



il giornale della
nuova comunicazione

Mariano di Benedetto,
country manager
The Trade Desk Italia

NC DIGITAL AWARDS 2022 **Digital Media Person of the Year** **Mariano di Benedetto**

 **theTradeDesk®**

**Open internet ed equity
per generare valore**

DREAMED BY

TOILETPAPER



ECO POP!

Tiny
ECO

**LA MACCHINA ESPRESSO
CON PLASTICA RICICLATA***

*Percentuali di plastica riciclata in base al colore:
nero (61%), bianco (57%), verde (52%), rosa (52%), rosso (51%).

'PERMACRISI' NON TI TEMIAMO!

L'anno appena iniziato si porta dietro un'eredità 'pesante' dal recente passato e pone quesiti importanti per il prossimo futuro. "Le imprese italiane si sono ormai abituate all'incertezza e, pur in un clima di 'permacrisi' del sistema, si avverte un dinamismo positivo sia delle aziende sia dei singoli", queste le parole di **Lorenzo Sassoli De Bianchi**, presidente Upa, intervistato nell'ambito della nostra consueta inchiesta di inizio anno **'Italians do it better'**, che potrete leggere nelle prossime pagine della rivista. Di una crisi prolungata e della capacità dei marchi di gestirla dopo l'esperienza pandemica ha parlato anche **Davide Arduini**, presidente Una, secondo il quale i concetti chiave sui quali concentrarsi in questo 2023 sono il fare sistema, l'etica e il valore. Dall'atteggiamento del mercato, dunque, si può ben sperare che l'anno appena iniziato possa uscire dall'altalenante percorso di **ripresa**, che lo ha caratterizzato a causa della pandemia prima e della guerra in Ucraina poi. A far da traino sono le aziende nostrane che nonostante i momenti di difficoltà degli ultimi anni, non hanno smesso di **investire sulle marche** e impegnarsi sui temi di maggiore **attualità**. Le strutture interpellate nella nostra inchiesta, pur con focus e posizionamenti diversi, si dimostrano **pronte e attrezzate** per affrontare uno **scenario in continua trasformazione**. La sfida sarà quindi riuscire a cogliere nuove possibilità, anticipando le richieste dei clienti, contaminando mezzi e linguaggi per raggiungere il tanto ambito **engagement e dialogo** con il **consumatore**. Fondamentale sarà avere ben presente il **customer journey**, per poter scegliere i touchpoint corretti, integrando i diversi canali di comunicazione, e soprattutto sviluppare contenuti rilevanti per il target. La sensibilità verso gli hot topic, come **sostenibilità e uguaglianza di genere e responsabilità sociale**, sta crescendo, ma non è ancora universalmente condivisa e compresa. La strada è lunga, ma il mondo della comunicazione è già in pista e l'**Italian touch**, secondo i nostri intervistati, può darci una marcia in più.

A questo proposito, per coloro che desiderano tenersi aggiornati come ogni anno sull'eccellenza della creatività nostrana, non posso esimermi dal promuovere la partecipazione ai nostri 'premi delle aziende', e ai relativi Festival, assegnati ai migliori casi di **Branded Content & Entertainment**, con l'iniziativa giunta all'ottava edizione e realizzata con l'**Osservatorio Brand Entertainment**, e ai migliori progetti di comunicazione **'made in Italy'**, con la diciassettesima edizione degli **NC Awards**. Il rinomato format di successo sarà sempre il medesimo: alle sessioni di giuria, caratterizzate dalle presentazioni **'live'** delle campagne in short list, seguiranno le giornate di contenuti e le Cerimonie di premiazione. Tra le novità di quest'anno, a testimonianza di quanto la nostra casa editrice ci tenga a stare al passo con gli hot topic di maggiore interesse, vi annuncio la nascita dei **Brand Sustainability Awards**. Non rimane che partecipare, dunque, tenendo presente che le iscrizioni si chiuderanno il **20 febbraio** (BC&E Awards) e il **21 marzo** (NC Awards 2022).

Vi aspettiamo numerosi con le vostre migliori campagne.

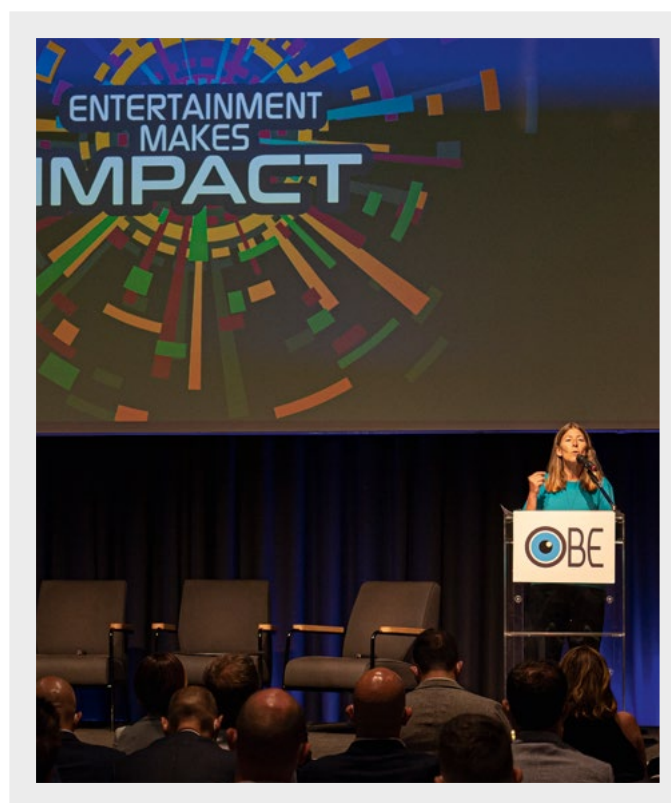
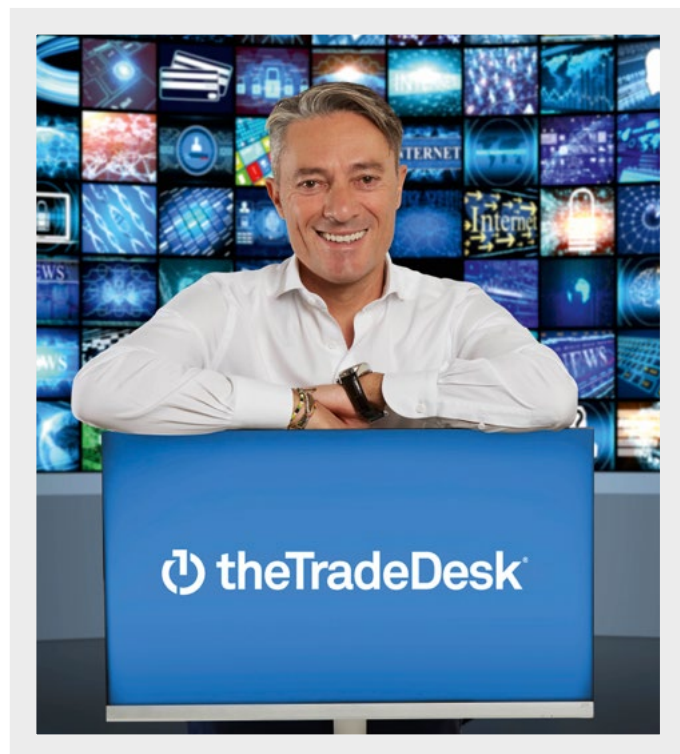
Buon 2023!



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

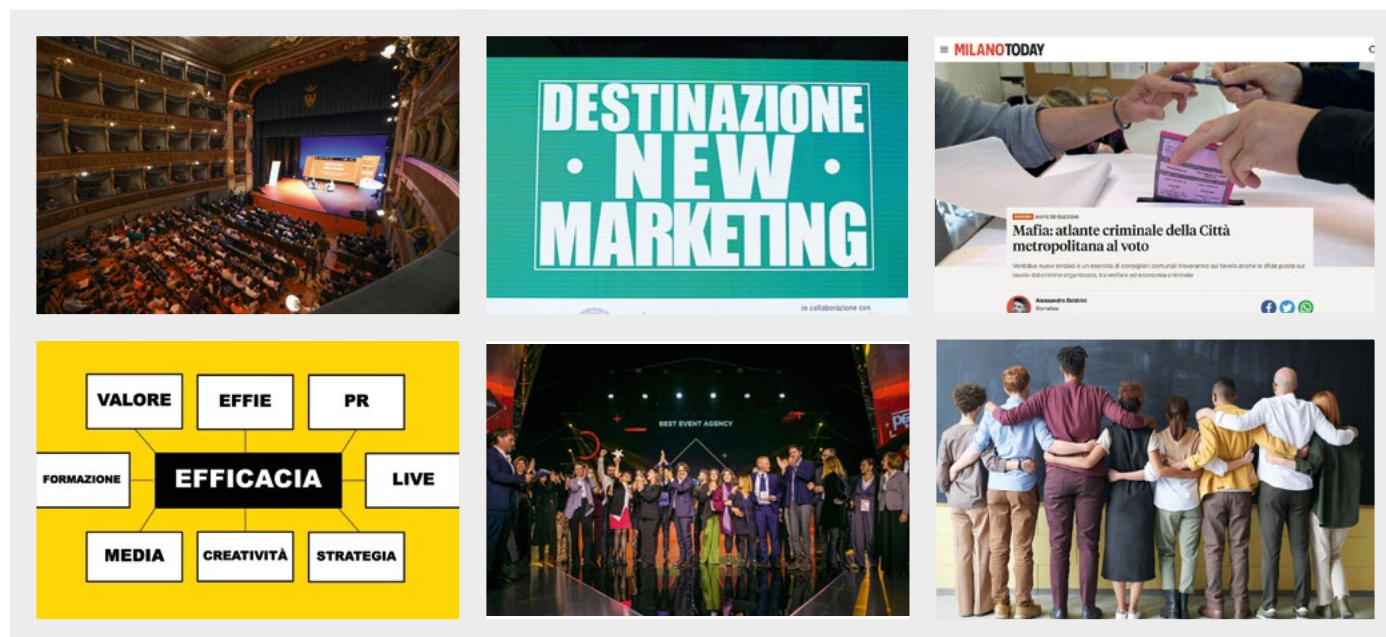
6_COVER STORY

DI BENEDETTO (THE TRADE DESK): "OPEN INTERNET
ED EQUITY PER GENERARE VALORE"



47_FOCUS

OBE, DIECI ANNI DI BRANDED ENTERTAINMENT



17_INCHIESTA_ITALIANS DO IT BETTER

APPUNTAMENTO DEDICATO AL VALORE COMPETITIVO DELL'INDIPENDENZA. INSIEME ALLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE A CAPITALE ITALIANO, FACCIAMO IL PUNTO SULLO SCENARIO ATTUALE, LE NUOVE OPPORTUNITÀ DEL COMPARTO E LE NUOVE FRONTIERE TECNOLOGICHE E MEDIA.

