Crediamo che la cosa più forte del nostro progetto sia il messaggio che veicola: in un mondo in cui ogni giorno siamo spinti e stimolati a seguire trend e mode, insieme a Galbusera abbiamo voluto ricordare che c'è più gusto a fermarsi un attimo e inseguire la cosa più bella che c'è: essere se stessi e

se stesse. Ed è proprio questo che significa "fuori dal gregge": con Trà, Galbusera invita le persone a valorizzare la propria unicità, a vivere la vita in modo autentico, spontaneo, facendo le proprie scelte in autonomia, seguendo i propri gusti.

Che sinergie si sono sviluppate con l'azienda?

Proprio come il progetto che poi abbiamo sviluppato insieme, la sinergia che si è creata con Galbusera intorno all'idea è stata da subito molto forte, autentica appunto. Ci siamo ritrovati sulla stessa lunghezza d'onda, con la voglia di fare qualcosa di divertente che coinvolgesse davvero le persone, che le valorizzasse e che le spronasse a uscire dal gregge. E poi semplicemente l'abbiamo fatto, creando insieme la Trà Track, e divertendoci anche "trà" noi.

Su quali concept e linguaggio si basa la creatività che avete messo a terra?

Volevamo offrire alle persone la possibilità di



scrollarsi per un momento di dosso preoccupazioni e ansie quotidiane e mostrare loro che sì, si può fare in qualsiasi momento, senza nemmeno stare a pensarci su troppo. Così ci siamo domandati quale fosse quella cosa che più di ogni altra ci fa sentire liberi dai pregiudizi e sollevati dalla pressione quotidiana della performance, del dover dimostrare costantemente qualcosa a qualcuno. A dirla tutta è stato facile, perché c'è veramente una cosa che fa tutte queste cose e che facciamo tutti i giorni, che sia sotto la doccia, mentre con le cuffie giriamo le nostre città o mentre ci divincoliamo dal traffico: cantare. Trovato il nostro territorio, abbiamo scritto la canzone, che doveva veicolare il nostro messaggio di leggerezza e chiaramente avvicinarsi al nostro prodotto fuori dal gregge, sia nei testi sia nella musicalità. L'inno al viveresela Trà è nato così.

Quali sono gli elementi che hanno garantito un reale engagement preso i target di riferimento?

Uno su tutti: la possibilità di uscire dal gregge, e lo diciamo sul serio. Perché niente ci rende più felici di scoprire di fare qualcosa di diverso dal solito, anche se solo una piccola cosa, quando meno ce lo aspettiamo. Così è stato: le persone che incontravano la nostra Singing Machine per caso e scoprivano di potersi prendere una pausa di qualche minuto grazie a una canzone da cantare e a un cracker snack da mordere, si sono lasciate andare davvero. I tanti video che abbiamo raccolto lo dimostrano, le persone che hanno vissuto questa esperienza erano davvero felici di farlo, cantavano a squarciagola, libere dai pregiudizi.

Quali sono stati i risultati raggiunti?

I risultati sono stati ottimi, alcuni numeri: 35 mila

sample offerti, 37 mila buoni sconto distribuiti, 240 video registrati nella singing machine durante il tour, 2.000 partecipazioni al social contest, 3,7 milioni di views dei contenuti di promozione del concorso e infine 11,3 milioni gross reach derivati dall'attività di influencer e dalla campagna media a supporto.

Come è andato il 2023 e quali previsioni avete per il 2024 non solo da un punto di vista economico?

Risponde **Laura Corbetta**, CEO and Founder di YAM112003: Molte le novità di business nel corso del 2024 - dopo la chiusura positiva del 2023 con una crescita del fatturato a 16,2 milioni di euro (+7,6%) e dell'EBITDA (+12,7%), che ha visto l'ingresso di clienti di grande prestigio e un primo semestre caratterizzato

GALBUSERA TRÀ TRACK

Agenzia: YAM112003
ECD: Fabio Pedroni
Client Services Director: Elide Dell'Avo
Creative Director: Valentina Vicini
Copywriter: Riccardo Pavone
Graphic Designer: Federico Scuderi
Head of strategy: Ornella Lameri
Strategic Planner: Alessandra Becchetti
Content Strategist: Marta Prandi
Account Director: Valentina Rebasti
Project Manager: Alice Villa
Event Project Manager: Barbara Gasperini
Motion Designer: Cinzia Olanda

Azienda: Galbusera



LAURA CORBETTA

da indicatori positivi su tutte le principali aree. Le previsioni di fine anno proiettano un'ulteriore crescita di fatturato stimata a +5%. Il 2024 è l'anno del nostro ventesimo compleanno: dopo 20 anni di creatività e passione continuiamo a innovare e crescere, pronti a scrivere un altro pezzo della nostra storia per diventare sempre più "grandi" senza perdere lo spirito delle origini. "Stay young, stay YAM".



VALENTINA REBASTI, ACCOUNT DIRECTOR, RICCARDO PAVONE, COPYWRITER E FABIO PEDRONI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI YAM112003, ELEONORA MANCUSI, BRAND MANAGER E ARIANNA RIPAMONTI, ASSISTANT BRAND MANAGER DI GALBUSERA

BOMBOLETTE E AMBIENTE IN ARMONIA CON "SPRAY SERENO"

di Valeria Zonca

Informare e tutelare i consumatori promuovendo la qualità e la sicurezza dei prodotti aerosol: questo l'obiettivo di **AIA**, che ha incaricato **Black & White Comunicazione** di sviluppare il progetto "Spray Sereno" che ha avuto il compito di "riabilitare" le bombolette spray di fronte a una scarsa consapevolezza sulla sostenibilità dei metalli e sul ridotto impatto ambientale dei gas propellenti. Ce lo racconta **Andrea Schiesaro**, Founder & CEO dell'agenzia.

Vista la risonanza del tema, la comunicazione ambientale ha assunto una maggiore attenzione da parte del pubblico. Quali sono stati gli elementi del vostro progetto che hanno convinto il cliente? L'obiettivo di AIA era, partendo da un budget contenuto, riuscire a sensibilizzare il pubblico, in particolare GenZ e Millennials, su una tematica molto articolata e confusa quale è la sostenibilità ambientale delle bombolette aerosol, facendo chiarezza e sfatando numerosi falsi miti, come quello che le bombolette bucano l'ozono. La campagna #SpraySereno è riuscita a vincere questa sfida puntando su un approccio non

convenzionale e coinvolgendo artisti trap, influencer e creator, per parlare direttamente ai giovani con i loro codici e linguaggi e riuscendo così a romperne i pregiudizi. La strategia visiva e narrativa della campagna ha saputo allinearsi perfettamente con i trend del momento, valorizzando la cultura trap e il dinamismo degli UCG e dei creator. Con i contenuti proposti abbiamo evidenziato che le bombolette aerosol, oltre a essere sicure e facili da usare, sono la scelta migliore sul piano ambientale grazie, ad esempio, all'uso di materiali come acciaio e alluminio, che si riciclano all'infinito e propellenti rispettosi dell'ambiente. Si è trattato di un progetto davvero complesso che ha coinvolto, oltre ad AIA, tutta la filiera a partire dall'ANFIMA (l'Associazione Nazionale tra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici e Affini) e i consorzi CIAL e RICREA, che in Italia assicurano il riciclo degli imballaggi in alluminio e acciaio. Per lo sviluppo creativo e l'esecuzione della campagna, Black



ANDREA SCHIESARO

& White Comunicazione ha collaborato con le altre agenzie del **Gruppo Axiom1, Cooltribes** per la parte influencer e **DisruptiveS** per analisi data driven e ottimizzazione AI based. Insieme, abbiamo costruito un messaggio chiaro, diretto e coinvolgente che ha raggiunto oltre 6 milioni di utenti su TikTok e Instagram, generando oltre 42 milioni di visualizzazioni, con costi fino al 40% in meno rispetto alle campagne precedenti.

Quali difficoltà avete incontrato?

Le principali difficoltà sono state legate ai pregiudizi e alla disinformazione sul tema degli aerosol. Una recente ricerca condotta da Ipsos per AIA ha evidenziato conoscenze vaghe e contraddittorie tra il pubblico, soprattutto nelle generazioni più giovani. Abbiamo

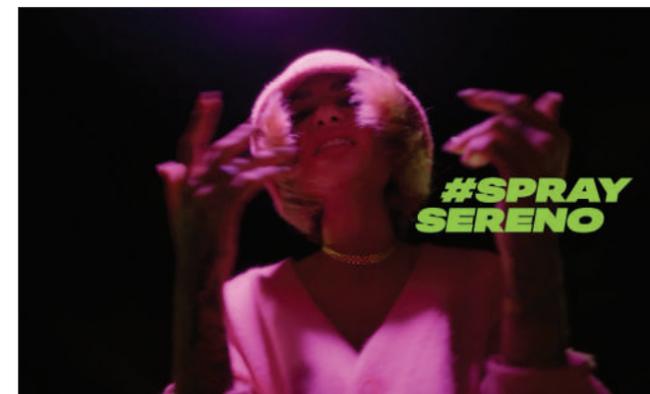
dovuto quindi lavorare su una comunicazione chiara e precisa, capace di correggere le convinzioni errate. Inoltre, raggiungere un target spesso scettico verso i messaggi istituzionali è stata una sfida. L'utilizzo di linguaggi e piattaforme vicine ai giovani, come TikTok e Instagram, il coinvolgimento di trapper emergenti e la collaborazione con creator autentici e credibili sono stati elementi chiave per superare queste difficoltà e creare un messaggio di impatto. È stato altrettanto sfidante convincere i committenti a sperimentare un approccio alla comunicazione così lontano dai modelli tradizionali. Strategia che ha pagato: #SpraySereno ha ridefinito le regole del gioco, dimostrando che è possibile catturare l'attenzione dei giovani trattando tematiche complesse.

Quanto questo progetto racconta la crescita della vostra agenzia?

La capacità di orchestrare una campagna così innovativa e complessa e il successo dei risultati ottenuti con il progetto #SpraySereno rappresentano una conferma importante delle scelte strategiche degli ultimi due anni e della crescita complessiva del Gruppo Axiom1. Nel 2023 infatti alla nostra boutique PR agency Black & White Comunicazione si sono affiancate due nuove realtà: DisruptiveS, l'"Agency" guidata da **Paolo Brera**, che vanta una lunga esperienza come responsabile digital & innovation in agenzie di comunicazione e multinazionali come Electronic Arts ed Electrolux, e **Cooltribes**, un ibrido tra una content factory digitale, una nurture influencer agency e un'agenzia di comunicazione esperienziale, diretta da **Alessia Fumo**, professionista con una grande esperienza nella live communication. Le sinergie tra Black & White Comunicazione, Cooltribes e DisruptiveS hanno evidenziato, anche attraverso questo progetto, la nostra capacità di integrare creatività, piattaforme innovative e approccio data-driven, per raggiungere risultati fuori dall'ordinario.

Che cosa significa avere ricevuto un riconoscimento ai Touchpoint Awards Engagement?

Dopo i due ori vinti a The PRize, sempre con #SpraySereno, ricevere un riconoscimento ai Touchpoint Awards Engagement è un grande onore e una conferma della qualità del nostro lavoro. Questo premio testimonia il nostro impegno nel creare campagne non solo creative e accattivanti ma in grado di raggiungere il pubblico e di coinvolgerlo attivamente. Per noi, significa che stiamo andando nella giusta direzione, promuovendo una comunicazione che è innovativa, etica e capace di generare un impatto reale e positivo per brand e utenti.



Come è partito il 2024 e quali le aspettative per la fine dell'anno?

Il 2024 è iniziato con grande slancio e le aspettative, nonostante l'aumento di incertezze a livello macroeconomico e geopolitico che prevediamo proseguiranno, sono sempre alte. Stiamo vivendo un periodo di grandi cambiamenti che offre enormi finestre di opportunità per chi come noi ha dimostrato di avere le capacità di intercettare e "surfare" tali cambiamenti. Con DisruptiveS stiamo lavorando per aiutare le aziende a capire, approfondire e a sfruttare le dirompenti potenzialità offerte dalle più avanzate tecnologie, non solo lato comunicazione. L'accesso a strumenti di AI e Machine Learning permette di identificare pattern e tendenze che possono tradursi in strategie di business più efficaci e ottimizzate. Ad esempio, per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie, ottimizzare il budget e aumentare i tassi di conversione. Con

SPRAY SERENO

Agenzie: Black & White Comunicazione srl, DisruptiveS srl, Cooltribes srl

Clienti: AIA - Federchimica (Associazione Italiana Aerosol), ANFIMA (Associazione Nazionale dei Fabbricanti di Imballaggi Metallici e Affini), CIAL (Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi in Alluminio), RICREA (Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi in Acciaio)

Cooltribes siamo stati anticipatori nell'assistere i brand e i creator nello sviluppo di una content strategy efficace, sia digitale sia negli eventi live. La credibilità e l'autenticità dei creator sono diventate più importanti del numero di followers e noi ci focalizziamo su questi aspetti per costruire collaborazioni di successo. Continuando a coniugare innovazione, etica e sostenibilità, vogliamo portare avanti la nostra missione di creare valore duraturo e sostenibile per le aziende e la collettività. Siamo pronti a trasformare ogni sfida in un'opportunità di crescita.



GIOVANNI CAPPELLI, DIRETTORE GENERALE DI ANFIMA, FRANCO REGHENZANI, CONSIGLIERE AIA DI FEDERCHIMICA, PAOLO STEILA, SENIOR PARTNER DI BLACK & WHITE COMUNICAZIONE

CGT E MELISMELIS DAL B2B AL B2P CON @IOSONO.IVO

Abbiamo approfondito la genesi del progetto premiato ai Touchpoint Awards Engagement con Massimo Melis e Federico Broggi, rispettivamente CEO e Head of Digital e PR dell'agenzia

di Andrea Crocioni

Qual è stato il brief da cui ha preso corpo il progetto @iosono.ivo realizzato da Melismelis per CGT?

Federico Broggi: Per la promozione delle macchine compatte Cat® Next Gen, l'obiettivo principale di CGT è di raggiungere un pubblico più giovane, le nuove generazioni di imprenditori protagonisti del passaggio generazionale in atto nelle PMI dell'edilizia, ma anche gli operatori, target molto importante per l'azienda, perché spesso sono i veri e propri decisori d'acquisto per questa tipologia di prodotto. Per questo abbiamo proposto un netto cambio nel linguaggio e nel tono di voce utilizzato normalmente da tutti i player del settore. E da qui la scelta di puntare su **Ivo Cavigiolo**, venticinquenne carismatico e spigliato, entusiasta ed esperto dimostratore CGT che ha rappresentato per noi la figura perfetta da trasformare in modo del tutto naturale in un vero e proprio influencer, capace di raccontare in modo autentico e informale le macchine compatte, conquistando l'attenzione del target, fino a diventare per esso un punto di riferimento. Il tone of voice fresco e coinvolgente con il quale si esprime Ivo richiedeva canali dedicati: sono nati così i profili Instagram e TikTok @iosono.ivo.

Come è stata strutturata la strategia per trasformare Ivo, un dimostratore CGT, in una figura di riferimento sui social media?

F.B.: La strategia si basa su tre pilastri: il primo è il personaggio. Ivo è un giovane dimostratore dalla forte personalità che con la sua spontaneità e il suo approccio informale e al contempo rassicurante rappresenta la figura ideale per promuovere i prodotti e i servizi di CGT in modo non convenzionale, risultando così coinvolgente e soprattutto credibile. Il secondo pilastro sono i contenuti, che abbiamo suddiviso in tre argomenti da alternare nel piano editoriale: i temi tecnici per descrivere le caratteristiche delle compatte Cat® Next Gen; i temi di intrattenimento per

fare emergere il lato più accattivante e spettacolare del lavoro di Ivo, pur mantenendo l'orientamento alla valorizzazione delle performance e della precisione delle compatte; i temi personali, che raccontano il quotidiano di Ivo, enfatizzando l'autenticità del personaggio. Il terzo pilastro, infine, sono le piattaforme su cui i contenuti sono stati pubblicati. Abbiamo ovviamente puntato sui due social più amati dal nostro target, Instagram e TikTok, per i quali abbiamo utilizzato format, trend e linguaggi studiati *ad hoc* per i più giovani.

Quali sono state le fasi principali dello sviluppo e della pianificazione media del progetto?

F.B.: Abbiamo lavorato per costruire una solida presenza di Ivo sui social media, rendendolo una figura di riferimento nel settore delle macchine compatte. I canali social sono gestiti in collaborazione dal team di social media management



FEDERICO BROGGI

di Melismelis, dalla divisione Marketing delle macchine compatte di CGT e da Ivo, a cui abbiamo affidato la creazione di alcuni contenuti, a sostegno dell'autenticità della sua immagine. La fase di preparazione ci ha visti quindi impegnati su onboarding, tutoring e definizione di un documento di Q&A per la gestione autonoma di Ivo delle interazioni, così come sulla produzione dei contenuti, definizione dei tre temi e dei primi calendari editoriali, fino all'ottimizzazione dei canali Instagram e TikTok. Siamo quindi passati al kickoff dei canali social, alla pubblicazione dei contenuti e all'avvio delle campagne di social Ads. Ovviamente abbiamo puntato anche su altri canali di comunicazione, come

newsletter e sito, ma anche sull'endorsement da parte della community di professionisti del settore delle macchine per il movimento terra. Nella fase di mantenimento, oltre allo sviluppo continuo di contenuti lavoriamo ovviamente all'analisi delle performance raggiunte.