AREA STRATEGICA

12/15_PROTAGONISTI

12 GRANDI STAZIONI RETAIL, TREND SETTER E CAPACI INTERPRETI DELLO 'ZEITGEIST'

14_MINT, L'ARM COME SVOLTA NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE

FOCUS

47_OBE, DIECI ANNI DI BRANDED ENTERTAINMENT

INCHIESTA

17/32_SCENARIO

17_ITALIANS DO IT (EVEN MORE) BETTER

18_SASSOLI DE BIANCHI (UPA): "LA FIDUCIA È FONDAMENTALE PER SUPERARE LE DIFFICOLTÀ"

20_ARDUINI (UNA): "FARE SISTEMA ED ESSERE ETICI PER CREARE VALORE"

24_INNOVAZIONE E COERENZA PER CAVALCARE IL CAMBIAMENTO

28_IL FUTURO? DESIGN & HUMAN DRIVEN

30_DAL DIRE AL FARE... C'È DI MEZZO IL 'WASHING'

34/45_PROTAGONISTI

34_CASIRAGHI GRECO&: BRAVURA, FLESSIBILITÀ E SELF AWARENESS

36_RAMETTO (NINETYNINE): "PENSARE FUORI DAGLI SCHEMI PER AIUTARE I BRAND A CRESCERE"

40_CLASS, BUSINESS INFORMATION & HOT TOPIC

42_CITYNEWS, QUANDO L'ECCCELLENZA PASSA DAI CONTENUTI

44_VERONICA PONTI (TWENTY8STUDIOS): "ITALIANS DO IT BETTER? WE CAN DO IT EVEN BETTER"



Pag. 12 Area Strategica_I protagonisti. Nella foto, il villaggio di Natale 'Senstation On Ice'

DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO

Simonetta Consiglio, Francesca Fiorentino, Serena Roberti

RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it

Elena Rossi elena.rossi@adcgroup.it

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)

Barbara Rosselli barbara.rosselli@adcgroup.it (International)



PERIODICO MENSILE

n° 99 dic-gen 2023 reg. trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

SOCIETÀ EDITRICE ADC GROUP srl

presidente: SALVATORE SAGONE

Red. e pubbl.: via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 info@adcgroup.it

Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

NC® Copyright 2023 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089, Rozzano (MI)

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di gennaio 2023

Progetto grafico: Davide Lopopolo





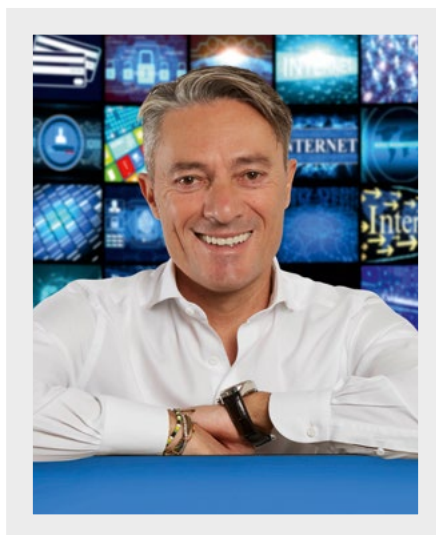
DI BENEDETTO (THE TRADE DESK): “OPEN INTERNET ED EQUITY PER GENERARE VALORE”

IL VALORE DEL DIGITALE NON DEVE ESSERE CONFINATO NELLE MANI DI POCHI, MA DISTRIBUITO SULL'INTERA FILIERA SECONDO IL CONCETTO DI EQUITY. PAROLE DI MARIANO DI BENEDETTO, PREMIATO ALL'ULTIMA EDIZIONE DEGLI NC DIGITAL AWARDS COME 'DIGITAL MEDIA PERSON OF THE YEAR'. PRIORITÀ DEL 2023: LA CRESCENTE ATTENZIONE AL RETAIL MEDIA, UNA SOLUZIONE INNOVATIVA PER L'IDENTITY E LO SVILUPPO DELLA CONNECTED TV.

DI SERENA ROBERTI

Diffondere soluzioni tecnologiche che siano efficaci, customizzabili e, soprattutto, fruibili in un'ottica di equity. Mariano di Benedetto, country manager Italia di The Trade Desk, che è stato premiato come 'Digital Media Person of The Year' agli NC Digital Awards 2022, negli anni ha significativamente contribuito a promuovere uno scatto evolutivo verso un'advertising più aperta, accessibile e trasparente. Le tecnologie e le soluzioni d'avanguardia che Mariano e il suo team hanno introdotto nel mercato italiano oggi permettono alle aziende di costruire e mantenere relazioni brand-safe e pri-

vacy first con i consumatori, con una scelta ampissima di editori e mezzi in oltre cento Paesi nel mondo. Il tutto con una logica collaborativa tra tutti i player della filiera e gli intermediari della comunicazione e con un modello che si pone come obiettivo primario un'equa distribuzione del valore,

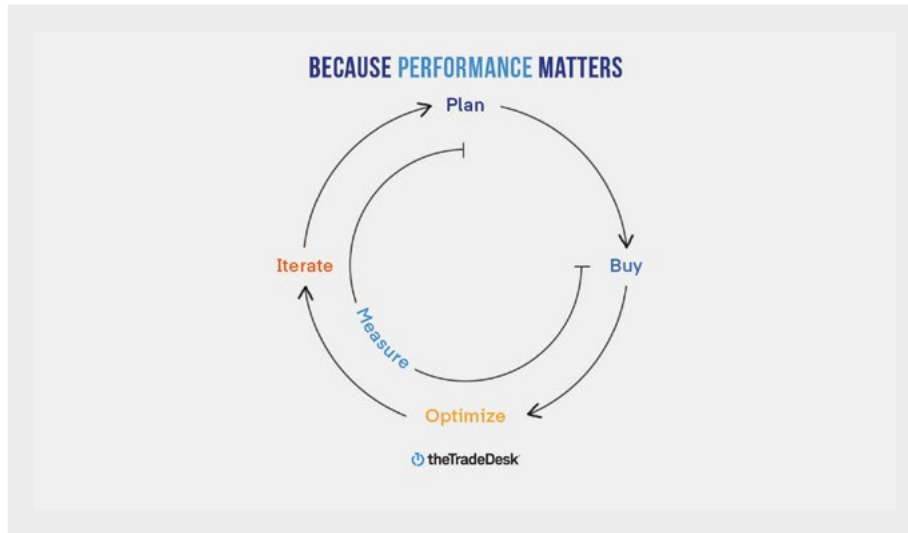


Mariano di Benedetto,
country manager The Trade Desk Italia

volano di progresso e ricchezza per il mercato italiano del digital advertising.

Come ci si sente a incarnare oggi il ruolo di 'Digital Media Person of The Year', in un mondo in cui il digitale è sempre più al centro delle dinamiche di comunicazione?

Ricevere questo premio oltre a essere gratificante, rappresenta un'ulteriore sfida per il mio percorso. Per me, incarnare questo ruolo significa adottare un insieme di comportamenti combinati con un'attitudine che porta a una costante ricerca di aspetti innovativi, mantenere sempre attiva la curiosità verso le innovazioni e combinare questo mood con uno spiccato spirito critico e un'expertise consolidata. Trovo che lo spirito critico, in particolare, oggi sia fondamentale: dico no alla ricerca spasmodica dell'innovazione a ogni costo a favore di un'innovazione rilevante in relazione ai modelli di business.



Nata in California nel 2009, The Trade Desk oggi è la più grande demand-side platform a livello globale totalmente indipendente

La motivazione del premio sottolinea che lei ha significativamente contribuito a uno scatto evolutivo dell'intera industry verso un'adv più aperta. Ci parla di questo processo e di come l'ha reso realtà?

Se sono riuscito a renderlo realtà è perché l'ho vissuto in prima persona, sulla mia pelle. A inizio degli anni 2000, incuriosito dal mondo di Google, creai una delle prime campagne AdWords con 2 milioni di keywords, gestite a mano, su un pannello di controllo. Lavoravo per una banca d'affari e facevo le fotocopie dei primi business plan che si affacciavano al mondo digitale. Un fascicolo fece scattare in

me il desiderio di saperne di più e iniziai a studiare tantissimo: di giorno lavoravo e di sera leggevo i siti e le newsletter americane che circolavano sul settore. In particolare, c'era una community che parlava del modello 'pay per click' che si contrapponeva diametralmente all'adv classico. Nota a margine: il mio responsabile di allora mi disse che quel modello non sarebbe mai decollato. Iniziai a sperimentarlo con piccole aziende e poi lo scalai con advertiser sempre più grandi. Ed eccoci qui: il mio approccio parte dalla convinzione di non dare mai per scontato che tutto possa funzionare. Ho un mio mantra: **innovazione**

non è mai sinonimo di **successo**, perché si tratta comunque di sperimentazione e non è detto che sia giusta per l'ambito in cui si sta operando. L'**intelligenza artificiale**, gli **algoritmi**... Non possono essere applicati a tutti i settori merceologici nella stessa, identica maniera, perché ciascuno di essi ha un proprio journey che attiva comportamenti diversi.