Questa operazione strizza l'occhio a un target giovane: quanto conta l'autenticità per raggiungere questo tipo di pubblico?

F.B.: La credibilità di Ivo è il punto di forza di questo progetto. Abbiamo puntato sul suo carisma per distinguerci nettamente nel panorama della comunicazione B2B, scardinandone le regole e facendo leva sulla passione per il proprio lavoro che frequentemente caratterizza il target individuato: Ivo è una persona reale, di cui il nostro pubblico comprende appieno linguaggio e messaggi e in cui si riconosce.

Perché oggi per le aziende del B2B è importante mutuare format di comunicazione dal B2C? Qual è la sfida più complessa da vincere in questo processo di ibridazione?

Massimo Melis: Ormai i canali della comunicazione B2B e B2C sono quasi totalmente sovrapposti e il confine tra i due mondi, sui social, è praticamente inesistente: le aziende sono fatte da persone, esseri empatici, sensibili alla comunicazione e sempre più esposti a molteplici stimoli e messaggi. Non possiamo e non intendiamo vincere il processo di ibridazione, possiamo invece assecondarlo e trarne dei benefici. Questa è la nostra sfida: identificare e far emergere la personalità di ogni azienda, attraverso contenuti e tone of voice ritagliati *ad hoc* e distintivi, per rendere ogni realtà unica, autentica, e quindi attraente e interessante per il pubblico, che è necessario conoscere perfettamente. Quindi, se vogliamo tornare alle sigle e superare le formule B2B e B2C, oggi avrebbe senso parlare di B2P dove la B è Brand e la P è Person o People. Person o People sono il target quando sono in azienda, camminano guardando lo smartphone o sono seduti comodi a casa propria.

I Touchpoint Awards rappresentano una vetrina per le eccellenze della comunicazione italiana. Qual è la ricetta di Melismelis per muoversi e trovare un suo posizionamento originale in un mercato sempre più competitivo?

M.M.: Bhe, chiaramente cerchiamo di lavorare bene. Non perdiamo mai di vista il principale obiettivo della nostra agenzia che è il successo delle aziende nostre clienti. Se hanno successo loro, è più facile che restino con noi e che quindi contribuiscano alla nostra crescita. È così che negli ultimi 10 anni siamo passati da una squadra di 16 a quella attuale di 36 persone. Ed è così che anche gli altri principali indicatori di crescita, nello stesso periodo, sono positivi: fatturato, risultati, diversificazione clienti, aumento delle competenze. Anche per questo, lo scorso anno in occasione dei quarant'anni dell'agenzia, abbiamo eseguito un rebranding dettato soprattutto dalla volontà di allineare meglio il nostro valore



MASSIMO MELIS

con il nostro marchio e - per rispondere alla tua domanda - di evidenziare meglio il nostro posizionamento. Al mercato, alle aziende con le quali collaboriamo, ai partner e anche a noi stessi. "Melismelis. Crea. Semplifica. Stupisce." Non ci siamo inventati nulla, è solo ciò che facciamo tutti i giorni e che adesso abbiamo verbalizzato. Creiamo progetti di comunicazione omnichannel e verticali per brand italiani e internazionali. Semplifichiamo e snelliamo tutti i processi del lavoro attraverso empatia, vera relazione ed esperienza. Stupiamo con idee sempre figlie di pensiero e razionalità che consentano di misurare concretamente i risultati. Credo che il progetto @iosono.ivo, sviluppato grazie alla fiducia e al coraggio di CGT, sia il perfetto esempio di questo approccio.



IVO CAVIGIOLO (A SINISTRA) CON IL COLLEGA LORIS ZAVAGLIO

@IOSONO.IVO

Azienda: CGT
Agenzia: Melismelis

FORMULA E: AL MISANO E-PRIX 2024 CON OXYGEN LIVE VINCE L'EXPERIENCE

Gare adrenaliniche in pista e attività coinvolgenti per i tifosi all'interno dell'Allianz Fan Village hanno "acceso" la cittadina romagnola lo scorso 13 e 14 aprile in occasione della tappa del FIA Formula E World Championship. Un'operazione ambiziosa, seguita dall'agenzia romana guidata dal CEO Massimo Palermo, in grado di catalizzare l'attenzione di pubblico e media. Ne abbiamo parlato con Alessandra Barazzutti, Head of Strategy Misano E-Prix 2024, e con Marco Torraca, Project Manager dell'Allianz Fan Village Misano E-Prix 2024

di Andrea Crocioni

Da quale brief siete partiti e quali sono state le principali "prove" a livello organizzativo e gestionale che avete affrontato mettendo a terra un progetto articolato come quello legato al "FIA Formula E Misano E-Prix" 2024?

Alessandra Barazzutti: Dopo diverse edizioni del Rome E-Prix su circuito urbano della capitale, per la prima volta ci siamo confrontati con un circuito permanente. L'aspetto organizzativo legato alla gara, come la costruzione del circuito, le tribune e il paddock, è stato più semplice. Tuttavia, per il Fan Village, la complessità è aumentata. Trasformare un'area di asfalto di oltre 60.000 mq in uno spazio piacevole e coinvolgente per le oltre 12 ore giornaliere di programmazione è stata una sfida significativa. Il brief richiedeva di creare un evento che fosse non solo una competizione sportiva, ma anche un'esperienza coinvolgente per spettatori di tutte le età, con un forte accento su famiglie e adolescenti. Le principali sfide organizzative includevano la gestione logistica di un'area vasta come dieci campi di calcio, il coordinamento tra i vari team e fornitori e l'implementazione di misure di sicurezza adeguate a garantire un evento sicuro e piacevole per tutti i partecipanti.

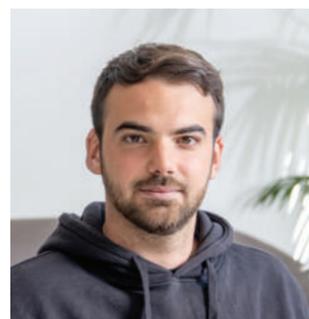
Su quali asset avete puntato per arrivare alla creazione dell'Allianz Fan Village, uno spazio ricco di attività di intrattenimento, edutainment, esposizioni e live performance, capace di attirare tanto pubblico?

Marco Torraca: Per trasformare i 60.000 mq di paddock in un emozionante Fan Village, sono stati sfruttati diversi asset chiave, attirando oltre 25.000 spettatori in due giorni di evento. L'uso efficace



ALESSANDRA BARAZZUTTI

degli spazi è stato cruciale, trasformando una potenziale debolezza in un punto di forza. L'area è stata suddivisa in cinque zone di engagement con identità distinte, creando un'area di intrattenimento no-stop per 12 ore. Ogni zona è stata progettata per offrire esperienze uniche, mantenendo alta l'attenzione e la partecipazione durante l'intero evento. La varietà e la qualità dell'intrattenimento hanno fatto la differenza, permettendo agli spettatori di vivere appieno le emozioni della Formula E.



MARCO TORRACA

Dall'adrenalina nei simulatori della Gaming Arena all'ebbrezza dei kart elettrici nella pista creata *ad hoc*, fino al relax nell'Electric Beach, una spiaggia ricreata in omaggio alla Riviera Romagnola. Gli spettatori hanno anche goduto delle esibizioni di artisti come Rose Villain e Bradley Simpson, rendendo l'evento memorabile e soddisfacente per tutte le età.

Quali sono gli elementi che a vostro avviso hanno trasformato la manifestazione in un successo a livello di experience?

M.T.: Gli elementi chiave che hanno contribuito al successo dell'Allianz Fan Village sono stati l'interattività e la varietà dell'intrattenimento. I visitatori hanno potuto immergersi nel mondo della Formula E attraverso tecnologie avanzate, tra cui una ricostruzione autentica di un box con una macchina GEN 3, team radio e telemetrie originali. La varietà di intrattenimento, in un mix di attività educative, ludiche e di spettacolo, ha attratto un pubblico eterogeneo. Le performance musicali live hanno creato un'atmosfera vibrante, mentre lezioni di skateboard, stand interattivi di Hankook, Petronas e Nissan, e una pista di kart elettrici hanno offerto esperienze uniche. Il progetto "Girls on Track" ha promosso il coinvolgimento delle giovani donne nel motorsport e sono state installate passerelle e rampe di accesso per garantire inclusività. Inoltre, le hydration station e le eco cups hanno sottolineato l'impegno verso la sostenibilità. Questi elementi, insieme a una pianificazione attenta, hanno trasformato il paddock in un centro di attrazione dinamico e diversificato.

Quanto gli aspetti valoriali legati alla sostenibilità hanno permeato le attività di engagement dell'evento?

M.T.: Gli aspetti valoriali legati alla sostenibilità hanno giocato un ruolo fondamentale nell'evento, permeando ogni attività di engagement. In particolare, il campionato è stato il primo nel motorsport a raggiungere la certificazione Carbon neutral, evidenziando un impegno concreto verso la riduzione delle emissioni e l'adozione di pratiche ecologiche. Il circuito di Misano, in possesso della certificazione sulla sostenibilità, ha messo a disposizione un contesto sensibile al proprio impatto, facilitando l'implementazione di pratiche sostenibili come l'uso di navette per gli spettatori, che hanno incentivato il trasporto pubblico e ridotto l'impatto ambientale complessivo. Formula E ha così dimostrato ancora una volta come sia possibile organizzare eventi coinvolgenti che siano anche rispettosi dell'ambiente, educando il pubblico sull'importanza della sostenibilità e integrandola in ogni aspetto dell'esperienza.

Quanto dell'expertise di Oxygen Live racconta questo progetto?

A.B.: Questo progetto riflette appieno l'expertise di Oxygen, dimostrando la nostra capacità di gestione della complessità organizzativa e di creazione di esperienze di alto impatto, unite alla nostra innovazione nel campo dell'intrattenimento e della comunicazione. Abbiamo realizzato un evento che non solo ha soddisfatto le aspettative, ma le ha superate, posizionandoci come una delle poche agenzie italiane capaci di progettare e gestire eventi

di livello mondiale in contesti altamente competitivi come un campionato del mondo di motorsport. Il successo dell'evento ha coniugato elementi di intrattenimento, educazione ambientale e coinvolgimento del pubblico, dimostrando che è possibile creare esperienze memorabili e sostenibili. Questo risultato rafforza le nostre convinzioni, e ci spinge a migliorare attraverso la ricerca e l'innovazione, fiduciosi di poter ridefinire i limiti e continuare a regalare esperienze memorabili.

Dalla Formula E alla "Formula O" di Oxygen: quali sono gli elementi imprescindibili che a vostro avviso possono trasformare un grande evento in un "pezzo" di comunicazione strategico per i brand?

A.B.: Per rendere un evento un pezzo di comunicazione strategica, è essenziale che abbia un'identità forte e un messaggio chiaro, in linea con i valori e la missione del brand, e ben definito per il target di riferimento. Le narrazioni ben strutturate possono

suscitare emozioni e rafforzare il legame emotivo tra il pubblico e il brand, rendendo l'evento memorabile e migliorando la percezione del marchio. Inoltre, l'integrazione di tecnologie, pratiche sostenibili e inclusione delle comunità locali sono elementi chiave per coinvolgere il pubblico e dimostrare l'impegno del marchio. In conclusione, un evento ben strutturato diventa un potente strumento di comunicazione strategica, rafforzando il brand e creando connessioni durature con il pubblico.

2024 MISANO E-PRIX

Agenzia: Oxygen Live
Head of Strategy: Alessandra Barazzutti
Project Manager: Marco Torraca
Deputy Project Manager: Sara Scrocca
ECD: Stefano Solarino
Design Team: Costanza Verdecchia, Sara Giacomini
Production Designer: Antonello Balestrieri
Production Team: Andrea Milani, Michael Massa, Marco Praudi
Cliente: Formula E Race Operations LTD



PREMIO SPECIALE "FROM HERITAGE TO FUTURE"

BLACK MONGOOSE E LAMBORGHINI RACCONTANO UNA STORIA "DA SEMPRE NEL FUTURO"

Nella nostra intervista Valentina Monopoli, Founder & Creative Director dell'agenzia, ed Emanuele Camerini, Responsabile Museum, Factory Experience and B2B events di Automobili Lamborghini ci raccontano i punti di forza del progetto della casa automobilistica di Sant'Agata Bolognese

di Andrea Crocioni

La mostra "The Future Began in 1963", che nel 2023 ha aperto le celebrazioni per il 60° compleanno di Lamborghini, si è aggiudicata il Premio Speciale Touchpoint "From Heritage to Future", consegnato in occasione della cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards Engagement. Come siete riusciti a rimodellare gli spazi dello storico museo del brand, presso la sede di Sant'Agata Bolognese, per condensare al meglio una storia che parte da lontano, ma che da sempre ha avuto una forte propensione al futuro?

Valentina Monopoli: Il nostro pensiero progettuale, condiviso fin dall'inizio con il cliente, è stato quello di aprire gli spazi e renderli visibili anche dall'esterno, adottando un approccio più contemporaneo. L'obiettivo era comunicare in modo omogeneo ai diversi pubblici del museo, visitatori esterni, clienti, aziende partner, dipendenti e management. Questo pensiero ci ha condotto a lavorare, insieme al nostro designer Riccardo Lattuada, sul bianco, sulla luce, sugli spazi aperti e sulle grandi finestrate che lo circondano. Pulizia e apertura dove al centro emergono le auto, il passato e il presente del brand.

Qual è stato l'input che avete dato all'agenzia in questa operazione che ha rimodellato gli spazi del vostro museo per garantire che il progetto rispettasse il patrimonio storico ma nel contempo fosse in grado di esprimere la visione futuristica del brand Lamborghini?

Emanuele Camerini: Il claim del 60° anniversario, "The Future Began in 1963" è stato il faro per dare forma a ogni emanazione in cui si è festeggiato l'importante anniversario, fuori e



VALENTINA MONOPOLI ED EMANUELE CAMERINI

dentro Automobili Lamborghini. Abbiamo dato in pasto questo claim, corredato da un brief più strutturato e con gli obiettivi, a diverse agenzie. La proposta di Black Mongoose, nella sua estrema semplicità e alta efficacia, ha tradotto questa frase in un linguaggio museale molto contemporaneo, aperto, pulito e allo stesso tempo coraggioso, autentico e inaspettato proprio come il brand Automobili Lamborghini. Ora il Museo è un luogo

di ispirazione, dove all'interno di un ambiente minimalista viene restituita molta sostanza a cavallo tra storia del marchio ed esposizione delle auto più rappresentative.

Come avete impostato la collaborazione fra azienda e agenzia per assicurarvi che la mostra riflettesse fedelmente i valori e la visione del brand?

V.M.: Abbiamo lavorato a quattro mani con il team interno di Emanuele Camerini, responsabile del Museo Lamborghini,

e il team marketing di Lamborghini, per cogliere le esigenze del brand. In questa occasione di celebrazioni l'obiettivo del progetto allestitivo era celebrare i 60 anni del brand, dando uno sguardo al futuro dell'azienda. Le due anime dovevano poter convivere all'interno di uno spazio museale. Il visitatore doveva cogliere e modellare la propria esperienza con la marca in modo personale: questo è stato l'obiettivo condiviso e perseguito da tutti.

Quali sono stati gli elementi che hanno guidato la scelta dei contenuti e degli allestimenti espositivi per raccontare la storia di Lamborghini?

V.M.: L'esperienza al museo è l'elemento al centro del dialogo tra brand e individuo. Non volevamo un percorso didattico o da "museo-chiodo parete". Proprio per questo abbiamo voluto subito all'ingresso la parete della timeline che accoglie i visitatori con le grandi date retroilluminate. Questo è l'unico punto informativo, che abbiamo reso in ogni modo esperienziale. L'esposizione poi segue un principio semplice: al piano terra le auto storiche del marchio e al piano superiore i modelli più moderni. Le informazioni sulle auto sono trattate come i moderni musei contemporanei, su piccoli supporti informativi posti alle colonne. Nessuna grafica alle pareti, nessun contenuto in più, per non spostare l'attenzione sull'esperienza di vivere l'atmosfera del brand.

Quali innovazioni tecnologiche o metodologiche avete introdotto nel progetto del museo per rendere l'esperienza dei visitatori più immersiva e coinvolgente?

V.M.: Il progetto illuminotecnico è sicuramente il punto di forza del progetto: funge per prima cosa

come trait d'union tra il piano terra e il primo piano, creando una sinergia visiva tra l'esposizione delle auto storiche e quelle contemporanee. La luce è protagonista, sia quella naturale sia quella di tutti i corpi illuminanti che abbiamo integrato all'impianto esistente e creando attenzione ed evidenziando le auto. Ovviamente non mancano un ledwall, su cui spiccano i contenuti di brand e di prodotto, e un simulatore che diverte sempre tutti.

Si può dire che un'operazione come "The Future Began In 1963" contribuisce a rafforzare il senso di comunità aziendale? Perché?

V.M.: Non dimentichiamoci che il museo è situato tra la storica palazzina della sede di Sant'Agata e i nuovi building della sede di Lamborghini.