Prima di approdare in The Trade Desk Italia, lei ha accumulato un'esperienza ventennale in grandi gruppi come Facebook e Dentsu Aegis. Quale bagaglio e quali expertise ha portato con sé?

Ho avuto la fortuna di lavorare nelle più grandi global tech company a livello mondiale, fortemente orientate ai risultati, ma anche a sposare un sistema di valori e di cultura aziendale. Realtà dove nulla è lasciato al caso e dove le differenze tra le persone rappresentano una ricchezza. Ecco, questo è il bagaglio che porto con me dopo tanti anni oltre alle skill accumulate. Se l'obiettivo è **prosperare nel lungo periodo**, sono questi gli aspetti su cui puntare. E saper dare alle persone la possibilità di giocare sui propri punti di forza e anche di correre dei rischi, altrimenti si sta fermi.

Qual è il suo ruolo in The Trade Desk Italia?

La definizione ufficiale è **country manager Italia** The Trade Desk. Mi occupo di tutti gli aspetti dell'azienda perché, di fatto, qui è una start up. Ai dipendenti dico sempre che stiamo vivendo l'esperienza di una start up, ma con le spalle coperte, perché facciamo

CHI È

Mariano di Benedetto è general manager The Trade Desk Italia (Nasdaq: TTD), la principale piattaforma indipendente di data driven advertising a livello globale, che ha raggiunto a fine 2021. Nel suo ruolo sovrintende la strategia commerciale e di crescita dell'azienda nel mercato italiano, aiutando brand, editori e agenzie a intercettare il potenziale derivante dalla applicazione della tecnologia al marketing e all'advertising attraverso un modello digitale sostenibile. Mariano porta in dote una esperienza ventennale nel mondo del digital marketing e dell'advertising maturata in contesti globali. Proviene da Facebook dove ha ricoperto il ruolo di **italy director agencies and business partners** e **fashion industry director**. Precedentemente ha trascorso 15 anni nel Gruppo Dentsu Aegis, come **membro del board** e **chief digital officer**, ha lanciato iProspect Italy di cui è stato ceo dal 2012, costruendo le solide fondamenta del digital performance marketing sin dall'inizio. Da diversi anni è docente presso alcuni Master sull'economia digitale e sulle professioni a essa collegate.



Mariano di Benedetto premiato come 'Digital Media Person of The Year' per aver significativamente contribuito a promuovere uno scatto evolutivo verso un'advertising più aperta, accessibile e trasparente

riferimento alla nostra sede madre negli Usa. La **responsabilità** che sento maggiormente è quella di costruire un team affiatato con forti **competenze trasversali** che sappia immettere sul mercato **soluzioni tecnologiche** che possano produrre valore per gli advertiser. Ma, soprattutto, la mission è quella di distribuire questo lavoro in modo equo attraverso l'**open internet**. Non ho mai creduto nelle oligarchie, le posizioni dominanti che si sono create nel mondo digitale non aiutano il sistema e non ne migliorano **percezione** e **trasparenza**. Il nostro compito è essere alla portata di tutti con soluzioni tecnologiche integrabili e facili da usare.

A proposito di start up italiana... Quando e come nasce The Trade Desk?

The Trade Desk nasce a **Ventura** in **California** nel **2009** su iniziativa di **Jeff Green** e **Dave Pickles**, oggi ceo e cto dell'azienda. Mi piace sottolineare che è un'azienda che, nonostante la rapidissima espansione, ha mantenuto gli stessi identici valori di quando è nata. Oggi siamo la più grande **demand-side platform** a livello globale totalmente indipendente. La grande intuizione è stata concepire una tecnologia che si basa sulla multicanalità già nel lontano **2009** puntando sul programmatic, senza immaginare che oggi saremmo arrivati a gestire il buying sui

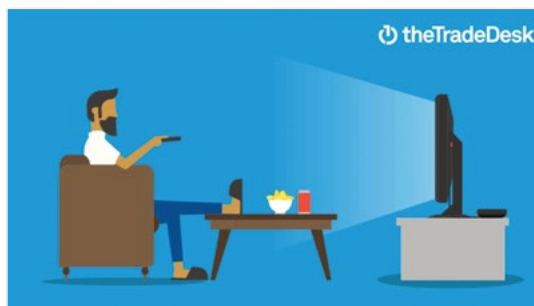
mezzi tradizionali. Come accennavo, **The Trade Desk** sostiene con forza il concetto di **open internet** perché crede che il valore del **digitale** non debba essere confinato nelle mani di pochi, ma distribuito sull'**intera filiera** secondo il concetto di **equity**.

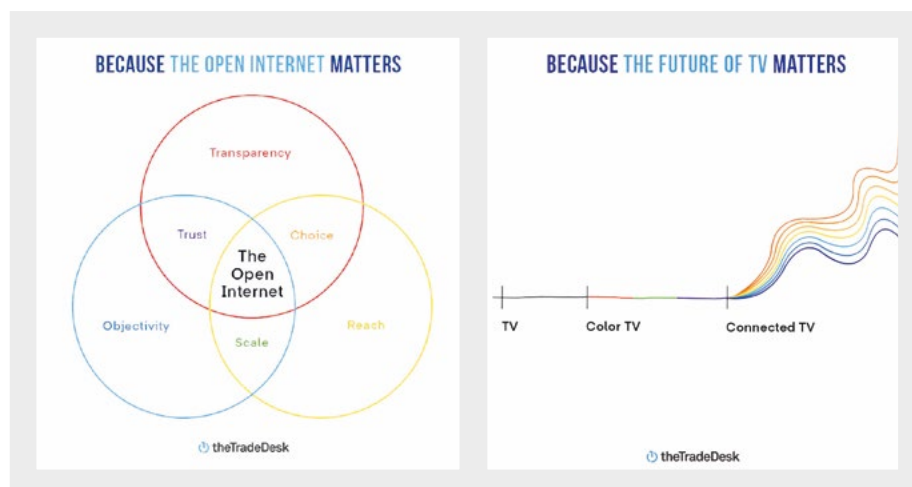
Quali servizi offre al mercato?

Offriamo una soluzione tecnologica per gestire le campagne omnicanale. Mettiamo a disposizione il più grande marketplace di dati al mondo, diamo accesso a tutta l'offerta editoriale e non abbiamo conflitti d'interesse perché non siamo produttori di contenuti e non lo saremo. Abbiamo un'**offerta tecnologica** con algoritmi **sofisticatissimi** e **fortemente customizzabili**, lavoriamo in una logica di partnership e questo è ciò che vogliamo offrire al mercato italiano. Siamo l'unica tecnologia che consente, nel rispetto delle normative, di fare **data in & data out**. È questo che ci rende **outstanding**.

LE NUOVE FRONTIERE ADV DELLA CONNECTED TV_

Le abitudini di fruizione dei **consumatori** stanno cambiando. In che modo le tendenze di visualizzazione possono generare opportunità per il **marketing** e la **pubblicità**? Per rispondere a queste domande, **The Trade Desk** ha collaborato con **YouGov** per intervistare **1.060 adulti** (dai 18 anni in su) in Italia. Secondo l'indagine, il **72%** dei **telespettatori italiani** afferma di aver guardato **contenuti in streaming** nell'ultimo anno. I **consumatori** apprezzano la **flessibilità** offerta dallo **streaming**, con la possibilità di guardare i contenuti in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Ciò rappresenta un'opportunità per gli inserzionisti di connettersi con un pubblico nuovo e diversificato su più dispositivi al momento giusto. "Nel 2023 questo sarà uno dei temi più caldi - spiega il country manager **Mariano di Benedetto** -: in un futuro prossimo potrebbe succedere che, a chi ha un abbonamento per lo streaming, vengano proposti **contenuti pubblicitari** offerti da determinate aziende da accettare per vedere i **contenuti** a fronte, magari, di una **riduzione del costo dell'abbonamento**". Ciò determinerebbe una **targettizzazione** molto efficace in base al **palinsesto** che il **consumatore** si costruisce.





Quali sono le esigenze dei clienti che, oggi, scelgono di affidarsi a una media buying platform?

Avere a disposizione soluzioni tecnologiche che abbiano la **flessibilità** di integrarsi con i sistemi e le altre soluzioni tecnologiche che hanno richiesto investimenti negli anni. I clienti ci chiedono tecnologie che siano in grado di gestire una **moltitudine** di canali e mezzi avendo a disposizione algoritmi che non siano solo un mezzo per le valutazioni finali, ma che possano correggere il percorso **real time**, nella fase di acquisto. Noto anche molto interesse per il mondo del **retail media**, che sarà anche una delle nostre priorità **2023**: c'è la necessità di comprendere quali sono gli effetti di un investimento pubblici-

tario sulle vendite non solo nel digitale, ma anche nel mondo fisico. Creare partnership con i grandi retailer aiuta a chiudere il loop tra il digitale l'on field.

Quali saranno, quindi, riassumendo, le vostre priorità per il 2023?