Per questo non è solo visitato dai visitatori esterni, ma è un crocevia dei flussi dei manager che lo attraversano quotidianamente. Il museo viene inoltre utilizzato anche internamente per meeting, eventi, workshop. E, non ultimo, è ben visibile sulla strada percorsa a ogni ora dal traffico locale. Ecco perché per noi, proprio nell'occasione dei 60 anni, era doveroso renderlo attraente a tutti. Dopo il nostro intervento, il museo è utilizzato molto di più dai vari team interni come location per meeting, eventi aziendali, workshop e attività di pubbliche relazioni, e questo ci riempie di soddisfazione. Una curiosità che ci hanno riferito: il museo, grazie alla sua illuminazione, è diventato un punto di riferimento per chi passa in auto la sera, oltre all'aspetto scenografico con le auto esposte che spiccano al buio grazie al progetto di light design che abbiamo curato. Direi che questo è un bel risultato, merito soprattutto di tutto il team dell'agenzia e in particolare di Marta Marini, Senior Account di Black Mongoose, Eleonora Trevisan, Senior Project Manager di Black Mongoose, e Silvia Giordano, Art Director, che hanno contribuito alla sua realizzazione.



SWAN & KOI SB METTE IN CAMPO LA TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE

di Valeria Zonca

Scelte precise e orientate alla condivisione per fare la differenza, come spiegano **Gaia Zavoli**, CEO & Creative Director, **Gianna Terzani**, Founder & CSO, e **Rossella Sciolti**, Legal & ESG Specialist dell'agenzia, che rispondono all'unisono.

Un riconoscimento che ha voluto valorizzare la vostra scelta di un preciso business model: qual è stata per voi la spinta?

Come sempre sono i tempi che premono, i contesti sociali ed economici che cominciano a dare segnali di cambiamento, che ci inducono a decisioni che via via ci diventano sempre più indispensabili. Una spinta che dall'esterno poi diventa esigenza quasi fisica di dinamizzare, interiorizzandolo, quel cambiamento. Partendo, nel nostro caso, da un presupposto: la comunicazione è un asset molto potente. Complesso, da maneggiare con cautela ma con decisione. Che vive di intuizioni ma non di improvvisazioni. È un mestiere destinato a chi sente che esplorare un nuovo tema sia un piacere. Che imparare è saggio. E che sa immaginare insieme. Noi rendiamo condivisibile una visione, un'organizzazione, un prodotto, un servizio. Siamo, in sintesi, il "come" che fa la differenza e pensiamo che debba farla a vantaggio di tutti: persone, ambiente, sistemi.



IL TEAM DELL'AGENZIA



SUL PALCO GIANNA TERZANI, GAIA ZAVOLI E ROSSELLA SCIOLTI

Quali sono le principali complessità per un'agenzia che vuole intraprendere il percorso verso il bene comune e la collettività?

Più che di complessità parliamo di applicarsi ai temi e di darsi il giusto tempo e un buon programma, commisurato alla propria organizzazione, per affrontare con serenità e determinazione questo percorso. Occorre inoltre scegliere il partner giusto che può consentirti l'approccio migliore. Ed essere curiosi di sapere, osservare chi sta già facendo bene, per farsi le domande giuste a cui dare le nostre risposte.

Che relazioni ci sono tra sostenibilità e innovazione creativa?

Una relazione più forte di quanto si possa d'impulso immaginare.

La creatività non spreca, parte da concetti essenziali, rifiuta il pregiudizio e spesso lo ironizza, alleggerisce indicando soluzioni nuove, è la bandiera della diversità di stile e di pensiero. È un motore di evoluzione sempre positiva, che forse va oltre l'immediato misurabile. Ma spezziamo una lancia in favore della misurazione: dell'impatto che produce una campagna, dell'efficacia che ne deriva, del valore tangibile che la creatività produce in quanto vero e proprio "prodotto" dell'impresa.

E quali invece tra approccio responsabile e obiettivi economici?

La responsabilità sociale paga. L'abbiamo sempre pensato e oggi soprattutto le giovani generazioni ci stanno dando ragione. E con

noi c'è un mondo di imprese, grandi e piccole, territoriali e internazionali che sono del nostro stesso avviso, perché lo vedono concretamente nei loro bilanci. Chi investe in qualità sostenibile, ne viene ripagato. Si chiama visione.

Come è strutturata la vostra organizzazione operativa?

Abbiamo fondato Swan&Koi pensando a un modello ambizioso che consentisse di porci con una struttura dimensionalmente contenuta e sostenibile, interconnessa nelle sue funzioni portanti e contemporaneamente flessibile, in grado di ampliarsi velocemente quando necessario, su qualsiasi tipo di impianto progettuale, garantendo la massima efficacia strategica e qualità di risultato. Per questo il nostro modello è di tipo funzionale, ma nel tempo sta evolvendo in un'organizzazione a matrice, per una migliore trasversalità delle informazioni e una crescita condivisa delle competenze. Noi 3 socie copriamo le 3 aree che riteniamo fondamentali per Swan&Koi, una Società Benefit e BCorp, pensata come una piccola filiera, ovvero consulente di comunicazione, impresa creativa e casa di produzione a basso impatto: Area Strategica e di Sviluppo, Area Creativa e Produzione, Area ESG e Legal. Un Client Director e una decina di collaboratori con una forte seniority nei loro ambiti completano l'organizzazione di base. Dato che tutti hanno merito per i risultati che consegue l'agenzia, ciò si riflette anche nell'impianto contrattuale pensato per i collaboratori.

Avete un paio di case history che rappresentano la vostra visione?

Sarebbe bello poterle citare tutte, perché ogni nostro cliente è importante, determina il nostro senso del fare e rispecchia il nostro essere. Ogni campagna integrata è un tassello che accresce, in divenire, la nostra motivazione e la nostra visione. Se dobbiamo citarne oggi due, certamente la corposa case history di **Mondoffice**, che dal



L'EVENTO DEDICATO A MONDOFFICE



progetto strategico di rebranding, lanciato quasi 6 anni fa con una campagna dall'impianto transmediale, continua con noi il suo percorso di crescita economica e valoriale. Un esempio ne è la creazione e realizzazione dell'evento 2024 "Il Futuro Parla di Te", culminato in un talk show in presenza e in streaming.



Altra case history è quella di **Camst Group** che racconta la sua evoluzione in Società Benefit e la sua visione sostenibile e inclusiva tramite website, audiovisivi, adv e bilancio di sostenibilità. Non dimenticando **Ismea** e la campagna "ioParloBio", un bel racconto creativo a più voci, anche quelle della

natura, in forma di spot e webserie. Molto altro ancora avremo da raccontarvi in autunno.

Oggi, in un mondo in cui anche la comunicazione si sta trasformando, qual è il valore di un premio?

Non siamo cacciatori di premi, il premio per noi non è un obiettivo ma una tra le conseguenze di aver fatto bene il nostro mestiere. E ci capita sempre di sorprenderci piacevolmente quando questo ci succede. Subito pensiamo che a essere premiati sono tutti i fantastici professionisti che fanno squadra con noi, le aziende che ci hanno dato fiducia e ci affidano i loro budget, è un premio al risultato di tutti. Pensiamo che i premi di valore, soprattutto oggi, abbiano una funzione fortemente ispirativa. E l'effetto di sentirsi un po' tutti grati: ai giurati che esprimono con questo le loro visioni, ai partecipanti che si mettono in gioco perché è sano giocare, alle organizzazioni che li attivano. I premi forse sono come il sale su una ricetta: danno sapore al fare.

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO EVENTI PUBBLICI E CULTURALI Portanuova Game Fest

Agenzia: pe.pe Agency
Co-Founder & CEO: Silvio Morsellino
Co-Founder & Chief Creative Strategy Officer: Federica Gianola
Design Director: Giulia Boschi
Media Director: Elena Busco
Production Manager: Alessia Gimignani
Azienda: Coima SGR
District Manager di Portanuova: Francesca Vitali
Marketing & Communication Manager: Marina Pazzona



PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT Cartoline dal Futuro

Agenzia: Don't Movie
Regia: Jacopo Santambrogio, Luca Cetro, Fabio Garofalo, Matteo Fossati
Soggetto e sceneggiatura: Fabio Garofalo
Direttore fotografia: Gianluca Ceresoli
Produttore esecutivo: Luca Cetro
Direttore produzione: Vita Filardo
Musiche: Luca Cetro, Alessandro Angelini
Visual FX: Matteo Fossati
Azienda: Invesco



PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI Granterre: Rethinking Engagement

Agenzia: KETTYDO+
Partner e Consultancy Practice Director: Luca Lanza
Head of Campaign & UI Design: Manuela Sissa
Engagement Strategy Leader: Agostino Caniato
Project Manager: Alberto Rivetti, Valentina Lamanna, Jacopo Bartaletti
Head of Technology & Martech Platform Development: Luca Alagna, Lorenzo Bertacchi
Azienda: Granterre
Responsabile Marketing: Gisella Cenni, Matteo Ghidi
Digital Marketing Manager: Paolo Frignani, Anna Pia Rosamilla, Giorgia Azz



PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND Il Tavolo della Verità - Peroni non filtrata

Agenzia: Saatchi & Saatchi Italy
Azienda: Peroni



PREMIO SOCIAL MEDIA, PREMIO INFLUENCER MARKETING, PREMIO DIGITAL PR E SOCIAL MEDIA RELATION Pacco da Su

Agenzia: Mediamonks Milan
Direttore Creativo Esecutivo: Gabriele Goffredo
Art Director: Beatrice Smania
Copywriter: Pietro Cattaneo
Client Director: Nicoletta Cannata
Azienda: Activision Blizzard
Marketing Lead Spain & Italy: Pierluigi Rossi
Communications Manager Spain & Italy: Andrea Spaziani



PREMIO EXPERIENTIAL&SHOPPER MARKETING Wallapop pop up store

Agenzia: TRO Italy
Direttore creativo: Mauro Maniscalco
Copywriter: Davide Desgro
Account: Cristian Mattavelli
Azienda: Wallapop



PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT Espresso Adventure

Agenzia: KETTYDO+
Partner e Consultancy Practice Director: Luca Lanza
Head of Campaign & UI Design: Manuela Sissa
Creative Content Lead: Marco Talami
Client Developer Leader: Stefano Surico
Project Manager: Federica Grelli, Luca Fresc
Azienda: Luigi Lavazza
Digital Marketing Manager: Laura Ventura
Digital & CRM Specialist: Margot Colotto



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURA - CHARITY/FUNDRAISING/ CSR/CRM Black Freedom

Agenzia: Serviceplan Italia
CEO e CCO: Stefania Siani
Direttore Creativo Esecutivo: Salvatore Giuliana e Giuliana Guizzi
Art director Supervisor: Arianna Cacciapuoti
Copywriter Supervisor: Alessandra Andrea Tondi
Account Supervisor: Monica Rovaris
Azienda: ActionAid International Italia
Head of Brand Communication Unit: Fabiana Costantino
Produzioni: Make
Producer: Luca Panosetti



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURA | COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF Diabete Falsi Miti

Agenzia: Newu
Co-founder & Client Director: Anna Paterlini
Senior Project Manager: Stefania Fuochi
Junior Consultant: Giulia Mastrostefano
Azienda: Theras
Marketing Director: Filippo Montanari
Customer Experience Manager: Luca Cappellini

CENTRO STUDI UNA: AL VIA UNA NUOVA INDAGINE DEDICATA ALLE GARE

Ai blocchi di partenza la nuova indagine, parte del progetto di ricerca voluto da **UNA** - Aziende della comunicazione unite e seguito dal **Centro Studi**, in collaborazione con **The Great Pitch Company**, incentrata sull'analisi del tema delle gare in Italia, argomento di grande rilevanza per gli addetti ai lavori. Si tratta di una ricerca quantitativa rivolta a CEO, CFO e New Business Director di tutte le aziende della comunicazione italiane. L'argomento è al centro dell'interesse del mercato a livello internazionale: EACA (European Association of Communication Agencies) stessa, infatti, lancerà un'indagine europea sullo stesso argomento, grazie alla quale diversi Paesi del continente, tra cui l'Italia, proporranno questionari simili, sulla base delle proprie specificità territoriali e al fine di confrontare punti di vista differenti, ispirandosi a ricerche internazionali. Lo studio, destinato a tutte le agenzie, è stato progettato in modo specifico per ogni tipo di gara, al fine di evidenziare le caratteristiche particolari dei settori maggiormente coinvolti nelle pratiche di pitch, secondo i dati raccolti dalla piattaforma Blinks. **Simona Maggini**, Vicepresidente di UNA, ha spiegato: «Questa indagine esaminerà l'impatto complessivo che le pratiche di gara hanno sul nostro settore, con attenzione ai principali servizi di comunicazione, in un'ottica di cambiamento costruttivo. I risultati ottenuti ci permetteranno di avviare un dialogo costruttivo con investitori e partner, con l'obiettivo di promuovere un



SIMONA MAGGINI

cambiamento positivo e duraturo nella nostra Industry». «Abbiamo definito gli strumenti utili per questa survey: un questionario con diverse domande specifiche, volte a tracciare punti precisi e definiti, oltre a delineare gli elementi comuni, come i costi di una gara, le regole per parteciparvi, ecc. Stiamo lavorando, inoltre, anche a una parte di ricerca qualitativa con i



MARIANNA GHIRLANDA

procurement dei clienti, per cogliere anche il loro punto di vista e il loro vissuto del processo di gara e di valutazione del nostro lavoro», ha aggiunto **Marianna Ghirlanda**, Presidente Centro Studi UNA. Al fine di avere un quadro più dettagliato e rappresentativo del settore, il team di lavoro è interdisciplinare: dal Media Hub al PR Hub, oltre a consulenti esterni.

INCARICO DOPO UNA GARA

PERONI NASTRO AZZURRO SCEGLIE MCCANN COME AGENZIA OF RECORD GLOBALE

Dopo una gara gestita da AAR, **Asahi Europe and International** ha scelto **McCann Worldgroup**, con il coordinamento di **McCann London**, come sua agenzia record a livello globale per il brand **Peroni Nastro Azzurro**. La sigla di Interpublic si è imposta su Accenture Song, Uncommon Creative Studio e l'attuale partner Trouble Maker. Il mandato include un nuovo posizionamento globale e una piattaforma creativa per le principali campagne

di comunicazione dell'iconico marchio per produrre una narrativa coerente su più punti di contatto e mercati, che coprono il Regno Unito, l'Europa e l'Asia Pacifico. L'incarico riguarda

anche le campagne a sostegno della partnership con Ferrari in Formula 1 e la piattaforma esperienziale House of Peroni Nastro Azzurro. Il partner media di Peroni è **OMD**.

ALESSANDRA GIAQUINTA È LA NUOVA CEO ITALIA DI ZENITH

Publicis Groupe ha annunciato la nomina di **Alessandra Giaquinta** (nella foto) a CEO Italia di Zenith. Nel suo mandato la manager riporterà a **Paolo Stucchi**, COO Italia di Publicis Groupe, e guiderà il programma di trasformazione e crescita di Zenith in Italia con l'obiettivo di implementare nuove soluzioni media integrate tra strategia, dati, tecnologia, CRM, commerce e media content nell'ottica di creare valore sostenibile per il business dei clienti. Si concentrerà inoltre su rafforzamento dei team, valorizzazione e formazione dei talenti e dei futuri leader. Giaquinta, che proviene da dentsu, dove era Chief Client Officer, succede nel ruolo di CEO Italia di Zenith ad **Andrea Di Fonzo**, CEO di Publicis Media, che acquisirà ulteriori nuovi incarichi a livello di Gruppo. «Il nostro piano di investimento in nuovi talenti d'eccellenza continuerà nei prossimi mesi per rispondere a una crescita dinamica e rafforzare il contributo dell'Italia nel Gruppo a livello europeo», ha dichiarato Stucchi. «Siamo in un momento di svolta per il nostro network e siamo convinti che saprà interpretare al meglio questa sfida», ha commentato Di Fonzo.



«Sono entusiasta dell'opportunità di entrare in una realtà di grande successo come Publicis Groupe e di accompagnare Zenith in questa nuova fase. Porto con me l'energia, l'esperienza e la determinazione per raggiungere nuovi

importanti traguardi. La valorizzazione dei talenti sarà un aspetto fondante del percorso, in linea con la cultura aziendale che mi ha colpito sin da subito per lo spirito di squadra e la forte apertura all'innovazione», ha aggiunto Giaquinta.

SARÀ MARCO GASTAUT A GUIDARE LA NUOVA SEDE

EUMETRA SBARCA A LONDRA E APRE UN MERCATO DA 12 MILIARDI DI DOLLARI

Eumetra, istituto italiano indipendente di ricerca sociale e di marketing, con uffici a Milano, Roma e Lugano, ha comunicato la nascita di **Eumetra International Ltd**, la nuova società del Gruppo, con sede a Londra, che entra nel mercato della ricerca UK da 12 miliardi di dollari (11 in più rispetto a quello italiano). **Marco Gastaut**, da quasi 30 anni ai vertici del mondo della ricerca e nominato AD di Eumetra International Ltd, guiderà la nuova sede londinese garantendo un supporto mirato nel percorso di crescita e internazionalizzazione delle imprese, attraverso un attento lavoro di consulenza basato sulla ricerca e sull'interpretazione dei dati, finalizzato al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo. «La decisione di aprire una nuova sede a Londra è strategica e legata a diversi fattori - ha affermato **Matteo Lucchi**, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Eumetra -. Prima di tutto, la familiarità con il mercato britannico, con il quale Eumetra lavora da tempo; in secondo luogo, la sempre maggiore richiesta di

supporto qualificato da parte dei clienti italiani e internazionali per progetti di sviluppo in UK; infine, il volume d'affari che la ricerca di mercato è capace di generare in questo Paese, che rimane quello a più alto potenziale nel nostro continente». «Vogliamo diventare un punto di riferimento per tutte quelle aziende, italiane, estere, multinazionali che, per sviluppare il proprio business a livello globale, basano le proprie decisioni sulle



MARCO GASTAUT

ricerche di marketing. Eumetra International Ltd. proporrà un'offerta opportunamente declinata in ambito multi-country, per rispondere alle principali sfide di un mercato globale dinamico e in continua evoluzione», ha dichiarato Gastaut.

L'EVOLUZIONE DELLE AI OVERVIEWS DI GOOGLE: IMPATTI E STRATEGIE PER IL FUTURO

In questa intervista, Alberto Rossi, Managing Director di NP Digital Italy, illustra l'impatto della nuova funzione basata sull'AI sulla visibilità organica dei contenuti online e, partendo dall'esperienza diretta dell'agenzia, le strategie che le aziende devono adottare per rimanere competitive

di Andrea Crocioni

Al Overview è una funzione di Google Search che utilizza l'intelligenza artificiale per fornire risposte rapide e riassuntive a domande complesse, offrendo agli utenti una panoramica immediata di un argomento e la possibilità di approfondire tramite link aggiuntivi. Quali impatti concreti dobbiamo aspettarci?

Sicuramente il primo impatto si potrà notare su tutte quelle ricerche informative che richiedevano secondi di scrolling per trovare la risposta al quesito/query che l'utente aveva fornito. È importante, però, chiarire come questo scenario sia a sua volta dipendente da un gigantesco fattore che non è ancora stato studiato: l'impatto su larga scala. Le AI Overviews (per comodità AiO) sono features di Google che sono state infatti rilasciate per poche, pochissime query, dopo il fiasco iniziale del post "Google I/O". Ciò detto, l'impatto principale resta quello descritto sopra: ipoteticamente, raggiunto l'ideale di funzionamento e qualità atteso dagli utenti, ogni ipotetica query informativa è a rischio, in termini di click ed effettivo lead verso il sito che ha scritto il contenuto.

Google ha testato questa esperienza per mesi e voi di NP Digital avete tenuto monitorati gli effetti di questa rivoluzione. Cosa cambierà sul fronte della visibilità organica?

Dal punto di vista "metrico", bisognerà abituarsi al concetto di "Zero Click Content" e sarà necessario valutare i cambiamenti di performance verso le query che vengono "trasformate" in AiO. In US, questo tipo di risultati continua a non essere ben gradito dagli utenti, quindi resta comunque

fondamentale rendere il contenuto piacevole per gli utenti che lo leggeranno. In altro modo (e non ancora rilasciato "at scale"), le nuove

features di AiO saranno un'ottima fonte di visibilità per quei portali che non sono necessariamente giganteschi e non hanno ancora la



ALBERTO ROSSI



FONTE: DEPOSITPHOTOS

relevance di grandi players come Amazon. Infatti, le AiO hanno, per volere di Google o del modello che genera questi risultati, sempre incluso almeno un risultato che non faceva parte della top 10 dei risultati "classici".

Chi rischia di venirne penalizzato?

Sicuramente i portali di ricette (che erano già stati impattati molto prima dalle featured snippets e dai rich results delle ricette) e i portali editoriali. Google AiO lascia comunque link alle fonti, ma sappiamo tutti che naturalmente ben pochi utenti cliccheranno sul risultato una volta ottenuta la risposta desiderata.

In che modo le aziende possono prepararsi efficacemente per la rivoluzione delle AI Overviews? Quali sono le strategie chiave che dovrebbero adottare per rimanere competitive?

Sicuramente continuando a produrre contenuto di qualità e cercando quanto più possibile di rispondere non solo a una serie di parole chiave, ma sviluppando una vera e propria topical map. L'idea di topical map gira attorno alla costruzione di contenuti che rendono un portale autorevole per un (o una serie) di topic. I LLM che gestiscono search engines come Perplexity, ad esempio, valutano molto bene l'autorità generale di un topic specifico per un determinato portale, ragione per la quale quel determinato portale, generalmente, viene ben posizionato nei risultati di questi motori di ricerca. Diventa quindi importante creare contenuto autorevole, non necessariamente con un singolo obiettivo di cluster di parole chiave, ma

con il focus di aiutare l'utente.

NP Digital ha implementato cambiamenti nei processi SEO e di contenuto per adattarsi alle AI Overviews. Puoi farci una panoramica delle azioni che avete messo in atto e come queste vi aiuteranno nel supporto dei vostri clienti?

Certamente, oltre al focus sullo sviluppo di topical map, stiamo aiutando i nostri clienti, sempre di più, a sviluppare contenuti più "conversational". Tramite l'utilizzo di ATP, ad esempio, siamo capaci di tracciare le cosiddette "o volume keywords" che, inserite in un contenuto che segue le logiche EEAT di Google, non solo performa meglio sul motore di ricerca secondo le classiche metriche

di performance (posizionamento, click e impressions), ma anche da un punto di vista di session quality, una volta che l'utente entra in pagina.

Guardando un passo più avanti, Google sta introducendo nuove funzionalità come la capacità di ragionamento multi-step e la pianificazione in Google Search. Come pensi che questa ulteriore evoluzione andrà a modificare lo scenario del Search e come si sta attrezzando la vostra agenzia per modellare i propri servizi su questi cambiamenti?

Sicuramente il multi-step rationale è qualcosa che, inserita nell'ambiente Google, può solo aiutare i brand nell'essere più visibili per prodotti (specialmente) e contenuti. Se pensiamo a un utente che svolge, in una serie di passaggi, una ricerca, è molto probabile che il miglior contenuto, UX e tech venga premiato, poiché il portale di riferimento fornisce tutti i dettagli possibili su quelle query. Ciò, infatti, è già "testabile" su un qualsiasi LLM (basta anche la versione free di ChatGPT). Basta fare una serie di domande sempre più specifiche su un topic per ottenere alla fine una risposta estremamente precisa e "to the point". Lo stesso sarà richiesto dai portali web.

L'APPROCCIO DATA-DRIVEN DI BEINTOO PER L'AUTOMOTIVE

È particolarmente vivace il settore Automotive nel 2024, con immatricolazioni in crescita e tanti nuovi lanci. Anche l'adv di conseguenza vive un momento positivo. Alessia Greppi, Sales Manager Italy di Beintoo, racconta il ruolo della data-driven company nell'aiutare le aziende a creare strategie di successo

a cura di Laura Buraschi

La prima metà del 2024 ha mostrato una crescita significativa degli investimenti pubblicitari nel settore automotive. In Beintoo avete rilevato questo trend? Quali sono le prospettive per l'ultimo trimestre dell'anno?

Sì, anche in Beintoo abbiamo riscontrato una ripresa degli investimenti già dai primi mesi dell'anno, trainata da vari fattori come il lancio di nuovi modelli e una maggiore attenzione verso i veicoli elettrici e ibridi. In Italia, relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia l'andamento positivo dell'Automotive (+25,7%) nel primo semestre del 2024, con un aumento delle immatricolazioni del 5,2%, confermando il suo ruolo cruciale nel mercato dell'advertising. In Beintoo, azienda data-driven del Gruppo Mediaset, abbiamo lavorato intensamente con brand del settore nazionali e internazionali, ottenendo ottimi risultati: comparando la spesa pubblicitaria dei brand automobilistici tra il primo semestre del 2023 e del 2024, gli investimenti in pubblicità digitale sono raddoppiati. Inoltre, i marchi stanno testando soluzioni innovative: l'industria automobilistica sta vivendo una trasformazione senza precedenti grazie all'adozione crescente di tecnologie come l'IA, che sta ridefinendo non solo la progettazione e la produzione dei veicoli, ma anche le modalità di comunicazione con i consumatori e la creazione di esperienze pubblicitarie più coinvolgenti e personalizzate. Le prospettive per l'ultimo trimestre sono positive, con una crescita continua della spesa pubblicitaria, soprattutto con l'arrivo della stagione degli acquisti di fine anno e il lancio di nuovi modelli di auto. In Beintoo, continueremo a supportare i clienti con soluzioni data-driven per ottimizzare le pianificazioni adv, convinti che il futuro del settore automotive sarà sempre

più omnicanale e tecnologicamente avanzato.

In che modo una data-driven company come Beintoo può rispondere alle esigenze delle aziende di questo settore?

Operando nel digital advertising, versatile e dinamico, affrontiamo quotidianamente nuove sfide legate all'evoluzione dei canali di comunicazione, alle normative sulla privacy e alle tecnologie innovative. Questo impone lo studio dei trend emergenti, ma soprattutto la necessità di cavalcarli, in particolare in un mercato competitivo come l'automotive. Per distinguersi, i brand cercano partner tecnologici che offrono consulenze mirate nella definizione della strategia di comunicazione e Beintoo è il provider ideale per chi ricerca prodotti data-driven ed efficaci. Anche i player



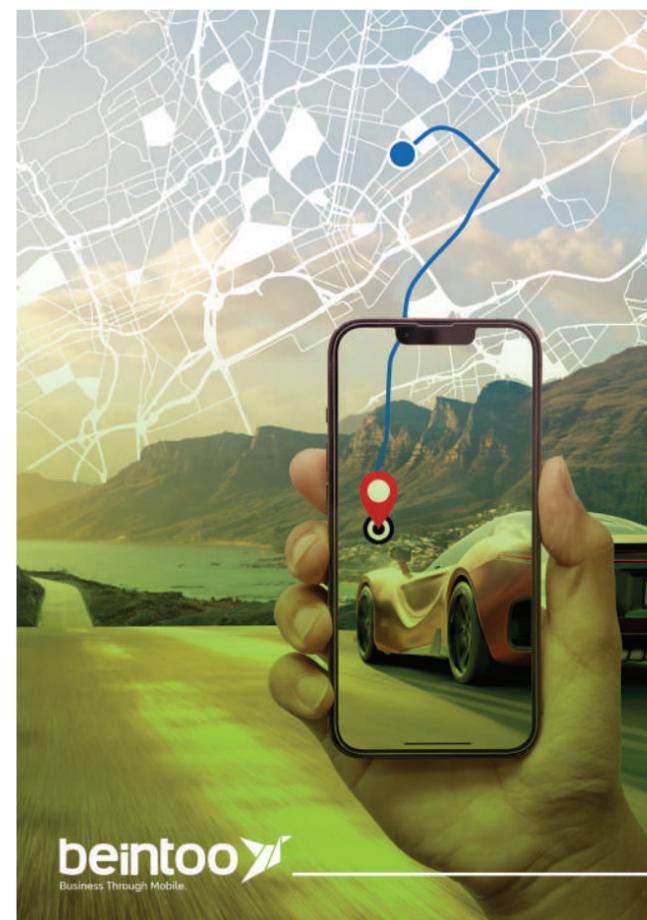
ALESSIA GREPPI

più strutturati possono trarre vantaggio dal nostro know-how ed esperienza maturata in molteplici progetti nazionali e internazionali. Inoltre, Beintoo supporta i marchi con soluzioni tecnologiche innovative, come SPOTS, che guida le aziende nell'erogazione degli annunci su base geografica (zip code), per consolidare o incrementare la quota di mercato legata al traffico in store. Ad esempio, un brand automotive può usare SPOTS per identificare le aree in cui incrementare le visite e gli zip code da cui provengono gli utenti

che si recano negli store dei competitor; oppure per capire dove sta perdendo visite e pianificare azioni per riconquistare clienti. Con SPOTS, possiamo erogare campagne adv differenziate, rispondendo all'esigenza delle aziende del settore di distinguersi dai competitor e raggiungere il target con annunci personalizzati.

Quali sono i pilastri su cui deve basarsi una strategia di successo in questo settore?

Per emergere nel settore dell'automotive e dell'aftermarket automobilistico, al centro della pianificazione adv vi è un approccio data-driven e omnicanale. Questo si integra con una strategia full funnel, coprendo l'intero customer journey, dalla consapevolezza all'acquisto, con azioni mirate per ogni fase. Le campagne devono bilanciare iniziative di awareness, come lanci di nuovi modelli, con attività orientate alle performance, quali prenotazioni di test drive o incremento del traffico nelle concessionarie. Definiti gli obiettivi di marketing, lo studio del target è cruciale come dimostra la campagna realizzata con Goodyear. Creando cluster specifici di utenti attraverso la combinazione di dati predittivi, geo behavioural audience e i dati provenienti da Smart TV, si ottiene un targeting specifico del pubblico per



beintoo
Business Through Mobile.

un'attivazione sempre più profilata. La creatività rappresenta un altro fattore importante: nella fattispecie, mediante formati Rich Media proprietari, l'utente ha potuto interagire con l'annuncio, scoprire promozioni dedicate e lo pneumatico più adatto alle proprie esigenze. Questi elementi, combinati sapientemente, permettono ai brand di ottenere risultati significativi nel coinvolgimento del target e nell'incremento del traffico, sia online che nei punti vendita.

Catturare l'attenzione del target diventa cruciale e per farlo è necessario monitorare il reale impatto dell'adv. Come vi distinguete in questo ambito?

Un esempio dell'efficacia del nostro approccio data-driven è una campagna realizzata per un brand dell'automotive asiatico, sulla quale è stata condotta un'analisi delle metriche di performance mediante la nostra dashboard Insight. Questo ha permesso di comprendere l'efficacia dell'attivazione e identificare i segmenti di audience più reattivi. Lo studio, in particolare, ha fornito informazioni sul cluster costruito con i dati provenienti

da CTV, analizzando le abitudini televisive degli esposti alla nostra campagna mobile. Una metrica chiave è l'Audience Affinity, visualizzata tramite un grafico a radar, che mostra l'affinità tra gli esposti alla campagna e le audience geo-comportamentali di Beintoo. Inoltre, per una casa automobilistica britannica di fuoristrada e SUV di lusso, mediante la nostra Customer Data Platform Kousteau, abbiamo realizzato l'attribution post campagna DOOH, con l'obiettivo di misurare l'impatto dell'adv e il numero degli utenti esposti alle affissioni digitali che si sono recati al temporary shop aperto durante la Design Week a Milano. Disegnando il cono di visibilità per gli impianti selezionati, abbiamo studiato le Opportunity To See (OTS), ovvero gli utenti transitati nell'area individuata. L'analisi ha rivelato che il 50% degli esposti è rimasto nello store per 20 minuti e che il 23% degli utenti si è recato al POI il giorno stesso in cui ha visto l'affissione. Questi strumenti avanzati e l'analisi dettagliata ci permettono di offrire ai clienti insights precisi, massimizzando l'efficacia delle campagne pubblicitarie e ottimizzando il ROI.

LA NUOVA CASA DI MIGMA CHE PORTA TUTTI "NEL TUTTO"

Tembo, EditWeb, Uryel, Ti:mbro e KIIAI sono le cinque realtà che fanno parte del gruppo Migma, ciascuna portando competenze e verticalità diverse. Da qualche mese hanno trovato una nuova "casa", gli uffici di piazza Paleocapa a Torino di cui ci hanno aperto le porte in questo servizio. Michele Cornetto, Founder & CEO di Tembo, e Alessandro Scali, Digital Artist & Creative Director di Tembo fanno il punto sui primi due anni di Migma, tra nuovi progetti e valori condivisi

di Laura Buraschi

I 27 settembre 2022 Tembo annunciava la nascita di Migma: due anni dopo cos'è cambiato?

Michele Cornetto, Founder & CEO di Tembo: Per quanto le sigle che compongono Migma si conoscessero già e avessero già rapporti di collaborazione, mettersi veramente insieme, sotto lo stesso tetto, cambia le cose. Proprio per questo lo scorso anno abbiamo sentito l'esigenza di trovare una nuova sede per Migma. Se ognuno sta "a casa propria" è un po' difficile mescolarsi... quindi stiamo lavorando tanto in questa direzione con una serie di progetti comuni che aiutano a sviluppare il senso di appartenenza per la "mamma" Migma. Oltre a favorire l'integrazione, ci stiamo dedicando a far parlare le singole agenzie, oltre a Tembo che era già conosciuta sul mercato, rafforzando quindi il loro posizionamento: EditWeb per lo sviluppo di digital products, Ti:mbro per digital marketing a supporto della massimizzazione delle conversioni, Uryel per il search marketing. A queste si è aggiunta KIIAI, entrata in Migma lo scorso anno: un giovane innovation lab che si occupa di Web3, Metaverse, Metainfluencer, AI e formazione sull'AI. Tutto questo con l'idea di cercare di avere una visione sul futuro, di fare progetti che sopravvivano a se stessi.

Quali sono quindi i progetti che hanno l'obiettivo di creare una maggiore identità per Migma e le sue sigle?

Alessandro Scali, Digital Artist & Creative Director di Tembo: Il nome Migma si ispira alla



MICHELE CORNETTO

filosofia presocratica di Anassagora che definisce il "migma" come la mescolanza degli elementi, il tutto in tutto, quindi la nostra Migma è una mescolanza di posizionamenti di agenzie, di talenti e di persone sotto lo stesso tetto. Il naming Migma è poi diventato una sorta di piattaforma dalla quale abbiamo fatto derivare una serie di

ramificazioni secondarie per le attività che facciamo. Una di queste è **MIGMAG**, un magazine online dagli argomenti più vari, sempre inerenti a ciò di cui ci occupiamo: le persone del gruppo si prestano a offrire le proprie competenze per affrontare un tema più verticalmente e più nello specifico. Gli articoli, relativi alle proprie competenze professionali, ai propri interessi e alle proprie curiosità, vengono poi pubblicati sotto un unico contenitore. Il magazine inizia ormai a essere piuttosto denso. Ha una sua grafica specifica, un suo logo, una sua piattaforma che lo ospita, che è Medium, e gli articoli vengono anche riportati ogni mese nella newsletter di Tembo. Nessuno all'interno di Migma è "costretto" a scrivere questi articoli, ma anzi è una libera iniziativa.