Oltre al discorso sul **retail media**, abbiamo in cima agli obiettivi anche il tema dell'**identity**: stiamo lavorando a una soluzione che abbiamo già annunciato, l'**European Unified ID**. Non c'è ancora una data di lancio, ma sarà una grande rivoluzione perché si tratta di un ID interoperabile sul mercato, il che significa che cediamo il **codice sorgente** a chi desidera partecipare, rendendola patrimonio di tutti. Un'altra priorità, infine,

A sx: The Trade Desk sostiene con convinzione il principio dell'open internet nell'ottica di una condivisione di risorse e valori

A dx: la connected tv rappresenta un'opportunità per gli inserzionisti di connettersi con un pubblico nuovo e diversificato su più dispositivi al momento giusto

è quella del mondo della **connected tv** e **digital out of home** perché la partita che si gioca ora è quella che mette a disposizione la tecnologia anche per i mezzi tradizionali.

La struttura sta crescendo. Avete inserito o inserirete nuove risorse? Come avete chiuso l'anno e quali sono i prossimi obiettivi?

Posso dire che l'anno è stato estremamente positivo: abbiamo tassi di crescita altissimi in un momento storico davvero complesso. Per il futuro, il piano è quello di ampliarci fino ad arrivare a un team di **100 dipendenti** come è accaduto nel giro di pochi anni in altri mercati come **Germania, Francia e UK**. A oggi Trade Desk è in **29 Paesi** e l'espansione continua.

Infine, come docente esperto di economia digitale, quali sono le sfide di oggi?

La mia missione come docente è quella di aiutare l'economia digitale a colmare il **mismatch** tra domanda e offerta. Tante opportunità del digitale non vengono raccolte perché le persone che si avvicinano a questo mondo hanno un approccio iper specialistico. Il mio compito è di aiutare le persone a unire i puntini, a cercare di avere una **visione d'insieme**, che, combinata con l'esperienza, sviluppa quello spirito critico che io trovo indispensabile nel nostro settore. La classica domanda che pongo agli alunni a lezione è: qual è il ruolo che diamo al digitale all'interno di un determinato business? E, per farlo, serve comprendere i ruoli nell'**ecosistema** più ampio e complesso. La passione è importante, ma non è tutto, bisogna **studiare tanto**. Diciamo che la passione mi ha aiutato a non sentire la fatica nelle notti insonni.

nc



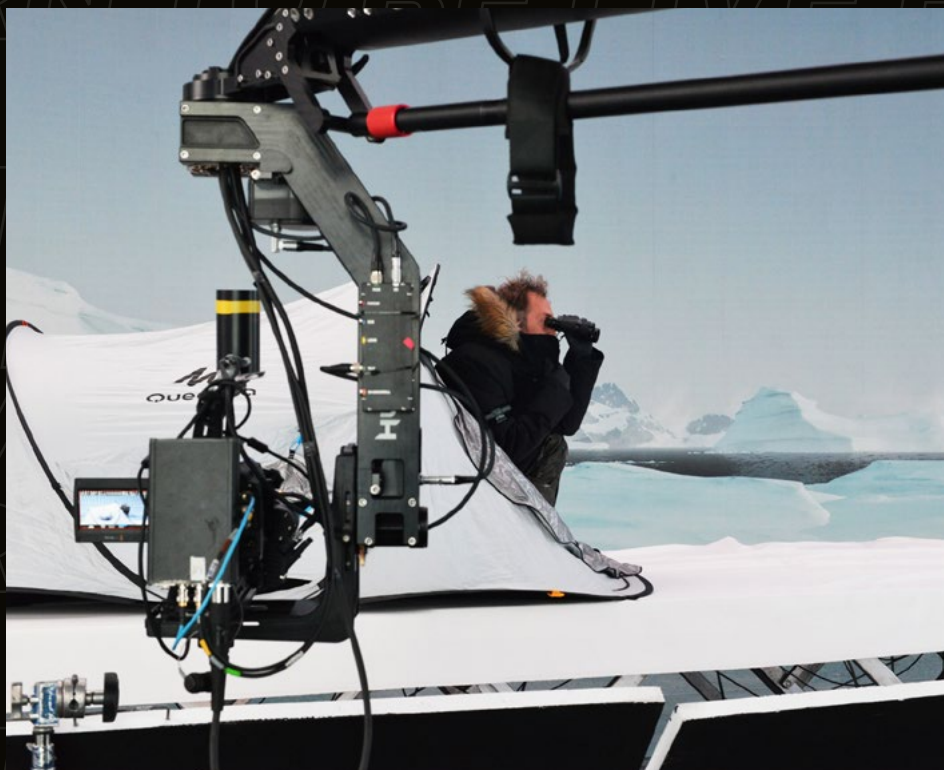
The Trade Desk sostiene il concetto di open internet, perché crede che il valore del digitale non debba essere confinato nelle mani di pochi, ma distribuito sull'intera filiera secondo il concetto di equity

STS COMMUNICATION



FULL PRODUCTION COMPANY

EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW
VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN & CONTENTS



stscommunication.it
info@stscommunication.it

GRANDI STAZIONI RETAIL, TREND SETTER E CAPACI INTERPRETI DELLO 'ZEITGEIST'

CON LE SUE LOCATION ICONICHE, I FLUSSI COSTANTI E LA PIENA INTERMODALITÀ, L'INNOVATIVO 'HUB OF BRANDS' CONSENTE ALLE AZIENDE DI RAGGIUNGERE I PROPRI TARGET ATTRAVERSO UN SISTEMA COMPLETAMENTE INTEGRATO DI PRODOTTI, SERVIZI E COMUNICAZIONE: DALLA LOCAZIONE TRADIZIONALE DEL PUNTO VENDITA ALLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE FINO ALLE ATTIVITÀ TEMPORARY. UN'OFFERTA A TUTTO TONDO CHE PERSONALIZZA A SECONDA DELLE NECESSITÀ.

DI MARINA BELLANTONI

Nel 2022, Grandi Stazioni Retail (GSR) ha affiancato alcuni degli eventi più importanti del settore, come gli **NC Digital Awards 2022** e il **Bea Italia 2022**, in qualità di **gold sponsor**. Una conferma di quanto la società, alla quale è affidato in esclusiva il diritto di utilizzo commerciale e pubblicitario delle **14 principali stazioni ferroviarie italiane** delle **11 più importanti città** del Paese, sia da sempre attenta all'innovazione e alle evoluzioni del mercato della comunicazione. Nata nel 2016 dal processo di scissione e vendita di Grandi Stazioni SpA (Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane), vanta come azionisti **Antin Infrastructure Partners, Borletti**

Group e Icamap e un organico di circa **130 professionisti**.

"GSR si pone come **leader del travel retail** in Italia - spiega **Cesare Salvini**, chief marketing & media officer - grazie a un'offerta pienamente integrata di: **punti vendita in leasing, temporary store, spazi di comunicazione, promozione**, ed

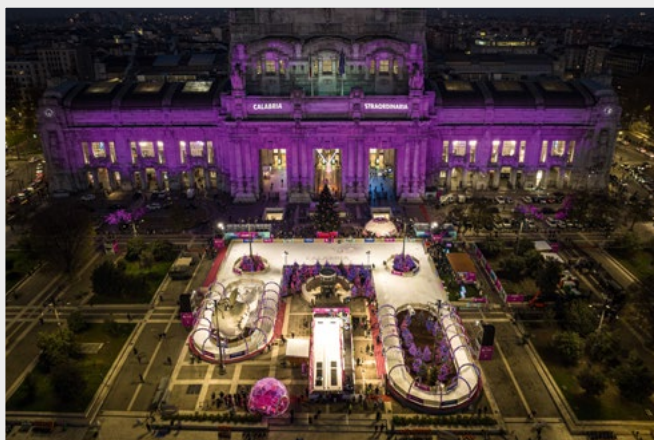


Cesare Salvini, chief marketing & media officer Grandi Stazioni Retail

eventi e flussi. Grazie all'offerta multipla che è in grado di proporre, interpreta il ruolo di **alleato strategico** per i propri partner commerciali - attuali e potenziali - ai quale garantisce prestazioni elevate e un'assistenza di alto livello, ponendosi come una **'One Company'** in grado di assicurare un'offerta **omnichannel** organica, unica nel panorama italiano ed europeo. GSR mette a disposizione dei brand **big data e analytics personalizzati** per rilevare le composizioni dei flussi e ottimizzare le proprie attività secondo i **target** e gli **obiettivi individuati**".

In occasione degli scorsi NC Digital Awards avete assegnato un Premio Speciale alla campagna phygital più innovativa nelle piattaforme di contatto più frequentate d'Europa. A vincerlo, 'Wwf Climate Wall - Mettici la faccia' di Codesign. Ci spiega il perché di questa scelta?

Siamo molto sensibili ai temi della **sostenibilità** e una campagna come quella



Il villaggio di Natale 'Senstation On Ice' rappresenta il più grande Ice Rink mai allestito a Milano: un percorso ghiacciato di 1.300 metri e una scenografia spettacolare, un abete di 18 metri con led a basso consumo, una pista di snow tubing e una casetta di Babbo Natale

del WWF ci è sembrata perfetta. Con grande **semplicità** hanno attuato una **call to action** per promuovere 'il nostro pianeta' e ingaggiare migliaia e migliaia di persone attraverso il maxischermo di stazione Centrale di Milano. E questo il giorno della **Youth Cop** a Milano. Una campagna totalmente **phygital**, con tempismo perfetto, per il target **Gen Z** e per una buona causa: cosa c'è di meglio?

Quali sono le caratteristiche imprescindibili che rendono una campagna realmente innovativa e di successo?

In generale, le caratteristiche imprescindibili sono creatività e razionalità insieme. L'efficacia creativa nei **contenuti** e nel **messaggio** e l'efficienza razionale nella **scelta dei mezzi**, in particolare nell'utilizzare al meglio le caratteristiche dei mezzi stessi. Per quanto

riguarda GSR noi offriamo un'omnicanalità fatta di visualizzazione del messaggio insieme a contatto fisico e digitale con il consumatore. La chiave sta nella scelta del giusto mix.