I contenuti vengono poi ripostati su tutti i nostri vari social media e fanno parte proprio di un arricchimento non solo professionale, ma anche culturale. Un'altra iniziativa è **MIGMAJESTIC**. In ogni agenzia è sempre importante fornire, molto banalmente, delle idee e degli spunti creativi: mi piaceva l'idea di ampliare un po' l'orizzonte e fornire degli spunti che aprissero gli occhi su diversi aspetti ed espressioni della creatività. Possono essere la fotografia, la tecnologia, la scrittura, il video, l'immagine, i font, la tipografia, eccetera: è nata quest'idea di creare una sorta di web magazine molto sintetico in un formato digitale, mobile friendly, che fornisce ogni settimana cinque spunti creativi per sorprendere e stupire il lettore.



ALESSANDRO SCALI

Tutti questi progetti convertono su una leva fondamentale: il capitale umano di Migma, un tema davvero caldissimo...

M.C.: Già al momento della nascita di Migma, al di là dei posizionamenti specifici delle sigle, abbiamo dichiarato subito che il nostro obiettivo era di porci come una sorta di incubatore di talenti, una "house of talents" che dà visibilità alle singole persone, alle singole specializzazioni. Questi progetti servono alle persone anche per farsi conoscere all'interno di una realtà che è cresciuta e cambiata, presentare le proprie capacità, le proprie aree di competenza mettendo sotto la luce dei riflettori i talenti di tutti quanti. Attrarre e trattenere le persone è un tema molto importante e a questo proposito Migma ha sviluppato un progetto di employer branding: insieme a ciascuna risorsa scriviamo la Job Description, gli obiettivi e il percorso che si vuole intraprendere. Stiamo cercando di sistematizzare un progetto di formazione continua che sia ovviamente in linea con gli obiettivi e il percorso di carriera. A questo si aggiunge il nostro impegno sulle tematiche ESG: Tembo, infatti, a maggio si è trasformata in Società Benefit. Stiamo lavorando ad ampliare la capacità di supporto di progetti *pro bono*. Seguiamo da oltre dieci anni Cuamm, Medici con l'Africa, in particolare gruppo Piemonte, lavorando alla loro comunicazione dal 2012 e stiamo allargando ad altri progetti che scegliamo in linea con il posizionamento specifico, in modo che possiamo contribuire in un'ottica win-win anche a costruire dei casi studio, dei casi di successo, su un posizionamento che ci interessa portare avanti.

Tornando a parlare di creatività e di AI, avete recentemente presentato la prima critica d'arte virtuale, Catherine Gipton. Come è nata l'idea?

A.S.: È nata per risolvere un problema, molto semplicemente. Io ho una parallela attività artistica da una ventina anni ormai e spesso produco opere d'arte digitale, che quando vengono pubblicate su piattaforme di NFT necessitano di una descrizione. Ho provato allora a usare l'intelligenza artificiale in un modo un po' controintuitivo: ho caricato un'immagine per vedere come veniva descritta, chiedendo all'AI di mettersi nei panni di un curatore d'arte. Quando ho letto i primi testi positivamente sorpreso da quanto l'AI riesca a riconoscere tanti dettagli e a restituire un testo assolutamente pertinente e in linea con ciò che scrivono i curatori d'arte. Da lì è nata l'idea di creare una "persona", Catherine Gipton, un nome che richiama ChatGPT, a cui ho dato una serie

di caratterizzazioni precise lavorando con Midjourney. Catherine è una donna sui 30 anni anglo-caraibica, vegana, appassionata di fashion, meditazione, urban gardening e capoeira. Pochi mesi dopo la sua nascita, Catherine è diventata curatrice di una mostra alla Biennale Tecnologica di Torino, "Utopie Realiste", e tempo dopo di "Visual kAIndness", che si è tenuta proprio all'interno degli spazi di Migma nell'ambito dei Graphic Days.

Cosa ci sarà nel futuro di Migma?

M.C.: Migma oggi non comunica all'esterno per fare mercato o meglio: non lo fa in maniera diretta. Due anni fa però non comunicava proprio, cioè non aveva una linea editoriale di alcun tipo: quindi stiamo costruendo un piano di internal branding lavorando in aggiunta ai touchpoint delle singole sigle, cercando di unire le forze e uscendo all'esterno appunto o con progetti innovativi o con idee che in qualche modo sostengono il talento individuale. Stiamo inoltre lavorando a un processo di esplorazione di nuovi mercati, con uno sguardo sul continente africano e sul Marocco in particolare, dove vorremmo approdare con il brand Migma. Ma questa è un'altra storia.

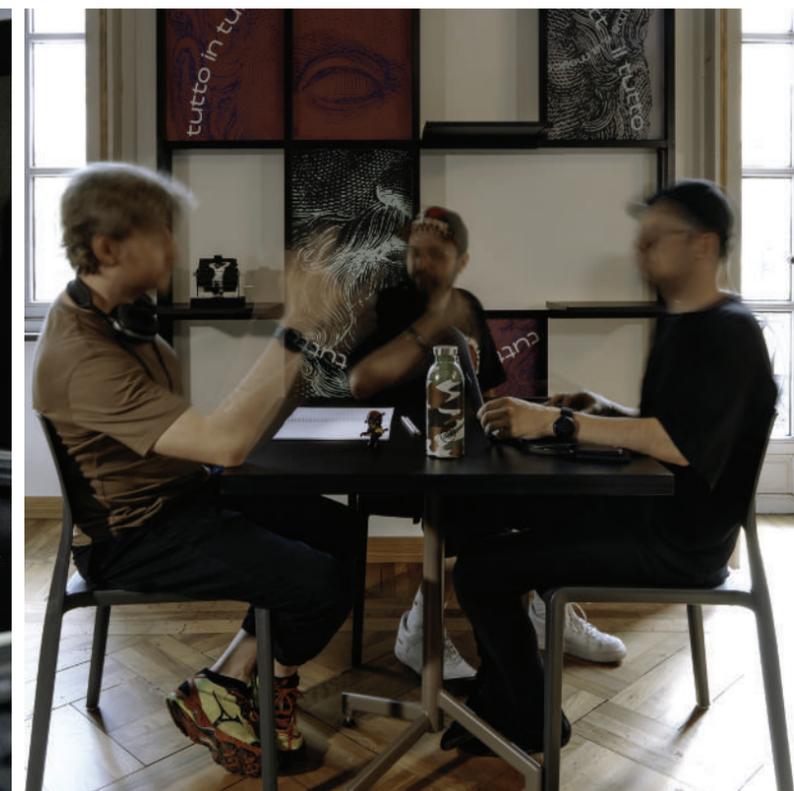


Dopo il racconto puntuale da parte di Michele Cornetto e Alessandro Scali su ciò che Migma è e vuole diventare, ecco che il gruppo apre le porte della nuova sede e accompagna i nostri lettori al suo interno. Ad animare gli spazi di piazza Paleocapa sono le persone, che prendono la parola per raccontare meglio chi sono e cosa fanno le diverse realtà che compongono Migma.



“ Uryel, costituita nel 2021 con l'obiettivo di integrare i servizi offerti dal gruppo Migma, propone ai propri clienti sia tecniche mirate al raggiungimento del posizionamento organico che finalizzate a quello sponsorizzato. Il search marketing infatti, identifica tutti i processi che portano gli utenti a un sito web dopo una ricerca organica su Google o altri motori, attraverso l'advertising o durante la navigazione. Il nostro team offre la propria professionalità attraverso abilità specifiche nell'ambito del digital marketing, supporto tramite strumenti strategici adatti a orientare scelte e intercettare la domanda consapevole del target e ottimizzarne le sue ricerche su Google. Essendo relativamente giovane rispetto alle altre sigle, l'ambizione di Uryel per il breve termine è di affermare il proprio posizionamento all'interno del gruppo Migma e sul mercato nazionale, in particolare per quanto riguarda i servizi SEO. In prospettiva, anche sulla base delle indicazioni che offriamo gli strumenti di lavoro e di analisi cui ci affidiamo regolarmente, le tendenze principali del mercato italiano e le esigenze del pubblico, orienteremo la nostra offerta commerciale con sempre maggiore attenzione. Le ambizioni come gruppo riguarderanno invece tecnologie più sperimentali e il mercato straniero.

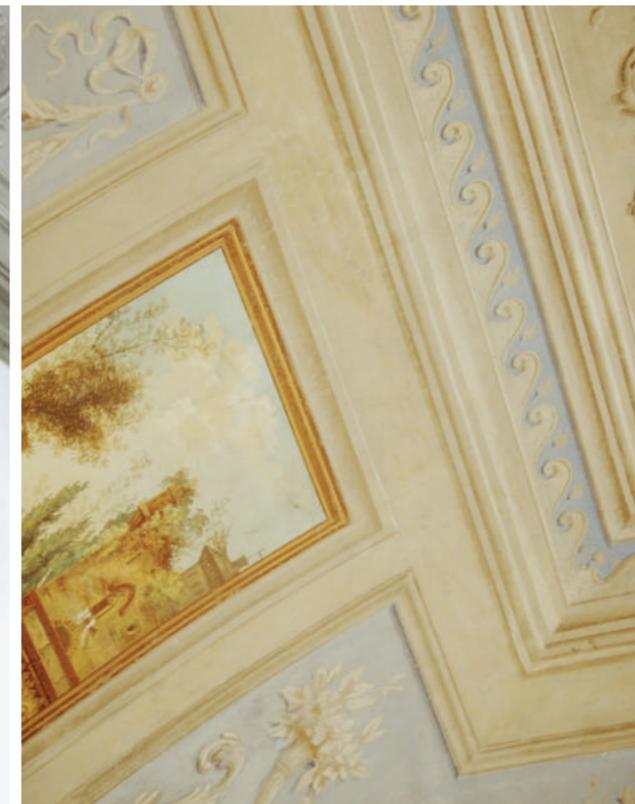
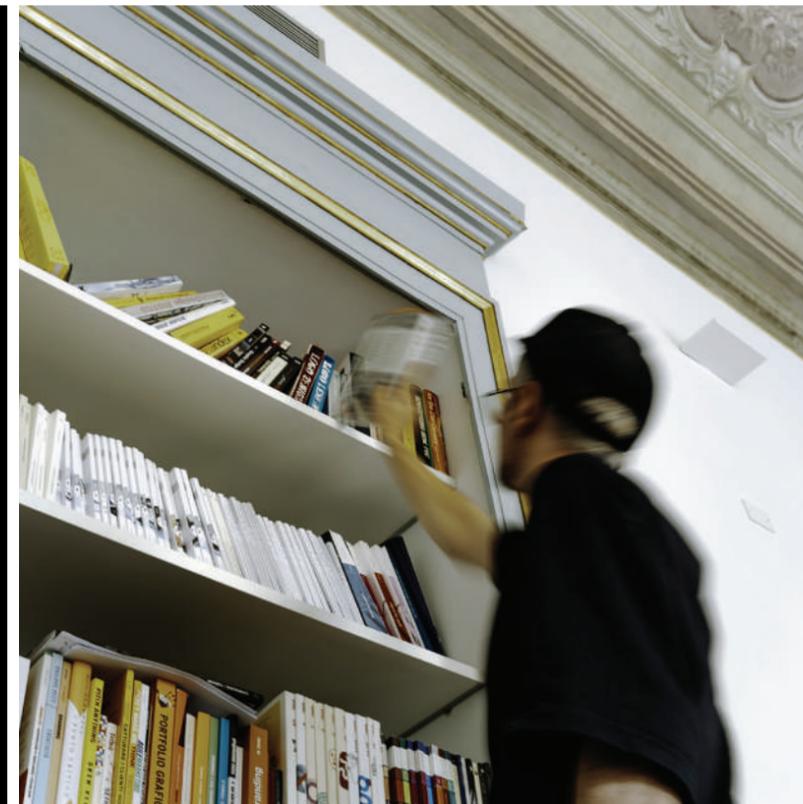
Enrica Ferrero, Brand Strategist e Board Member di Uryel





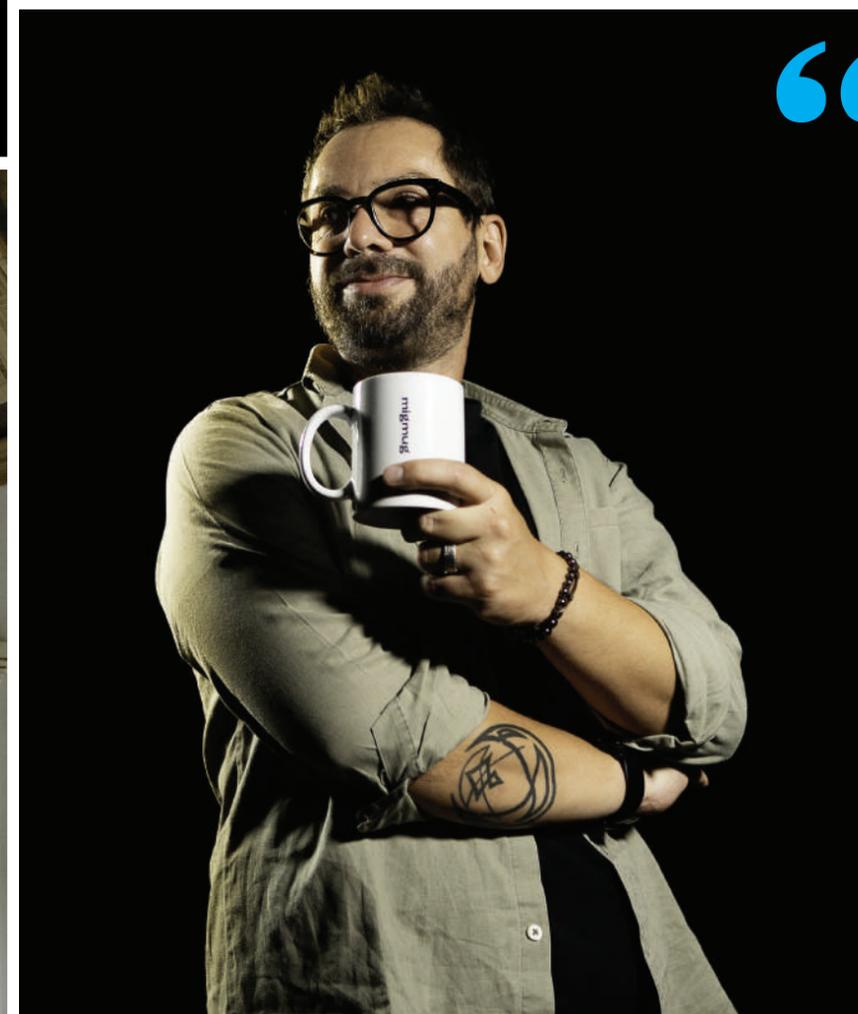
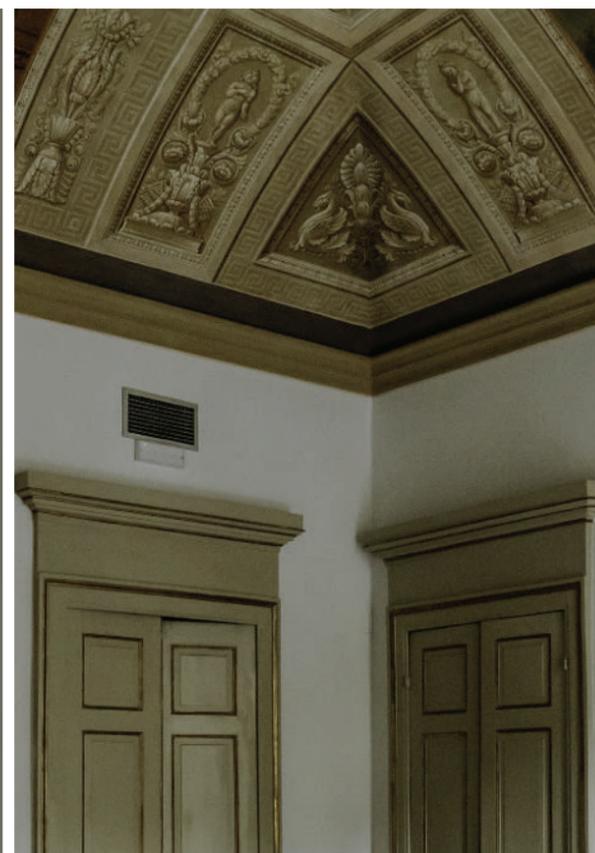
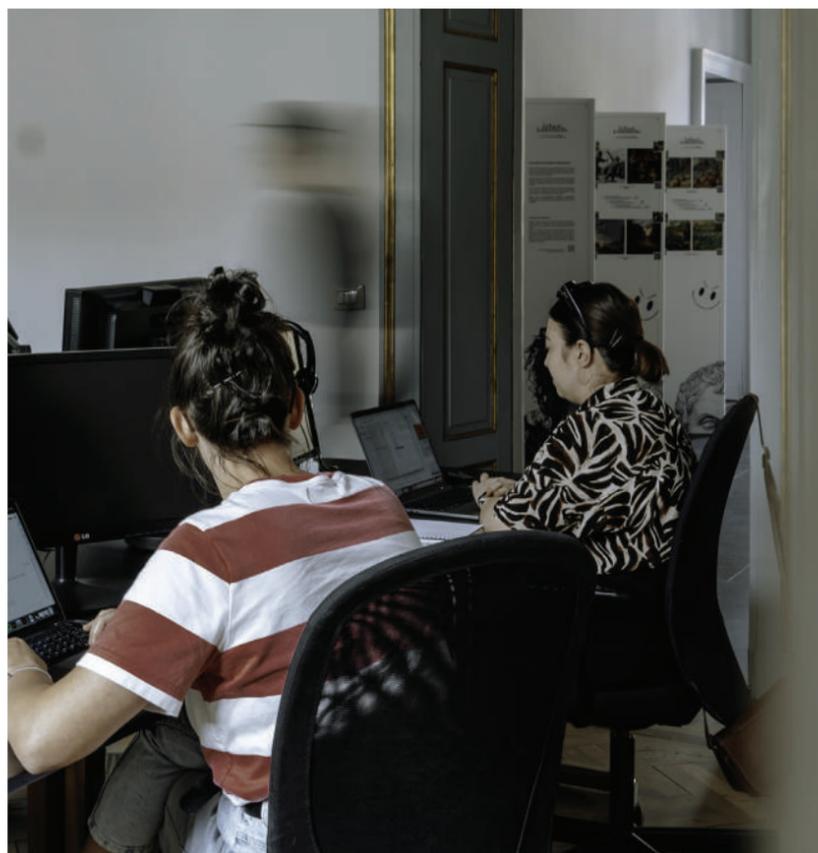
Il ruolo di Ti:mbro nell'ecosistema Migma è fondamentale per migliorare le performance pubblicitarie e garantire un elevato ritorno sull'investimento. Offriamo un approccio a 360° che va oltre la semplice esecuzione di campagne, creando soluzioni personalizzate in base alle esigenze specifiche di ciascun cliente. Collaboriamo strettamente con i nostri clienti per comprendere le loro necessità e sviluppare strategie di advertising efficaci. Grazie a un approccio avanzato di Data Mining, perfezionato negli anni, ottimizziamo ogni campagna pubblicitaria con particolare attenzione al digitale. Monitoriamo costantemente metriche e posizionamenti per intervenire tempestivamente con aggiustamenti mirati, garantendo il massimo risultato possibile. La nostra missione è guidata dalla convinzione che un approccio strategico all'advertising possa fare la differenza per il successo di un'azienda. Crediamo che l'efficacia si misuri non solo in visibilità, ma soprattutto in risultati concreti e misurabili. Siamo appassionati nel creare valore reale e duraturo, spingendo i confini della creatività e tecnologia per superare le aspettative dei nostri clienti. Lavoriamo con brand B2C e B2B, aiutandoli a ottenere lead di qualità, incrementare conversioni e ottimizzare le performance attraverso strategie mirate.

Nicola Fusca, Co-Founder di Ti:mbro



Ti:mbro si basa su 3 principali fattori: umanità, professionalità e coraggio. L'umanità è ciò che ci ha fatto nascere: quando io e Nicola Fusca ci siamo incontrati, ci siamo trovati fin da subito in un crescendo di sintonia lavorativa. Poi, la libera professione l'ha resa amicizia. La fondazione di Ti:mbro, una fratellanza. L'umanità è il filo che connette la storia su cui si basa la nostra agenzia, un filo che si ritrova anche nel nostro nome (Team/Bro) e di questo approccio siamo molto fieri. La professionalità è la base su cui si regge Ti:mbro. Dopo diversi anni dalla fondazione abbiamo iniziato a creare con cura maniacale il nostro team, di cui oggi siamo entusiasti. In Migma rappresentiamo il fuoco non a caso: siamo energia ribollente, musica rock mentre si lavora, fiumi di lava in piena, pronti a "liquefare" le difficoltà di ogni giorno. Senza questo spirito non riusciremmo a "stare al passo", e per questo lo alimentiamo ogni giorno. Il coraggio in Ti:mbro è altrettanto essenziale. Il coraggio quotidiano del mettersi in gioco, cambiare idea e sottoporsi allo spirito critico dei propri colleghi e collaboratori. Il coraggio di saper dire "no" quando necessario, la forza di sostenere i valori di tutta l'agenzia e, soprattutto, il coraggio di ammettere i propri errori con la volontà di perseguire un unico, chiaro obiettivo: migliorare giorno per giorno e offrire al meglio ognuno dei nostri servizi.

Vincenzo Franciosa, Co-Founder di Ti:mbro



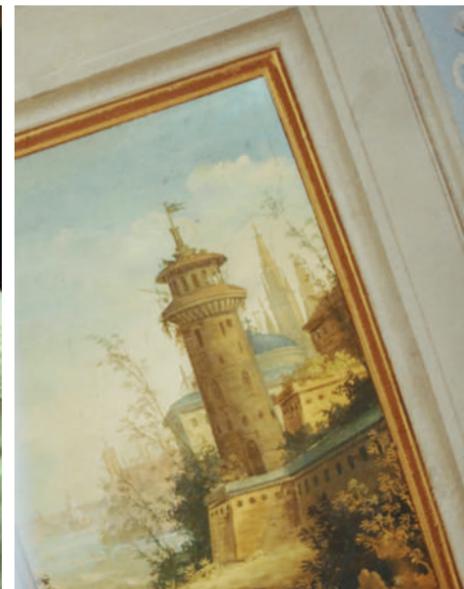


KIIAI rappresenta l'Innovation Lab del gruppo Migma. Fondata nel dicembre 2022, la sigla è in continua evoluzione, riposizionandosi con un rebranding avvenuto nel dicembre 2023, rafforzandone l'identità e la presenza sul mercato.

L'Innovation Lab si occupa di sperimentare tecnologie e innovazioni, per integrarle prima all'interno delle varie sigle di Migma, sfruttando le specificità e le competenze dei vari membri del gruppo, per poi trasferirle ad aziende terze pronte a compiere un salto verso il futuro. Gli ambiti di azione vanno dall'Intelligenza Artificiale al Metaverso, passando per il marketing innovativo sfruttando Virtual Influencer e Realtà Mista.

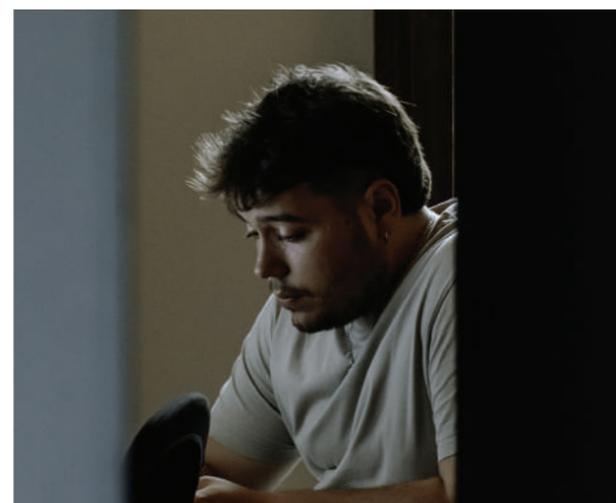
Guardiamo al futuro con l'obiettivo di sensibilizzare il mercato italiano sulle straordinarie potenzialità delle nuove tecnologie, aiutando le aziende a colmare il divario con i competitor e a posizionarsi in modo competitivo anche a livello europeo.

Edoardo Di Pietro, Innovation Strategist & Co-Founder di KIIAI



Dopo Tembo, Edit Web è la più veterana tra le sigle Migma: nasce nel 2015 dall'amicizia con Marco Gregorio e Paolo Bottazzi, diventati presto miei soci col destino scritto in codice. Sin dagli albori, la nostra missione è integrare soluzioni digitali innovative e di qualità nei progetti del gruppo specializzandoci nella progettazione e realizzazione di prodotti digitali su misura per i nostri clienti. L'ingresso in Migma del 2022 ha significato un balzo in avanti nella crescita di Edit Web, permettendoci di diventare il partner tecnologico di riferimento del gruppo. Negli ultimi 2 anni abbiamo ampliato le nostre competenze tecniche con un focus importante sul nostro CMS e sui sistemi gestionali. Abbiamo inoltre dato particolare attenzione ai framework più popolari come WordPress e Drupal, personalizzandoli per offrire soluzioni flessibili e supportare design complessi. In sinergia con il gruppo Migma, abbiamo sviluppato diverse web app, tra cui una dedicata alla gestione di webinar, soluzioni per giochi digitali, Progressive Web Apps (PWA) e design caratterizzati da animazioni innovative e originali. In stretta collaborazione lavoriamo con passione e ci divertiamo nel creare prodotti digitali innovativi, mantenendo sempre viva la curiosità di esplorare nuovi ambiti dove fantasia e competenza si uniscono per dare vita a soluzioni uniche. Guardiamo al futuro guidati dalla volontà di continuare a crescere e rimanere al passo con le tecnologie emergenti per rispondere alle esigenze in continua evoluzione dei clienti. In parallelo, stiamo esplorando opportunità di espansione internazionale, per portare le nostre competenze e le nostre soluzioni digitali su mercati esteri, mantenendo sempre un focus sulla soddisfazione del cliente e sulla qualità del prodotto finale.

Antonio Renda, Co-Founder di Editweb





A sinistra, l'opera anamorfa del collettivo torinese Truly Design che decora l'ingresso degli uffici Migma. Si tratta di un'illusione ottica che appare indecifrabile se osservata da una prospettiva tradizionale, ma rivela un'immagine chiara e riconoscibile quando è guardata da un punto di vista specifico o attraverso un dispositivo particolare, come uno specchio cilindrico. L'anamorfo, termine che deriva dal greco e significa "trasformazione", è una tecnica artistica utilizzata sin dal Rinascimento per creare illusioni ottiche. La realizzazione di un'opera anamorfa spesso coinvolge la proiezione dell'immagine originale su superfici irregolari o piane, che vengono poi dipinte o disegnate in modo da ricostruire l'immagine distorta. Questa proiezione può essere ottenuta mediante l'uso di griglie o dispositivi ottici che aiutano l'artista a calcolare con precisione come l'immagine deve scomporsi per apparire correttamente solo da una specifica angolazione.

ALIVE AND KICKING

a cura di Valeria Zonca

CRESITA COSTANTE DEI SERVIZI S-VOD

LA SECONDA GIOVINEZZA DELLA TV

Secondo la nuova edizione del Report Media & Entertainment, realizzato dall'Area Studi **Mediobanca**, continua a crescere il mercato radiotelevisivo in Italia. Nel 2023 il giro d'affari del settore radiotelevisivo italiano è stato pari a 8,9 miliardi di euro, in crescita dell'1,6% sul 2022, anno in cui aveva pressoché eguagliato i valori pre-pandemici (-0,1% nel 2022 sul 2019). La ripresa ha interessato tutti i comparti: +0,2% la TV in chiaro (€ 4,8 mld), +3,0% la TV a pagamento (€ 3,4 mld) e +4,9% la radio (€ 0,6 mld). La TV a pagamento risente però di tendenze diametralmente opposte, con la Pay TV tradizionale che continua a calare (-4,9%), anche se con un'intensità minore rispetto agli anni passati, mentre i servizi S-Vod proseguono la crescita a doppia cifra (+10,4%). In forte aumento il peso specifico dello streaming che nel 2023 rappresenta il 53% dei ricavi della TV a pagamento (€ 1,8 mld), in rialzo di oltre il 38% rispetto a cinque anni prima. Contribuiscono alla crescita sia l'assegnazione ad Amazon dei diritti 2024/27 di trasmissione della Uefa Champions League (migliore incontro del mercoledì sera), e al Gruppo DAZN dei diritti TV di Serie A per il triennio 2024-29 con 7 incontri in esclusiva e 3 in co-esclusiva (con Sky) per singola giornata, sia alcuni cambiamenti strutturali. Netflix ha messo definitivamente fine alla condivisione delle password anche in Italia per chi non rientra nel "nucleo familiare": per continuare a usufruire del servizio al di fuori della rete Wi-fi domestica bisogna sostenere un costo extra. DAZN aveva già provveduto al "blocco" circa un anno prima. A novembre 2023, Disney+ ha introdotto il

piano "Standard con pubblicità" a un prezzo mensile più economico rispetto alle due tipologie esistenti (Standard e Premium). Anche Amazon sta procedendo in questo senso nel 2024, inserendo un limitato numero di spot pubblicitari nel piano base di Prime Video. Per quanto riguarda la TV tradizionale, i tre principali operatori nazionali (Rai, Sky e Mediaset) detengono congiuntamente circa il 70% dei ricavi televisivi, ma le piattaforme online continuano a erodere terreno, arrivando a rappresentare il 20% del settore nel 2023 (quasi 13% in più sul 2019). Rispetto al 2022, i ricavi pubblicitari della TV sono cresciuti del +1,2%. Per il 2024 è stimata una crescita del 2% dei ricavi complessivi dei principali operatori. Cambiano le modalità di fruizione basate sulle logiche del "whenever, wherever and on any device" e l'ultimo rapporto **Auditel-Censis** attesta che nel 2023 il numero totale degli schermi presenti nelle abitazioni degli italiani (smartphone, pc, tablet, smart TV, con queste ultime che hanno raggiunto il 60%) è arrivato a 122 milioni, per una media di 5,4 unità a famiglia.

Tra questi, i dispositivi connessi sono 97,3 milioni (circa l'80% sul totale), in crescita del 31,7% negli ultimi sette anni (2017-2023). Anche gli investimenti pubblicitari sono in salute con un +8,6% nel primo semestre 2024 (dati **Nielsen**). In termini di programmazione televisiva, il Rapporto 2024 di **Confindustria Radio TV** rileva che, nel 2023 sui 268 canali, quelli dedicati al genere Sport & Calcio cumulano la quota maggiore (18%), seguiti da Cinema & Serie TV (15%), News (13%) e Intrattenimento (al 9% includendo il sottogenere Factual Entertainment). E sono proprio queste le "discipline" su cui si misureranno i broadcaster nella prossima stagione. Tra passaggi che hanno fatto rumore (in primis l'addio di Amadeus alla Rai per approdare sul NOVE), i principali broadcaster si stringono attorno alle "sicurezze" (di programmi, di generi, di volti) per traghettare verso giugno 2025. Nelle pagine seguenti la programmazione di Rai, Mediaset, Warner Bros. Discovery, Sky e La7 (Cairo Communication).



FONTE: DEPOSITPHOTOS

FONTE: DEPOSITPHOTOS

SANREMO DALL'11 AL 15 FEBBRAIO 2025. ARRIVA UNA MINISERIE SU MIKE BONGIORNO. "BINARIO 2" AL POSTO DI FIORELLO

RAI, UNA MEDIA COMPANY A PROVA DI FUTURO

“P iù voci, più talento”: è questo il claim che ha caratterizzato la presentazione dei palinsesti della nuova stagione televisiva 2024/25 di Rai, raccontata alla stampa e ai clienti per il secondo anno consecutivo all'Auditorium Domenico Scarlatti del Centro di Produzione Rai di Napoli lo scorso 19 luglio. Un claim che esprime i valori su cui si fonda il Servizio Pubblico, tra cui innovazione, affidabilità, pluralismo, indipendenza, imparzialità. Sul palco **Roberto Sergio**, Amministratore Delegato, **Stefano Coletta**, Direttore Distribuzione, **Roberta Lucca**, Direttore Marketing, **Gian Paolo Tagliavia**, Amministratore Delegato di Rai Pubblicità. Sergio ha voluto sottolineare «che la Rai è in salute, ricca di voci e di talenti. Siamo l'unica azienda che può parlare al passato, al presente e al futuro. È stato fatto un grande lavoro di squadra grazie a **Marinella Soldi** (Presidente dimissionaria non più in carica dal 10 agosto, ruolo attualmente ricoperto dallo stesso AD) e a **Giampaolo Rossi** (il Direttore Generale designato come prossimo AD): 14 mesi nei quali abbiamo guardato sempre più ai giovani con RaiPlay e RaiPlay Sound».