Quanto è importante identificare lo 'Zeitgeist' (dal tedesco, lo spirito del tempo) ed essere in grado di adattarsi velocemente per poter lanciare progetti creativi che lascino il segno?

La capacità di **cambiamento** e soprattutto la **velocità nel cambiare** sono fondamentali. La **comunicazione** oggi più che mai è **velocissima** e altrettanto **veloce** deve essere la risposta delle aziende a servizio della comunicazione, come GSR. La nostra particolarità è anche quella di sapere '**annusare e anticipare**' le tendenze e, a volte, di **guidarle**. Dei trend setter, direi, oltre che capaci interpreti dello Zeitgeist.

Parliamo di numeri: quali sono i risultati raggiunti nell'ultimo anno? Quali previsioni per il futuro?

Abbiamo quasi raddoppiato la raccolta, ritornando nel secondo semestre del 2022 ai valori di fatturato di pre-pandemia. Siamo cresciuti così tanto grazie al 53% di nuovi clienti, e contiamo, nonostante un mercato così complicato, di crescere del 25% nel 2023.

Quali progetti avete in cantiere?

Dopo l'**offerta** e le **metriche**, nel 2023 ci concentreremo sull'**hardware** per rivedere e rinnovare la parte digital. Inoltre un grande progetto, per un impianto unico nel suo genere e nuove opportunità per l'**engagement**. Ma presto saranno presentate al mercato e quindi lasciamo un po' di sorpresa!

nc

SENSTATION ON ICE_

Il villaggio di Natale in Piazza Duca D'Aosta a Milano ha registrato **300mila presenze in 30 giorni**, un successo senza precedenti. Rappresenta il più grande Ice Rink mai allestito a Milano: un percorso ghiacciato di 1.300 metri e una scenografia spettacolare, un **abete di 18 metri** con led a basso consumo, una **pista di snow tubing** e una **casetta di Babbo Natale**. 'Senstation On Ice' è nato da un progetto **Grandi Stazioni Retail** e ha vantato quale main sponsor la **Regione Calabria**. Tra i dati positivi della manifestazione, anche quelli relativi al **recupero dei materiali utilizzati**, evitando lo spreco degli allestimenti e creando una **seconda vita** per le **materie impiegate** per la realizzazione delle strutture (legno, ferro), il **verde** e il **riciclo delle plastiche**.



MINT, L'ARM COME SVOLTA NEL MONDO DELL'ADVERTISING

LA GRANDE NOVITÀ DEL GOLDEN SPONSOR DEGLI NC DIGITAL AWARDS 2022 È L'ADVERTISING RESOURCE MANAGEMENT (ARM), CHE PERMETTE ALLE AZIENDE DI GESTIRE END-TO-END TUTTE LE RISORSE INERENTI AL MONDO DELL'ADV, MIGLIORANDO LA GOVERNANCE E L'EFFICIENZA DEI PROCESSI, OTTIMIZZANDO LA COLLABORAZIONE BRAND-AGENZIA E SVILUPPANDO L'ADVERTISING EQUITY DELLE AZIENDE.

DI SERENA ROBERTI

SaaS affermata a livello internazionale, MINT è oggi presente in Italia, Francia e Brasile, dal primo gennaio 2023 è sbarcata in Inghilterra e continuerà la crescita in altri paesi in tutto il mondo tra cui la Germania e gli Usa nei prossimi mesi. La grande innovazione è l'Advertising Resource Management (ARM), che permette alle aziende di gestire end-to-end tutte le risorse inerenti al mondo dell'advertising, migliorando l'efficienza dei processi, incrementando la collaborazione tra brand ed eventuale agenzia e sviluppando, col tempo, un asset strategico per l'azienda: la propria Advertising Equity. Ne parliamo con Salvatore Internullo, chief growth officer.

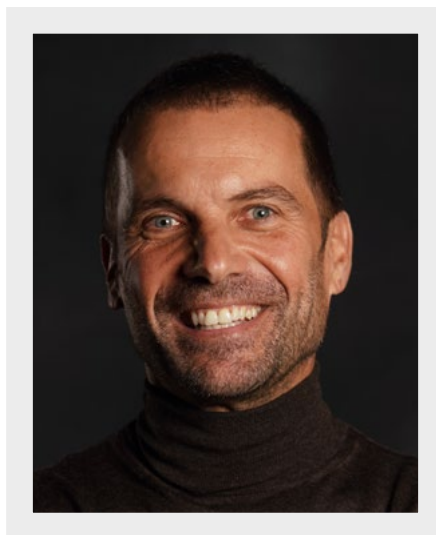
Qual è, oggi, il ruolo del digitale nel panorama della comunicazione?

Dopo il picco negativo e l'assestamento dovuti alla pandemia e nonostante il rallentamento generale dell'economia, il digitale continua a essere in crescita. Le aspettative a livello globale per il 2023 dell'industry dell'advertising sono di una crescita tra il +5% e il +6%. In questo contesto, il Media Spending continuerà

a 'shiftare' dai canali tradizionali ai canali digital con tassi a doppia cifra sia nel 2023 sia nel 2024. Questo significa che le aziende tendono a investire sempre di più sull'online rispetto all'offline, grazie alle possibilità di tracciamento, flessibilità senza paragoni e, soprattutto, alla necessità di ridurre le percentuali di rischio dei propri media plan. Questa è la grande forza del digitale: la possibilità di avere direttamente e costantemente sotto controllo il ritorno sul proprio investimento.

Quali sono i servizi da voi offerti? E quali i bisogni di chi si affida a voi?

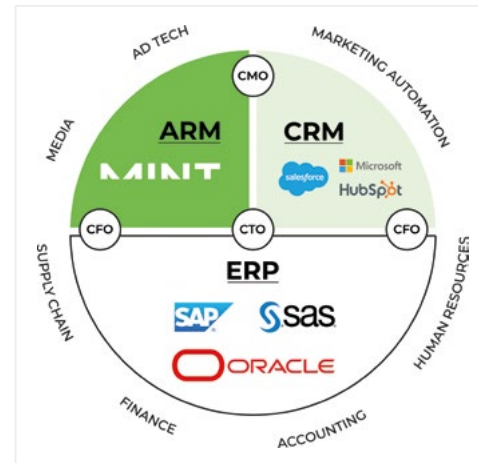
Oggi MINT ha raggiunto, grazie alla sua esperienza maturata sul campo e grazie all'inserimento di nuove figure manageriali in tutti gli ambiti operativi, un livello di qualità che permette di offrire prodotti e servizi assolutamente innovativi. Siamo una SaaS affermata a livello internazionale. La nuova categoria Advertising Resource Management (ARM) completa l'ecosistema dei software a disposizione delle aziende (vedi box). Le nostre Baseline



Salvatore Internullo,
chief growth officer MINT

ADVERTISING RESOURCE MANAGEMENT_IL NATURALE COMPLETAMENTO DELL'ECOSISTEMA SOFTWARE DELLE AZIENDE

L'ARM fa per l'advertising quello che un Erp fa per il finance o un Crm fa per i team commerciali e di marketing: gestisce, governa e raccoglie tutti i dati dell'advertising, creando nel tempo un vero e proprio asset: l'advertising equity. Quest'ultima è il patrimonio informatico prodotto nel tempo dalla somma di tutti i dati generati dalle diverse tecnologie, modelli, processi, configurazioni, piattaforme e media relativi alle campagne pubblicitarie, oggi disseminati in diversi silos che ne rendono impossibile la fruizione da parte delle aziende. MINT si focalizza sulla spina dorsale che connette e mette in comunicazione tra loro tutte le attività: **planning, attivazione, trafficking, ottimizzazione, insight** e tutta la **parte finanziaria, automatizzando i processi e sviluppando workflow** dedicati all'efficienza delle risorse. L'obiettivo finale è chiaro: utilizzare la **tecnologia** per liberare le persone da compiti senza senso e dar loro la possibilità di potenziare il pensiero umano e comprendere sempre più profondamente la vera identità umana. Proprio da qui il nostro nuovo payoff: **'Empower Human Thinking'**.



Licences sono basate sulla piattaforma 'ARM Enterprise', che garantisce in tempo reale la più avanzata e integrata governance delle **advertising resources** e sulla piattaforma 'ARM Retail', che supporta la gestione e il controllo delle attività di digital advertising per brand che hanno rete distributive diffuse sul territorio. L'ulteriore innovazione è la possibilità che tali piattaforme possano essere personalizzate attraverso l'attività di 'Feature Expansion'.

Grazie a quali strumenti supportate il cliente nella gestione delle risorse aziendali? Cosa vi rende distintivi?

Sicuramente le nostre piattaforme di **advertising resource management** che offrono la possibilità di introdurre concetti quali governance operativa, trasparenza ed

efficienza, usando tecnologie innovative come l'**automazione** e l'**intelligenza artificiale**. Le piattaforme consentono di gestire e di tracciare con semplicità l'intero processo dell'allocazione e gestione dei budget di advertising: dalla definizione della **strategia** al **planning**, dall'**activation** al **trafficking** fino alle **ottimizzazioni** e agli **insight**. I nostri clienti passano, per esempio, dall'avere i **tradizionali report settimanali** o **mensili** sulle **performance** a poter consultare ed agire in tempo reale sui principali kpi.

Ciò che ci rende distintivi e dirompenti è dare la possibilità agli **advertiser**, ai **Cmo**, ai **Cfo** e ai vari **head of digital** di disporre di un unico sistema per la governance, il controllo e la gestione end-to-end dell'intero ciclo di advertising e dei relativi budget.

Quali le ultime novità?

L'attività di **advisory** (consulenza ad hoc sulla gestione delle Advertising Resources) e La 'MINT Academy', centro di eccellenza dedicato alla formazione di chi vuole crescere o aumentare le proprie qualità professionali nel settore. Ci tengo a sottolineare, infine, il nostro nuovo sistema di **pricing**, caratterizzato da una '**fee mensile**' personalizzata e basata su poche e semplici variabili.