«Fare Servizio Pubblico significa riuscire a parlare a tutti con un linguaggio trasversale e un'offerta radio-televisiva completa con un prodotto editoriale che abbia una cifra riconoscibile e credibile», ha dichiarato Coletta, prima di raccontare il nuovo palinsesto di 308 titoli, on air da settembre e da qualche anno disegnato sulla base dell'organizzazione in Generi. Per le reti generaliste ci sarà un crescendo di contenuti che interesserà tutto il periodo tra ottobre e dicembre, accompagnando il pubblico con un'ampia offerta che spazia dalla fiction alla musica, dall'intrattenimento allo sport e all'approfondimento giornalistico. La prima novità “ufficializzata” è l'approdo nell'access prime time di Stefano De Martino ad *Affari Tuoi*. Il *Festival di Sanremo* ha, ora, una data definitiva: condotto da Carlo Conti si terrà dall'11 al 15 febbraio. Uno spostamento in avanti, preso in accordo con l'amministrazione comunale della città ligure, che si è reso necessario dopo la decisione della Lega Calcio di posizionare i quarti della Coppa Italia (visibili in chiaro su reti Mediaset, ndr) nella stessa settimana prevista per la kermesse musicale. Tra le novità dell'intrattenimento di Rai Uno in prima

serata dal 21 settembre è arrivato *Chi può batterci?*, programma con Marco Liorni dove il pubblico in studio sfida i personaggi dello spettacolo e dello sport. Liorni sarà anche impegnato a raccogliere l'eredità di Amadeus con *L'anno che verrà* il 31 dicembre, per il secondo anno in collaborazione con la Regione Calabria. Tra le conferme anche *Tale e Quale Show*, *The Floor - Ne rimarrà solo uno*, *Ballando con le stelle*, *The Voice Kids*. Dalla fiction grande attesa per *Mike*, miniserie in due puntate (21 e 22 ottobre) sulla vita di Mike Bongiorno interpretato da Claudio Gioè, e per il ritorno de *L'amica geniale*, *Mina settembre 3* e *Mare Fuori 5*. Tra le soap, confermate *Un posto al sole* e *Il Paradiso delle Signore*. Debutterà nel day time del sabato sulla rete ammiraglia *Le stagioni dell'amore*, una nuova produzione sul

dating con le persone in cerca dell'anima gemella “sostituiti” dai loro avatar: alla conduzione Mara Venier. Su Rai 3 il lunedì in prime time dal 30 settembre spazio a Massimo Giletti con *Lo stato delle cose*, un programma di infotainment dal taglio culturale. Un'altra scommessa è l'arrivo su Rai 2 il giovedì sera di Antonino Monteleone con il format di approfondimento-inchiesta *L'altra Italia*. Serena Bortone, dopo “l'affaire Scurati”, approda su Rai Radio 2. “Perso” per strada Amadeus, si dovrà aspettare il 2025 per rivedere Fiorello e *Viva Rai2!*: dal 7 ottobre a dare il buongiorno saranno Carolina Di Domenico e Andrea Perroni con *Binario 2* in onda dalla stazione Tiburtina di Roma. Novità per lo Sport con l'acquisto degli highlights



STEFANO COLETTA, ROBERTO SERGIO, ROBERTA LUCCA E GIAN PAOLO TAGLIAVIA

del campionato di Serie A: *90° minuto*, quindi, triplicherà l'appuntamento al sabato e al lunedì in seconda serata, oltre alla tradizionale domenica. E poi Olimpiadi (che si sono tenute a cavallo di luglio e agosto) e Paralimpiadi (a cavallo tra agosto e settembre), Coppa Davis (verso le finali di Malaga) e ATP Finals di tennis. RaiPlay avrà sempre di più una vita propria (al di là degli esperimenti di prodotti studiati in sinergia per lineare e non lineare) con tanti nuovi titoli, tra cui *La confessione*.

ASCOLTI E ADV

Secondo una nota ufficiale, Rai apre la stagione televisiva autunnale con numeri da leader: 38% di share sulla Tv, primo editore del mercato per tempo speso in total video con 49 milioni di contatti netti al mese, 20.900.000.000 di ore spese complessivamente da tutte le piattaforme nell'ultima stagione televisiva, 90% della popolazione raggiunta sul target centrale 25-54 e una copertura trasversale su tutti gli altri target, grazie alla combinazione tra i canali lineari e la piattaforma RaiPlay. L'offerta total video permette infatti di intercettare target specifici in maniera sempre più profilata e dettagliata, garantendo una reach incrementale e una copertura totale. La posizione di leader è confermata da almeno 5 punti di share di vantaggio dei canali generalisti del servizio pubblico su tutti i competitor e un dominio in prime time con 7 serate vinte su 10. Sulla battaglia dei numeri e in particolare sulla la sfida della misurazione dei risultati nel mercato pubblicitario, vista la lotta continua tra i 2 broadcaster principali, si è espressa Lucca: «Le Tv generaliste sono confrontabili, le reti tematiche no, prima di tutto perché Mediaset ne ha 13 e noi 10, ma soprattutto perché abbiamo due modelli

differenti: come Servizio Pubblico ne abbiamo uno misto con Rai 5, Rai Storia, Rai YoYo e Rai Scuola senza pubblicità, Mediaset si alimenta solo di advertising. Ognuno ha anche dei target differenti e la Rai cresce sui giovani: questa lotta è diventata un po' vintage». Bene la raccolta pubblicitaria del primo semestre. «Il mercato sta andando bene, proseguendo una tendenza iniziata lo scorso settembre, quindi non solo per Rai Pubblicità ma per l'intero comparto: tutti i player hanno lavorato tanto e le aziende ce lo riconoscono - è convinto Tagliavia -. Siamo tutti sempre molto attenti alle stime di UPA e di UNA, ma forse spendiamo poco tempo a raccontare come gli editori abbiano ristrutturato l'offerta di format adv che è totalmente diversa rispetto a solo 3 anni fa. Pensiamo

alle attività di brand integration, branded content, product placement, experience sul territorio e grandi eventi che sono in crescita perché è la domanda delle aziende a essere cambiata. La crescita record del primo semestre (oltre il 13%) è stata guidata da grandi eventi come il *Festival di Sanremo* e gli Europei di calcio e trainata dai comparti Automotive e Largo consumo dove la marca è tornata a essere centrale. Crescono il volume dei clienti e l'investimento medio, soprattutto sul non lineare con la CTV a +65%. Gli investitori scelgono il servizio pubblico perché i progetti che proponiamo ai brand sono cuciti sulle nuove modalità di fruizione dei contenuti e su una varietà di schermi e piattaforme, in ottica di convergenza sempre maggiore. A questo si aggiungono tecnologie e dati di prima parte attivabili sull'intera total audience. Le stime di chiusura d'anno sono di un andamento migliore del mercato, pur sapendo che gli ultimi 6 mesi non potranno performare come nei primi sei». La politica commerciale di settembre e ottobre conferma il posizionamento che Rai Pubblicità ha proposto al mercato per il 2024 e che punta a un adeguamento del cpg al +3,5% rispetto allo scorso anno.

CRESCONO LE SERATE AUTOPRODOTTE. DEBUTTA SU CANALE 5 DILETTA LEOTTA CON L'ESPERIMENTO IBRIDO DE "LA TALPA"

MFE: UN GRUPPO EUROPEO CON LA TV GENERALISTA AL CENTRO

«Provate ad andare in Germania: quello che in Italia va in onda in una settimana, lì va in onda in un mese». E di Germania se ne intende **Pier Silvio Berlusconi**, dopo che **MFE-MEDIAFOREUROPE**, "l'avventura europea" di cui è Amministratore Delegato, è salita quasi al 30% di **ProSiebenSat.1**, il gruppo radio-televisivo con sede in Baviera. Il suo commento durante la serata di presentazione della prossima stagione di **Mediaset** ha voluto rimarcare quanto la televisione italiana in genere sia ricca di contenuti e quanto, in particolare, sia "ricchissimo" il palinsesto del Biscione, nonostante non sia «"folle", perché tiene conto del fatto che siamo quotati in Borsa e dobbiamo portare avanti dei risultati». Gli obiettivi del gruppo restano ambiziosi: essere un'azienda italiana non preda delle multinazionali ma alla guida di un polo europeo con al centro la televisione generalista free to air, all'insegna del mantra "creare il futuro". «Un progetto in cui crediamo molto e che oggi sta convincendo anche gli analisti e gli investitori più scettici. A breve inizieranno ad arrivare i frutti delle sinergie tecnologiche, in particolare della piattaforma di fruizione di contenuti sul web, e di raccolta pubblicitaria in termini di ricavi», ha proseguito Berlusconi. E tutto questo è possibile mantenendo Mediaset al vertice dell'offerta televisiva italiana: attraverso Tv lineare, on demand, radio e web, il player di Cologno ha creato negli anni e ha continuato a sviluppare un sistema crossmediale in continua evoluzione che anno dopo anno diventa sempre più integrato, all'avanguardia e multinazionale con la Tv free to air che è e resterà al centro del business in tutti i Paesi. Secondo i dati del Biscione, con il 40,8% di share Mediaset è il primo broadcaster in Italia sul target commerciale, primo obiettivo strategico. Al 37,7% di share in Italia va aggiunto l'ascolto di **Mediaset España** e **ProSiebenSat.1** in Germania. La leadership europea si estende anche al consumo non lineare che cresce anno su anno con **Mediaset Infinity** che totalizza 9,5 miliardi di views. **RadioMediaset** è il primo gruppo radiofonico in Italia con 1,321 milioni di ascoltatori nel quarto d'ora medio. Il sistema crossmediale raggiunge il 96% della popolazione



PIER SILVIO BERLUSCONI

italiana ogni settimana: numeri superiori alla reach degli OTT, «che sono un tema delicatissimo ma non fanno paura perché siamo molto solidi con il nostro sistema e i loro contatti non sono paragonabili ai nostri», ha detto Berlusconi, auspicando regole che tutelino gli editori italiani ed europei. Il primo semestre italiano è da "incorniciare" anche a livello di raccolta pubblicitaria che ha sfiorato «il 7%, con il solo mese di giugno a +14%, nonostante gli Europei di calcio trasmessi in chiaro su reti Rai, segnale di un mercato tonico nel quale **Publitalia** si è mossa "alla grande". Sono belle notizie per Mediaset, perché quando il mercato gira il nostro approccio

crossmediale fa la differenza, ma è anche la cartina di tornasole dell'andamento dell'economia e del livello di fiducia delle aziende. Grazie a questi ricavi, in Italia pensiamo di chiudere il semestre con +30% circa sul risultato netto. Difficilmente si potrà tenere questo ritmo nei successivi 6 mesi dell'anno che potrebbe, comunque, essere ottimo perché in Italia c'è un Governo stabile e la stabilità fa bene a tutti: aziende, imprenditori e cittadini», ha proseguito Berlusconi.

L'OFFERTA 2024-2025

Su Canale 5, senza la Champions League, da metà ottobre è in arrivo un'edizione innovativa e sperimentale de *La Talpa*, visibile prima su Mediaset Infinity e poi sul lineare, con parti esclusive da una parte e dall'altra. L'ibridazione tra piattaforma digitale e la rete ammiraglia viene proposta dopo la prova della fiction *Viola come il mare 2*. «Questo esperimento ci ha dato soddisfazione sia negli ascolti sia nei ricavi pubblicitari, vogliamo alzare l'asticella provando con un reality

show. Potrebbe avere un impatto sugli ascolti di Canale 5, ma è un segno di modernità che ci sentiamo di dare», ha affermato l'AD. A condurre il programma Diletta Leotta, per la prima volta sulle reti Mediaset, con un cast composto da VIP. Torna la grande musica. È stato, infatti, prolungato di 2 anni il rapporto con Il Volo: per il gruppo sono previste tre serate nella primavera del 2025, tre nella primavera del 2026 e un concerto di Natale. E poi serate-evento con Andrea Bocelli, i Pooh (entrambe presentate da Michelle Hunziker), Vasco Rossi (raccontato da Claudio Amendola), il concerto di Annalisa dall'Arena di Verona e il docu-show su Laura Pausini, in esclusiva sulla piattaforma digitale e riproposto in tarda primavera su Canale 5. Altra novità sulla rete ammiraglia le serate speciali *Amici-Verissimo*, condotte da Silvia Toffanin, con l'intento di celebrare grandi artisti nati e poi cresciuti ad *Amici*: per ora sono confermate 2 serate che potrebbero diventare 3. Rinnovato anche il rapporto con Pio e Amedeo per 4 serate nella primavera del 2025 e 4 nella primavera del 2026, oltre a nuovi progetti in fase di studio.

A fare la parte del leone i programmi di Fascino che toccano più generi dal reality al varietà, all'emotainment e al talent: *Temptation Island* versione autunnale, *Tú sí que vales*, *C'è posta per te*, *Amici* e *Temptation Island* estivo, programma che nell'ultima edizione ha raccolto una visione digitale aggiuntiva alla TV del 30% in termini di ascolto medio. E ancora *Grande Fratello*, *L'isola dei famosi*, *Zelig*, *Lo show dei record*, *lo canto* con i suoi spin-off, *Chi vuol essere milionario* con una formula a torneo fino a una finalissima e il nuovo show musicale *The Ultimate Entertainer*.



DA SINISTRA MAURO CRIPPA, PIER SILVIO BERLUSCONI E FEDERICO DI CHIO ALLA PRESENTAZIONE DEI PALINSESTI

La fiction resta un asset fondamentale della rete, «anche se è difficile trovare una linea a questo genere perché da una parte abbiamo la necessità di fare grandi ascolti e dall'altro mantenere la cifra della modernità», ha dichiarato **Federico Di Chio**, Direttore Marketing Strategico del Gruppo Mediaset. Tra le produzioni italiane il ritorno de *I Cesaroni*, *I fratelli Corsaro* con Beppe Fiorello, *Il patriarca 2*, *Le onde del passato* con Anna Valle, *La regola del gioco* con Alessandra Mastronardi, *Alex Bravo* con Marco Bocci, *Tutto quello che ho* con Vanessa Incontrada. «Italia 1 ha ascolti da rete generalista ma ha un posizionamento da rete pay - ha continuato Di Chio -. L'ossatura è storicamente rappresentata da *Le lene* a cui si affiancano *Le lene Inside* con le inchieste e la novità

Le lene show con un taglio da spettacolo. Ai programmi dedicati ai comici *Italia 1 On Stage* e *Zelig Lab* si aggiungono le novità *Max Working* con Max Angioni da cui ci aspettiamo molto, *Pleased to meet you*, una sfida di improvvisazione per artisti, e *Il formicaio*, versione italiana di un prodotto spagnolo di successo. Costole fondamentali restano il cinema con le prime visioni e lo sport con le prime fasi della Coppa Italia, che passerà su Canale 5 dagli ultimi turni. Nel prime time di Rete 4 saranno 7 i programmi autoprodotti con il ritorno di *Freedom* di Roberto Giacobbo con 9 puntate in autunno e 9 in primavera. Le reti tematiche sono un punto di forza della nostra programmazione: ognuna ha un DNA preciso ma tutte insieme arrivano a un ascolto complessivo oltre l'11%». Le novità sul mondo dell'informazione sono state annunciate da **Mauro Crippa**, Direttore Generale Informazione RTI: «Bianca Berlinguer lascia la striscia dell'access prime time per raddoppiare in prima serata, il martedì con *Carta Bianca* e la domenica con un nuovo format (serata, questa, che dovrà affrontare l'agguerrita concorrenza di Fabio Fazio, *Report* e dei posticipi della Serie A, ndr): al suo posto da settembre Paolo Del Debbio».

IL TERZO EDITORE NAZIONALE CON SHARE DEL 9,4% NELLE 24 ORE (+12% SUL 2023) RAGGIUNGE 43 MILIONI DI SPETTATORI/MESE

WARNER BROS. DISCOVERY PREPARA LA SCALATA AGLI ASCOLTI CON AMADEUS

Innovazione, indipendenza, capacità di osare, di lanciare nuovi linguaggi e di integrare i prodotti distribuendoli sulla piattaforma lineare e non. È questo e altro ancora **Warner Bros. Discovery**, la media company globale che nel 2024 si è confermata terzo editore televisivo del mercato italiano con una share record del 9,4% sul pubblico totale nelle 24 ore (+12% rispetto al 2023) e con una crescita del +22% anche nella fascia di prime time.

Valori in crescita anche sul target commerciale e su quello giovane, dove segna rispettivamente una share del 12,2% (+9% vs 2023) e del 12,4% (+16% vs 2023) nelle 24 ore, confermandosi l'editore più giovane tra i principali broadcaster.

A trainare il portfolio spiccano in particolare i risultati di Nove, stabilmente 9° canale nazionale nelle 24 ore sugli individui con il 2,3% di share, che supera il 3% di share in prima serata (8° canale nazionale) con la crescita del +46% rispetto allo scorso anno, e di Real Time, 10° canale nazionale sugli individui e 6° canale nazionale sul pubblico femminile nelle 24 ore, che segna il miglior anno di sempre con una crescita in prime time del +53% rispetto allo scorso anno; complessivamente, con i suoi canali dedicati a target e generi variegati e complementari, il gruppo raggiunge ogni mese 43 milioni di telespettatori (oltre il 75% della popolazione italiana). La novità più grande della prossima stagione è l'arrivo di **Amadeus**, uno dei volti più amati della televisione italiana che ha lasciato la Rai dopo 25 anni (nei quali è stato protagonista delle fasce pre-serale, access prime time e prime time) per approdare sul Nove, dove dal 22 settembre conduce tutti i giorni alle 20:30, *Chissà chi è*, il game show conosciuto al grande pubblico con il titolo *I soliti ignoti*. Nei 5 anni in cui ha condotto in Rai il Festival di Sanremo, il conduttore si è distinto anche per la sua capacità di dialogare con i brand integrandoli nel contenuto



LAURA CARAFOLI, AMADEUS E ALESSANDRO ARAIMO

editoriale: questo è un altro aspetto su cui Warner Bros. Discovery intende sperimentare per implementare il branded content. Il primo "esempio" è stato il *Suzuki Music Party*, una serata-evento andata in onda

sempre domenica 22 settembre dall'Allianz Cloud di Milano, con oltre 20 protagonisti della musica italiana che hanno presentato le loro nuove hit dell'autunno. A ottobre Amadeus tornerà invece con lo storico programma della TV italiana che fu ideato da Corrado, *La Corrida*: sono previste otto puntate fino all'elezione del vincitore assoluto. «L'arrivo di un altro fuoriclasse come Amadeus, con la sua energia, creatività e visione, aumenterà il nostro pubblico e la rilevanza commerciale dell'intero portfolio anche in un'ottica prospettica. Per ora nessuna "ansia" dei numeri di ascolto, i conti si faranno a fine stagione - ha commentato **Alessandro Araimo**,



FABIO FAZIO E LUCIANA LITTIZZETTO TORNANO IL 6 OTTOBRE SU NOVE CON "CHE TEMPO CHE FA"

EVP & Managing Director Italy & Iberia -. Insieme a lui, a Fabio Fazio, a Maurizio Crozza e all'intera squadra di talenti vogliamo continuare a crescere e a rafforzare il nostro ruolo di editore più dinamico, innovativo e aspirazionale del panorama televisivo italiano. Vogliamo sfruttare un investimento a breve per costruire un progetto a medio-lungo termine». Perché Warner Bros. Discovery vuole «vivere il presente al ritmo del futuro» e per questo «ha sempre mostrato la capacità di osare grazie a due tratti distintivi: la libertà di esplorare e le persone - ha dichiarato **Laura Carafoli**, SVP Content Networks & Streaming Local Productions Italy & Iberia -. L'unione di questa unicità con la visione, l'esperienza e la determinazione di Amadeus apre uno straordinario scenario per il nostro gruppo, che già da diversi anni arricchisce la propria offerta coniugando volti e talenti affermati con la capacità unica di dar vita a nuovi format, creare nuove tendenze e scoprire nuovi volti. Una strategia che ha rafforzato il nostro ruolo di terzo editore nazionale, affermandoci come il broadcaster che cresce di più tra tutti i competitor e a doppia cifra nelle fasce più pregiate del palinsesto, access prime time e prime time».

GLI HIGHLIGHTS

Miglior programma di sempre nella storia di Warner Bros. Discovery, dal 6 ottobre in diretta torna sul canale diretto dal VP Programming **Aldo Romersa** *Che tempo che fa*, il talk show creato e condotto da Fabio Fazio, affiancato da Luciana Littizzetto e Filippa Lagerbäck, mentre dal 27 settembre l'appuntamento del venerdì sera sarà con Maurizio Crozza e una nuova stagione di *Fratelli di Crozza*. Tra le novità, domenica 29 e lunedì 30 settembre spazio in prima TV a *Renato Zero. Autoritratto*, una doppia serata evento per due grandi concerti tenutisi a giugno in Piazza del Plebiscito a Napoli. L'altra new entry dei palinsesti del gruppo è Belen Rodriguez che su Nove sarà a fianco dei PanPers in



TORNA SU REAL TIME "CORTESIE PER GLI OSPITI" CON I GIUDICI ROBERTO VALBUZZI, CSABA DALLA ZORZA E TOMMASO ZORZI

Only Fun - Comico Show e su Real Time sarà alla guida di *Amore alla prova - La crisi del settimo anno*.

Il canale al tasto 31 del DTT, diretto dal VP Programming **Gesualdo Vercio**, con la sua offerta fatta di produzioni italiane e titoli cult internazionali, conferma il successo del suo access prime time: una fascia pregiata dove il canale continua a sperimentare, intercettando i trend del momento e creando nuovi fenomeni. Tornano *Casa a prima vista*, il format fenomeno sulla ricerca della casa giusta che ha raggiunto la media del 3,5% di share sugli individui, e *Cortesie per gli ospiti*. Nel prime time è già partita la 12a edizione di *Bake Off Italia* a cui seguirà in dicembre *Il forno delle meraviglie*.

Altra imprescindibile anima di Real Time è il racconto dell'amore a 360°: da *Primo appuntamento a Spose in affari*, da *Matrimonio a prima vista a Il Castello delle cerimonie* e a *90 giorni per innamorarsi*. Novità 2025 (da febbraio), l'arrivo di *The Golden Bachelor*, versione italiana dell'ultimo spin-off del dating show targato Warner *The Bachelor*, affidato ad Ascanio Pacelli. Con questa offerta sono ottime le prospettive anche per la raccolta pubblicitaria. Dopo



BELEN RODRIGUEZ SU NOVE AFFIANCA I PANPERS IN "ONLY FUN - COMICO SHOW" E CONDUCE SU REAL TIME "AMORE ALLA PROVA - LA CRISI DEL SETTIMO ANNO"

un primo semestre con crescita in doppia cifra, «stimiamo una chiusura d'anno sopra il +10%: questo è un trend guidato dalle stime di ascolto e da un mercato che è in salute. Se davanti ci sono Rai Uno e Canale 5, l'obiettivo per Nove è quello di "scalare la classifica" grazie all'offerta dell'access e del prime time. Audience, forza economica e appeal sono gli ingredienti che prepareranno il terreno verso il 2026, anno in cui arriverà anche in Italia il servizio streaming Max già presente in 65 Paesi. Dal 2025 implementeremo l'attività produttiva di contenuti scripted e unscripted locali da proporre su una piattaforma che ha il DNA di HBO, cioè grande qualità e target adulto. L'obiettivo è quello di entrare nella top 5 degli streamer grazie alla forza del nostro sistema», ha concluso Araimo.

MISSIONE: UN PRONTO SOCCORSO "SPAZIALE"

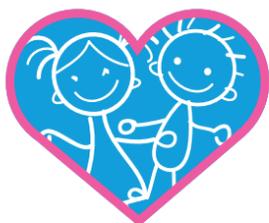
Dona ora anche tu
per realizzare una **sala
d'emergenza** che ridurrà
sensibilmente i tempi
di primo soccorso.



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.

 **MINISTERO
DELLA DIFESA**

LA FINALE DI X FACTOR PER LA PRIMA VOLTA IN ESTERNA A NAPOLI. TORNA LA CHAMPIONS LEAGUE FREE SU TV8

SKY: L'INTRATTENIMENTO È NEL SEGNO DELLA CONTINUITÀ "IDENTITARIA"

La strategia di Sky - un ecosistema che spazia tra 8 canali di intrattenimento con serie e documentari, 11 canali cinema, 3 canali free, le app, gli investimenti sullo sport per le reti pay che fanno sponda sul free e la fruizione lineare, on demand e in streaming con NOW - trova ancora una volta il suo equilibrio sull'offerta entertainment che si fonda sui pilastri di varietà e qualità dei contenuti. «I prodotti unscripted riescono a rinnovarsi a ogni edizione all'interno della loro precisa identità. Quando si trova un format che funziona si trova un "tesoro" e credo di più nella potenza di questi titoli che nel voler cambiare a tutti i costi. Nel 2023 solo in serie, cinema, show e documentari abbiamo investito oltre 400 milioni», ha puntualizzato durante la presentazione della line-up **Antonella d'Errico**, Executive Vice President Content di Sky Italia. Tornano quindi i "flagship show" amati dal pubblico, a partire da un X Factor tutto nuovo grazie al cast inedito - in conduzione Giorgia, al tavolo dei giudici Achille Lauro, Jake La Furia, Manuel Agnelli e Paola Iezzi - e a una finale live il 5 dicembre in Piazza del Plebiscito a Napoli, per un evento gratuito e aperto al pubblico, organizzato insieme al Comune di Napoli. E ancora *Alessandro Borghese - 4 Ristoranti*, che spegne 10 candeline, *Pechino Express*, *Bruno Barbieri - 4 Hotel*, *MasterChef Italia*, *Cucine da incubo*, *Quattro matrimoni*.



I GIUDICI DI X-FACTOR MANUEL AGNELLI, JAKE LA FURIA, PAOLA IEZZI E ACHILLE LAURO



UN FRAME DI "HANNO UCCISO L'UOMO RAGNO - LA LEGGENDARIA STORIA DEGLI 883"

Tante le novità per le serie, dai titoli Sky Original ad alcuni dei franchise mondiali più iconici e celebrati: la seconda stagione di *House of the Dragon*, il gran finale di *Yellowstone*, *Hanno ucciso l'uomo ragno - La leggendaria storia degli 883*, *Dostoevskij*, prima serie firmata dai Fratelli D'Innocenzo, *M. Il figlio del secolo*, adattamento dell'omonimo bestseller di Antonio Scurati, *L'Arte della Gioia*, la serie di Valeria Golino dal romanzo di Goliarda Sapienza, le nuove stagioni di *The White Lotus* e *The Last of Us*, *Rosa Elettrica*, action thriller con Maria Chiara Giannetta e *Ligas*, legal drama con Luca Argentero. L'offerta di cinema internazionale e nazionale sarà ampia

con tanti film in esclusiva grazie agli accordi con le major e i distributori italiani. Tra le produzioni Sky Original in onda su Sky Cinema la terza stagione di *Petra*, con Paola Cortellesi, *Piedone*, ispirata a Bud Spencer, e *I delitti del BarLume*. Focus di TV8 rimane lo sport, con F1, MotoGP e Superbike, il rugby e il calcio della UEFA Europa League con una novità assoluta: da settembre trasmetterà la migliore partita tra club stranieri di UEFA Champions League. Il canale torna a essere la sinistra free dei grandi show della pay e il contenitore delle produzioni originali come il game show *100% Italia*, *Celebrity Chef* e *GialappaShow*.

LA7: MENTANA RESTA AL TG FINO AL 2026, FLAVIO INSINNA È LA NOVITÀ NEL PRESERALE

«La rete è in ottima salute, siamo reduci dalla stagione migliore di sempre», ha detto il Presidente di **Cairo Communication Urbano Cairo** alla presentazione della prossima stagione de **La7** e **La7d** che ha debuttato il 9 settembre: «Nel 2023 abbiamo avuto un risultato positivo piccolo, un piccolissimo utile di 100 mila euro. La7 di oggi è anche la migliore di sempre per conduttori, qualità di programmi e palinsesto, e il pubblico sta molto apprezzando». Bene anche la raccolta pubblicitaria, che «nel bimestre maggio-giugno ha toccato picchi del +7%», ha detto.

La rete diretta da **Andrea Salerno**, nella scorsa stagione (1 ott. 2023 - 15 giugno 2024) con il 5,8% di share (+18%) e 1.142.000 spettatori medi (+17%) è stata stabilmente la terza rete in prime time (20:00/22:30) con il secondo posto nella stessa fascia sul pubblico alto spendente con il 12,3% (+20%) e sui laureati 13,7% (+19%). Le performance si confermano anche per l'area digital e social. Nel totale, il sistema La7 (La7, La7d + digital su canali proprietari) raggiunge ogni mese oltre 37 milioni di spettatori.

L'informazione resta centrale, a partire dal *TgLa7* di Enrico Mentana, confermato al timone del Tg fino a tutto il 2026. Oltre alla conduzione dell'edizione delle 20.00 proporrà anche Speciali e le #maratonementana. A trainarlo arriva una delle novità più attese: Flavio Insinna, che sarà in onda dal lunedì al sabato, nella fascia del preserale, con il nuovo game show *Family Feud*, dal 7 ottobre. Questo permetterà alla rete di perfezionare l'offerta pomeridiana e di aprirsi all'intrattenimento. Confermati i pilastri del canale, da *Otto e Mezzo* di Lilli Gruber nell'access prime time alle prime serate con *La Torre di Babele* di Corrado Augias (il lunedì dal 16 settembre), *DiMartedì* con Giovanni Floris (dal 17 settembre), *Una Giornata Particolare* di Aldo Cazzullo (il mercoledì dal 9 ottobre), *Piazza Pulita* con Corrado Formigli (il giovedì dal 12 settembre), *Propaganda Live* con Diego Bianchi (Zoro) e la sua banda (il venerdì dal 13 settembre). Sabato

e domenica (dal 14 settembre) *In Altre Parole* di Massimo Gramellini con Roberto Vecchioni. Un'altra novità sarà *Barbero risponde*, 26 puntate di 30 minuti in seconda serata, dove Alessandro Barbero risponderà a domande su temi di storia e attualità, programma che si aggiunge al confermato *In viaggio con Barbero*. Si lavora alle nuove inchieste di *100 Minuti* e sono in preparazione speciali con Ezio Mauro su Lenin e Navalny. Si sono già accesi tutti gli appuntamenti giornalieri del daytime con *Omnibus*, condotto da Gaia Tortora, Alessandra Sardonì, Edgardo Gulotta,



URBANO CAIRO | FONTE: IPA

Frediano Finucci e Andrea Pennacchioli, e *Coffee Break* con Andrea Pancani. Riconfermati David Parenzo alla guida de *L'Aria che tira* e Tiziana Panella a *Tagadà*. Alessio Orsingher e Luca Sappino riprendono l'appuntamento pomeridiano con la storia di *C'era una volta il Novecento*. A completare il palinsesto la Coppa del Mondo di Ginnastica Ritmica con le performance delle Farfalle Azzurre della Nazionale e le migliori partite della Saudi League trasmesse su La7, La7d e La7.it. Spazio anche al cinema e alla fiction di qualità. Prosegue il rilancio del palinsesto di La7D avviato nella primavera scorsa con ottimi risultati in termini di profilo del pubblico e posizionamento del canale: la presenza femminile giovane (donne 15/24) è raddoppiata rispetto ai primi mesi dell'anno e anche gli indici di concentrazione sui laureati e sul pubblico metropolitano si confermano i più alti tra i competitor.

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

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

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

JANNIK SINNER RE DEGLI US OPEN E DEL PICCOLO SCHERMO

Seconda vittoria in un torneo del Grande Slam per Jannik Sinner che lo scorso 8 settembre ha battuto in finale Taylor Fritz agli **US Open 2024**. Gli ascolti televisivi hanno raggiunto numeri da record. Su **Supertennis**, canale 64 del DTT, il match ha registrato una media di 1.788.045 spettatori, con un totale di 3.598.255 contatti, e uno share del 10,12%: il picco tra le 22:00 e le 22:05, nel cuore del terzo set, con 2.116.244 spettatori medi e 2.298.530 contatti. Finale in simulcast su Sky Sport Uno e Sky Sport Tennis con un ascolto medio di 768.326 spettatori su Sky Sport Uno e di 445.813 su Sky Sport Tennis, per un totale di 1.213.139 spettatori medi tra i due canali. I contatti complessivi hanno raggiunto rispettivamente 1.902.334 e 1.103.297, con uno share medio del 4,35% su Sky Sport Uno e del 2,52% su Sky Sport Tennis. La Total Audience di Sky, che include anche le visioni su Sky Go, ha toccato 1.466.000 spettatori medi, pari al 7,4% di share Tv (senza i dati di NOW).



©PH. ANDREW SCHWARTZ/SIPA / IPA

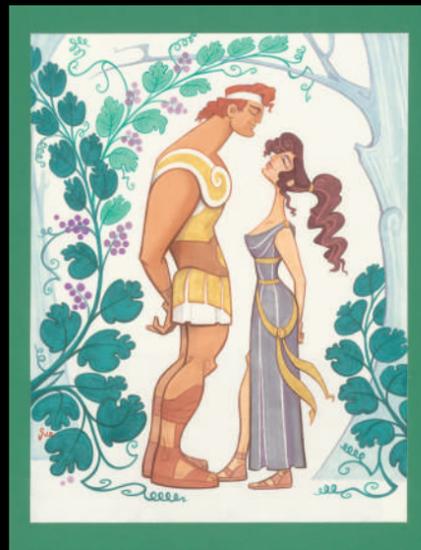
DISNEY E L'ARTE DI RACCONTARE STORIE SENZA TEMPO

Dopo il successo delle precedenti tappe al Mudec di Milano, a Palazzo Barberini di Roma e a Palazzo Ducale di Genova, dal 2 ottobre 2024 al 23 febbraio 2025 al Centro Culturale Altinate San Gaetano di Padova arriva "Disney. L'arte di raccontare storie senza tempo". Promossa dal **Comune di Padova-Assessorato alla Cultura** e dal **Centro Culturale Altinate San Gaetano**, prodotta da **24 ORE Cultura-Gruppo 24 ORE** e a cura della **Walt Disney Animation Research Library** con la collaborazione di **Federico Fieconi**, storico e critico del fumetto e del cinema di animazione, l'esposizione racconta la storia dei **Walt Disney Animation Studios**, pionieri nell'arte dell'animazione, e i loro personaggi più celebri a grandi e bambini, analizzando come nasce un capolavoro di animazione. Il loro innovativo approccio creativo allo storytelling - perché l'animazione è un *medium*



Pinocchio, 1940, Disney Studio Artist, Studio di personaggio, Stampa su carta ©Disney

artistico che permette di rappresentare le diverse narrazioni con immediatezza - ha creato alcuni dei film più belli e famosi del Ventesimo Secolo come *Biancaneve e i Sette Nani* (1937), *Pinocchio* (1940) e *Fantasia* (1940). L'esposizione presenta preziose opere originali provenienti dalla collezione della **Walt Disney Animation Research Library**, tra cui *Hercules* (1997) e *La Sirenetta* (1989), per arrivare fino al più recente film d'animazione *Frozen 2 - Il Segreto di Arendelle* (2019), creato da una nuova generazione di artisti e cineasti tuttora



Hercules, 1997, Sue Nichols Concept art, Pennarello e matita colorata su carta ©Disney

profondamente ispirati all'eredità di Walt Disney. Mentre il valore simbolico delle storie nei decenni è rimasto intatto, sono di fatto le tecniche di produzione a essersi evolute. Per informazioni e biglietti: www.altinate.sangaetano.it e ticket24ore.it.



Biancaneve e i Sette Nani, 1937, Disney Studio Artists, Composizione con acetato, Inchiostro e pittura su acetato e guazzo su carta (riproduzione dell'originale) ©Disney



Frozen 2, 2019 ©Disney

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.[®]**