Ci raccontate una delle vostre case history più rappresentative?

Mi viene in mente un grande player del mondo dell'**Energy**, già molto avanzato nel modo di lavorare, che grazie all'utilizzo di **MINT ARM Enterprise** ha ridotto il tempo dedicato all'analisi degli insight e ha ottimizzato fino al **20%** il **media spending**. Altro esempio, un'azienda nel mondo dei servizi finanziari che, grazie all'automazione, è riuscita a dimezzare il numero di persone impiegate nella gestione dei budget media e a ottimizzare il ritorno sugli investimenti di advertising fino al **30%**.

Cosa c'è nel vostro futuro?

Crescita: continueremo l'espansione a **livello internazionale**. Il nostro percorso ha visto l'apertura poche settimane fa delle operation in **Inghilterra** e nel prossimo **quarter** sarà la volta di **Germania** e **America centrale**. Lo 'sbarco' negli **Stati Uniti** è pianificato per la prossima estate.

nc

ARM_COSA OFFRE IN PILLOLE

- Real-time media spending and pace tracking
- Customizable dashboards with holistic omnichannel data
- Automated media planning with price estimation and Kpi forecasting
- Media plan versioning and historical archive
- Ad operations cost calculator
- Automated trafficking and ad operations
- In-flight campaign AI-based cross-channel budget adjustment suggestions with Kpi forecasting
- Actionable campaign performance alert system
- Carbon emission calculator with certified offsetting

MINT
EMPOWER HUMAN THINKING

LA **GOTV** PER CHI VIVE OGNI GIORNO



telesia

**M O V I N G
B R A I N S**

Telesia è il canale di comunicazione moderno che unisce la forza del video all'impatto dei grandi formati, in luoghi dove l'attenzione è maggiore. Uno strumento rivolto a un target dinamico e green, con una audience accuratamente misurata. Con Telesia il messaggio è forte e chiaro!

Informazioni, notizie, intrattenimento per il mondo che si muove in modo sostenibile.

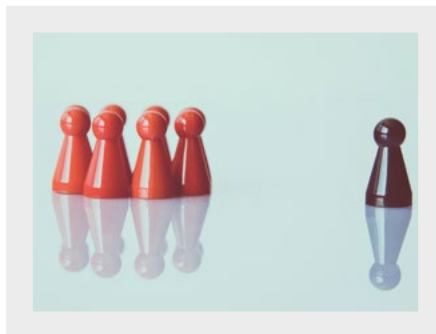
ITALIANS DO IT (EVEN MORE) BETTER

PER LE STRUTTURE PROTAGONISTE DI QUESTA INCHIESTA IL FUTURO DEL COMPARTO SI PROSPETTA RICCO DI OPPORTUNITÀ, GRAZIE ALL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA, ALLA CONTAMINAZIONE E ALLA CAPACITÀ DI INNOVARE, E INNOVARSI, ATTRAVERSO IL DIALOGO CON I CONSUMATORI. LE PAROLE D'ORDINE PER RIUSCIRE A DISTINGUERSI IN QUESTO NUOVO ANNO? EMPATIA, SPERIMENTAZIONE, FLESSIBILITÀ, APPROCCIO 'OUT OF THE BOX' E...UN PIZZICO DI ITALIANITÀ.

A CURA DI MARINA BELLANTONI

Dall'atteggiamento del mercato, si può ben sperare che l'anno appena iniziato possa uscire dalla 'volatilità' e dall'altalenante percorso di **ripresa**, che lo ha caratterizzato a causa della pandemia prima e della guerra in Ucraina poi. A passare un messaggio positivo sono proprio gli **operatori del settore**, che senza cantare vittoria a voce troppo alta, prendono atto che il mercato si sta impegnando per risollevarsi. A far ben sperare sono le aziende nostrane che nonostante i momenti di difficoltà degli ultimi anni, non hanno smesso di **investire sulle marche** e impegnarsi sui temi di maggiore **attualità**. Per stare al passo con i tempi, i **partner di comunicazione** devono oggi più che mai condividere l'**approccio proattivo e positivo** e coadiuvarle con **attenzione e propositività**. Solo così si potrà guardare avanti e superare le criticità. "Sull'andamento del 2023 sono **fiducioso** - ha affermato **Lorenzo Sassoli De Bianchi**, presidente Upa -, nonostante l'assenza dei grandi **eventi sportivi**. Le imprese hanno compreso l'importanza di investire sulle marche, che rappresentano un **asset fondamentale**, e mi aspetto che continuino a sostenerle anche quest'anno. D'altra parte, data la situazione difficile degli ultimi anni, le imprese italiane si sono ormai abituate

all'**incertezza** e, pur in un clima di '**permacrisi**' del sistema, si avverte un **dinamismo positivo** sia delle aziende sia dei singoli". Di una **crisi permanente** e della capacità dei marchi di gestirla dopo l'**esperienza pandemica** ha parlato anche **Davide Arduini**, presidente Una, secondo il quale i concetti chiave sui quali concentrarsi in questo 2023 sono il fare **sistema**, l'**etica** e il **valore**. Dal canto loro, le strutture interpellate nella nostra inchiesta, pur con focus e posizionamenti diversi, si dimostrano **pronte e attrezzate** per affrontare lo **scenario in continua evoluzione**, come spiegano bene negli articoli a loro dedicati. **Digitale** e **nuove tecnologie** non rappresentano più nuove sfide, ma dati



Distinguersi significa anche riuscire a stare al passo con i tempi senza perdere la propria identità

di fatto. Sta ad agenzie e aziende studiare i 'nuovi mondi' per coglierne al meglio opportunità e ambiti di applicazione. I player della comunicazione sono pronti a mettere in discussione **certezze** e **schemi prestabiliti** per **evolvere** insieme al mercato e rimanere così aggiornati e competitivi, senza perdere la propria **identità**. Il '**design-driven approach**' rappresenta l'ultima tendenza per rispondere al meglio alle esigenze di un mercato denso di proposte e composto da un pubblico sempre più informato ed esigente. La chiave per un futuro positivo e produttivo dunque passa dalla capacità di **comprendere il consumatore**, **pianificare** la giusta **strategia** e avere il **coraggio di sperimentare**. Senza dimenticare però l'**'human-driven approach'** che nessuna tecnologia potrà mai sostituire.

Meno parole, più fatti, deve essere il nuovo slogan di agenzie e aziende, per riuscire a mettere realmente in pratica una sensibilità verso gli hot topic come **sostenibilità** e **uguaglianza di genere** e **responsabilità sociale** che sta crescendo, ma non è ancora universalmente condivisa e compresa. La strada è lunga, ma il mondo della comunicazione è già in pista e l'**Italian touch**, secondo i nostri intervistati, può darci una marcia in più. **nc**

SASSOLI DE BIANCHI (UPA): “LA FIDUCIA È FONDAMENTALE PER SUPERARE LE DIFFICOLTÀ”

NONOSTANTE I MOMENTI DI DIFFICOLTÀ DEGLI ULTIMI ANNI, LE AZIENDE NOSTRE NON HANNO SMESSO DI INVESTIRE SULLE MARCHE E IMPEGNARSI SUI TEMI DI MAGGIORE ATTUALITÀ. PER STARE AL PASSO CON I TEMPI, I PARTNER DI COMUNICAZIONE DEVONO OGGI PIÙ CHE MAI CONDIVIDERNE L'APPROCCIO PROATTIVO E POSITIVO E COADIUVARLE CON ATTENZIONE E PROPOSITIVITÀ. SOLO COSÌ SI POTRÀ GUARDARE AVANTI E SUPERARE LE CRITICITÀ. PAROLA DI UPA.

DI MARINA BELLANTONI

Dopo l'emergenza Covid, ci si aspettava che il 2022 fosse migliore e che si potesse finalmente affermare di essere usciti dal **periodo buio** vissuto da ogni comparto a causa della pandemia. Purtroppo non è stato così: il sopraggiungere della **guerra in Ucraina** e il conseguente aumento dei **costi delle materie prime** hanno portato a un **sentiment economico** in **flessione** e al **calo della fiducia** di imprese e consumatori. Non ultimo, il ritorno dell'**inflazione**: a dicembre i prezzi al consumo hanno registrato una crescita in media d'anno dell'**8,1%**, segnando l'aumento più ampio dal **1985**, principalmente a causa dall'andamento dei prezzi dei **beni energetici**. Sicuramente, il **conflitto in Ucraina** e la **crisi energetica** hanno impattato anche sui **budget delle imprese**, ma fortunatamente le aziende non hanno smesso di **investire** sulle loro marche. Secondo i dati Upa, nel 2022 la flessione degli investimenti è stata molto contenuta, intorno al **-1%**, con volumi sostanzialmente in tenuta. Considerata la chiu-

sura del mercato a **+13% del 2021**, possiamo dunque ritenere il **2022** un anno positivo, che conferma il recupero del calo registrato nel **2020**, l'anno critico della pandemia. E per il **2023**? Cosa aspettarci? Lo abbiamo chiesto a **Lorenzo Sassoli De Bianchi**, presidente Upa.

Quali sono gli strumenti per uscire definitivamente dal lungo periodo buio che ha contraddistinto ogni settore?

I prossimi saranno 12 mesi critici, di in-



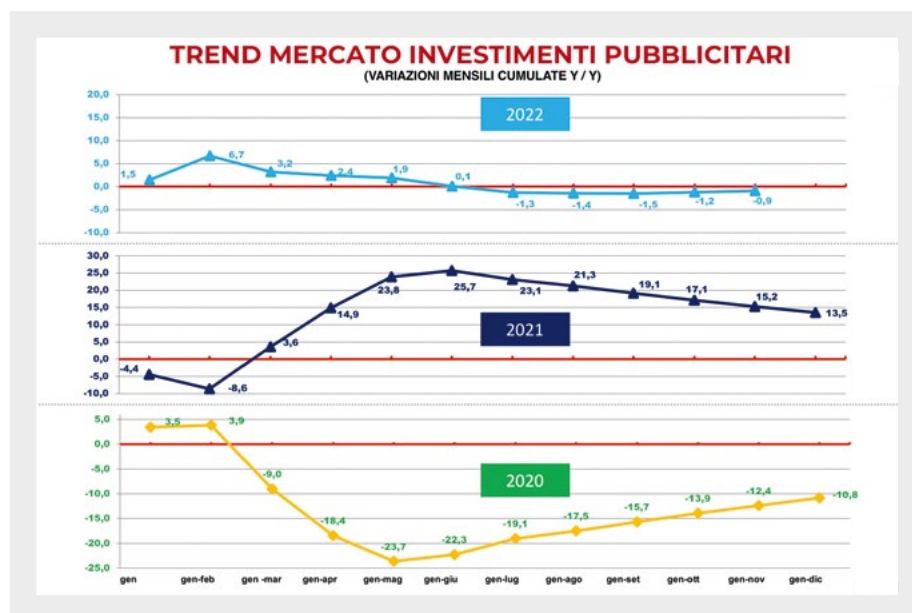
Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente Upa

stabile transizione, poi dal **2024** l'Italia potrebbe raggiungere una certa autonomia sull'**approvvigionamento del gas** che probabilmente consentirà di tornare a una relativa **normalità**. Per investire e per guardare avanti serve sempre un grado funzionale di **stabilità sociopolitica** e un **clima di fiducia** conseguente.

Sul primo aspetto sicuramente a **livello internazionale** vi sono troppe **variabili** in divenire, mentre sul piano interno le **elezioni** hanno dato un governo con una **maggioranza chiara** e ciò dovrebbe contribuire a una certa stabilità. Per fortuna il clima di fiducia è buono e soprattutto gli investitori non hanno perso di vista il valore delle marche e l'utilità degli investimenti per consolidarle.

Cosa aspettarci dunque dal 2023?

Sull'andamento del 2023 sono **fiducioso**, nonostante l'assenza dei grandi **eventi sportivi**. Le imprese hanno compreso l'importanza di investire sulle marche, che rappresentano un **asset fondamentale**, e mi aspetto che continuino a sostenerle anche quest'anno. D'altra parte, data la situazione difficile degli ultimi anni, le imprese italiane si sono ormai abituate



Confronto dell'andamento degli investimenti pubblicitari negli anni 2022-2021-2020: nel 2022 la flessione degli investimenti è contenuta e si conferma il recupero del calo registrato nel 2020, l'anno critico della pandemia (Fonte: Nielsen)

Guardando ai **media**, se la **televisione** continuerà ad avere un ruolo molto importante, sicuramente gli **influencer** sono il "medium" a cui le aziende guardano con sempre maggiore interesse. Si tratta di una **leva efficace** da **utilizzare** però con grande attenzione. Proprio a questo tema Upa dedica un convegno annuale, **Influencer Marketing**, la cui prossima edizione si terrà in autunno.

all'incertezza e, pur in un clima di 'permacrisi' del sistema, si avverte un **dinamismo positivo** sia delle aziende che dei singoli.

Venendo a Upa, quali sono le sfide per cui sta combattendo?

In un mercato evoluto e sofisticato come quello pubblicitario non 'combattiamo', non ci sono 'nemici'. Piuttosto, **accompagniamo il sistema** verso una maggiore **trasparenza** e un migliore affinamento degli strumenti che ci consentano di misurare l'efficacia dei nostri investimenti in comunicazione.

In questa prospettiva si inquadra il lavoro di Upa: per la total audience televisiva di Auditel; per la prossima total audience digitale-stampa di Audicom; il lavoro congiunto con Una per definire una **convenzione** per

le **metriche crossmediali**; il presidio delle nuove forme di comunicazione, soprattutto le piattaforme degli **influencer**, ma anche le prospettive aperte dal **Web3/Metaverso**; l'allargamento della **sfera di influenza** dell'Istituto di **Autodisciplina** alle nuove piattaforme; l'offerta formativa per i manager della comunicazione di fronte alle sfide presenti.

Veniamo ai canali di comunicazione: quanto oggi l'integrazione fra i diversi mezzi è essenziale per uno storytelling efficace? E quali mezzi a suo avviso ci stupiranno ancora?

Dall'integrazione non si può prescindere. In uno scenario sempre più complesso, costruire una narrazione coerente sui diversi mezzi è fondamentale perché una **campagna** raggiunga gli obiettivi prefissati.

Dall'evoluzione della comunicazione oggi, quali sono le caratteristiche che un'azienda investitrice cerca in un partner di comunicazione? E quali sono gli 'errori' che il partner non deve commettere?

Se si condividono gli stessi obiettivi, in quanto **partner nella comunicazione**, non vi possono essere 'errori', e se dovessero capitare, potrebbero essere **condivisi** anche questi. Se non si condividono gli **obiettivi**, invece, è **difficile** essere **partner**. È quest'ultimo il punto più importante: un **investitore** cerca innanzitutto un **partner** per condividere **strategie** e **realizzazione** dei piani, anche con una concreta **dialettica** propositiva.

Per finire, un consiglio alle agenzie per affrontare il 2023 con il 'piede giusto'...

Condividere la **fiducia** delle aziende nelle marche e nella loro capacità di **evolvere** continuamente, insieme alle persone che ne fanno uso per i prodotti/servizi. La **fiducia** è fondamentale per guardare oltre le fasi di difficoltà. Ci sono nuovi **player**, dal **metaverso** agli **influencer**, con cui ci si dovrà confrontare per costruire un rapporto di fiducia con il consumatore. E ci sono i temi della **sostenibilità**, in tutte le sue dimensioni - **ambientale**, **sociale** ed **economica** - su cui il **consumatore** si aspetta una presa in carico e un impegno urgente da parte delle Imprese. Non è infatti più possibile soddisfare i bisogni della generazione presente senza aver cura di non compromettere quelli della generazione futura.

nc



Gli **influencer** sono il 'medium' a cui le aziende guardano con sempre maggiore interesse, una **leva efficace** alla quale Upa dedica un convegno annuale, **Influencer Marketing**, la cui prossima edizione si terrà in autunno (Fonte: UPA Aziende - Convegno IM22)

ARDUINI (UNA): “FARE SISTEMA ED ESSERE ETICI PER CREARE VALORE”

SISTEMA, ETICA E VALORE. QUESTI I PUNTI FERMI SUI QUALI CONCENTRARSI IN QUESTO 2023. PER IL PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE CHE RAPPRESENTA IL MONDO DELLE AZIENDE DELLA COMUNICAZIONE ITALIANA, SOLO UN APPROCCIO POSITIVO E UNA COLLABORAZIONE AUTENTICA TRA AGENZIE, BRAND E COLLABORATORI AIUTERÀ A REAGIRE ALLA 'PERMACRISI'.

DI MARINA BELLANTONI

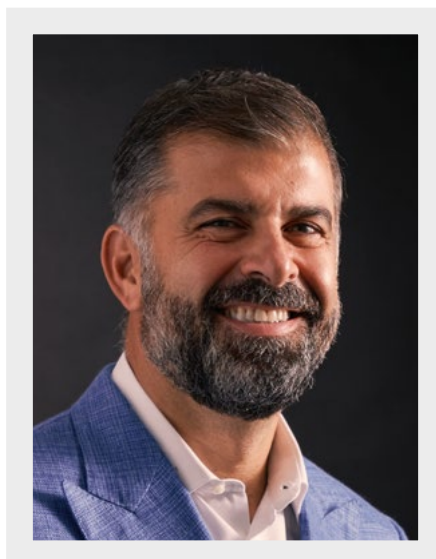
Volatilità è stata la parola chiave del 2022. Come presentato da Una Media Hub e dal Centro Studi Una durante l'incontro 'Comunicare Domani' lo scorso ottobre, il 2022 si è chiuso con una percentuale sugli investimenti media pari a -0,3%, che sale a +2,2% se confrontata con quella registrato nel 2019. "Il valore del 2022 - precisa **Davide Arduini**, presidente Una - è un decremento gestibile, a mio avviso, dovuto alla cosiddetta 'permacrisi', ovvero una **crisi permanente**, che i marchi hanno imparato a gestire dopo l'esperienza pandemica. Le imprese, infatti, hanno compreso che **smettere di sostenere i loro brand** nella comunicazione è **controproducente**". Per quanto riguarda i diversi mezzi, rispetto al 2021, l'impatto della volatilità sui mezzi di comunicazione è stato importante: **OOH e Cinema**, agevolati dalle riaperture e da una ritrovata socialità, presentano una crescita decisa

che si attesta rispettivamente al **+32,5%** e al **+69,3%**, anche se su numeri contenuti, **Digital e Radio** registrano un timido segno positivo **+2,5** e **+1,5%**, mentre i mezzi Tv (inclusa la stima degli investimenti su Serie A e UCL trasmesse da Dazn e Prime Video), **quotidiani e magazine** confermano l'andamento negativo segnando rispettivamente **-5,8%**, **-4,5%**, **-3,9%**. Se confrontiamo i valori 2022 con il 2019 vediamo che in

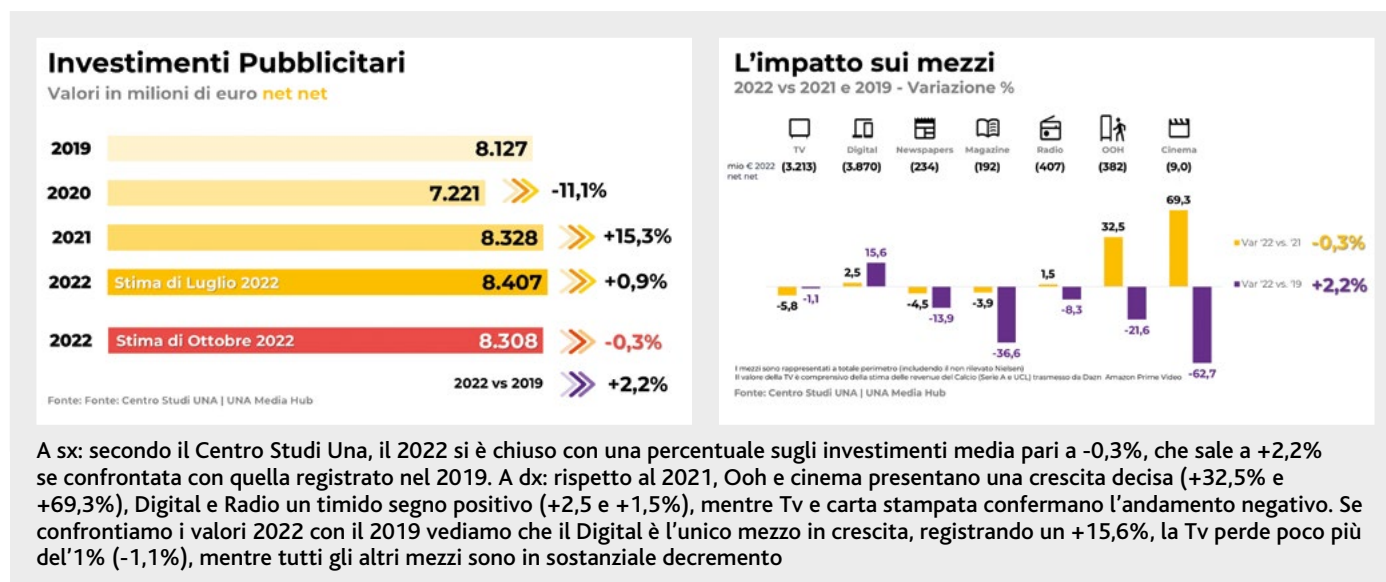
realtà il **Digital** è l'unico mezzo in **crescita**, registrando un **+15,6%**, la Tv perde poco più del **1%** (**-1,1%**), mentre tutti gli altri mezzi sono in sostanziale decremento.

Su cosa puntare oggi per uscire dalla crisi?

Il vero **problema** delle **aziende di comunicazione**, soprattutto in questo ultimo periodo, è l'**impossibilità** di poter **pianificare** davanti a una continua incertezza. Questo pone uno **svantaggio** significativo in particolare per le **piccole aziende**: se le **imprese più strutturate** hanno una forte quota di fatturato grazie ad **accordi annuali**, le **agenzie di comunicazione** più piccole e meno strutturate devono reinventarsi ogni anno. Un tema che non aiuta in questo periodo di crisi è proprio quello della pianificazione, perché di fronte all'incertezza, anche congelare i budget diventa difficile per le piccole imprese. Per affrontare, quindi, questo periodo è necessario puntare sul **networking**, fare squadra, collaborare e così crescere sul mercato. Il tema del **networking** è fondamentale: puntare sulla creazione di nuove reti diventa necessario, ma soprattutto molto produttivo per l'attività comunicativa.



Davide Arduini, presidente Una



Cosa aspettarci dal 2023?

Il 2023 sarà un anno dinamico: sebbene la proiezione sia pari a -1%, credo che questa previsione negativa possa mutare in maniera repentina, a fronte di cambiamenti interessanti a livello macro: basti pensare all'eventuale fine della guerra in Ucraina. Le aziende continueranno a investire in comunicazione e pubblicità, all'insegna quindi della volatilità, che non esclude recuperi anche rapidi, come gli inserzionisti sanno. Proprio per questo i budget di spesa non sono scomparsi, ma alcune aziende hanno deciso semplicemente di congelarli, altre anche di aumentarli. Vige una certa elasticità, che permette al mercato di rimanere stabile.

Il 2022 è stato un anno da record che vi ha fatto raggiungere i 250 associati, 10 rappresentanze territoriali e 8 Hub. Ce ne parla?

Dallo scorso anno Una ha raggiunto i 250 associati, con 39 nuovi ingressi. Si tratta di un risultato straordinario: mai nella storia delle associazioni della comunicazione in Italia si era raggiunta questa cifra. È un numero che rappresenta un'associazione viva e positiva. Gli associati arrivano da tutte le regioni d'Italia, sono di diverse dimensioni e svolgono attività differenti, comprendendo l'intero asse del mondo della comunicazione. Durante lo scorso anno abbiamo aperto due nuove territoriali, Puglia-Basilicata e Liguria, rag-

giungendo un totale di 10 territoriali, un asset strategico che sta funzionando molto bene, sperando di poter crescere ancora nel 2023. Gli hub sono passati da sette a otto, grazie al neonato hub dedicato al branding di cui siamo molto orgogliosi, sperando che possano nascerne altri in futuro. Questi risultati positivi del 2022 hanno portato a un bilancio economico positivo.

Quali sono i temi sui quali vi state concentrando oggi?

Abbiamo individuato nel tema dell'efficacia il filo conduttore di quest'anno: quello che noi vogliamo fare come associazione è impegnarci e lavorare affinché ci siano metriche condivise e obiettivi comuni all'interno del mercato, da parte nostra, delle aziende che ci lavorano e dei clienti. Per noi è necessario e fondamentale far capire quanto siamo efficaci, perché ciò porta a una remunerazione corretta della nostra attività. Un'altra sfida a cui stiamo lavorando è il tema delle gare pubbliche e private con gruppi di lavoro ad hoc e attraverso un continuo confronto costruttivo con le istituzioni.

Fiducia, Collaborazione e Neutralità rappresentano i valori della vostra associazione. In che senso?

Si tratta di valori fondamentali, che reputiamo necessari per far parte di Una, per



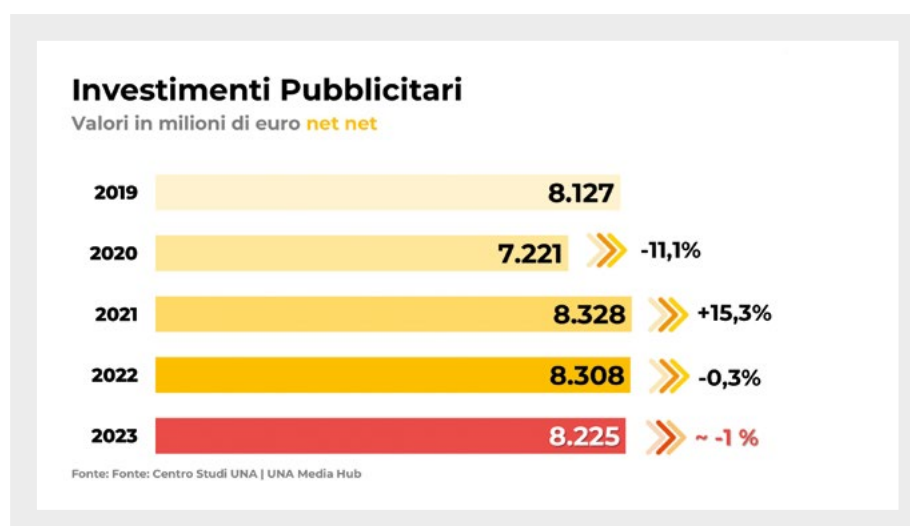
Uno dei principali focus di Una per il 2023, è l'impegno per la misurazione dell'efficacia delle attività di comunicazione, affinché le agenzie possano essere adeguatamente remunerate per il valore che generano

Il 2023 si prevede dinamico. Sebbene la proiezione sia pari a -1%, la previsione negativa potrebbe mutare, a fronte di cambiamenti a livello macro, come per esempio fine della guerra in Ucraina

collaborare e creare rete all'interno dell'associazione. I valori e l'etica sono fondamentali per noi e proprio per questo abbiamo puntato molto sul **Codice Etico**, il risultato di un lavoro di numerose persone, che raccoglie i valori etici condivisi con le nostre associate. Questo perché dobbiamo parlare in maniera etica sia esternamente con il mercato, ma anche soprattutto internamente, in particolare nei momenti di grande trasformazione. Confidiamo che venga applicato e diffuso da tutte le nostre associate.

Temi molto importanti sono anche sostenibilità e **diversity & inclusion**, parte fondamentale e attiva delle nostre attività, oltre a essere presente nel nostro Codice Etico.

Oggi il mercato della comunicazione in Italia è composto sia da strutture appar-



tenenti alle grandi holding, sia da realtà indipendenti. A suo avviso c'è posto per tutti?

Il mercato è molto vasto e diversificato, ma è bello proprio per questo: la varietà spinge a stimoli nuovi, a maggiore competitività. Ciò che suggerisco è fare sistema, unendo le forze. Mai come in questo periodo abbiamo compreso come sia meglio affrontare il periodo con qualcuno al proprio fianco. Per questo abbiamo creato Rete, promuovendo opportunità di networking, dando disponibilità ad alcune aziende che propongono determinati servizi di conoscerne altre con cui collaborare e

aprirsi a nuovi mercati. Quindi fare sistema significa mettersi insieme, fare gruppo: la particolarità è che ciò succede in maniera molto trasparente, tanto che le agenzie non si considerano più concorrenti, bensì colleghe, sintomo di una buona collaborazione e quindi di vittoria. Proprio grazie alla presenza di questo grande network, sempre più prolifico, posso dire che sì, c'è posto per tutti.

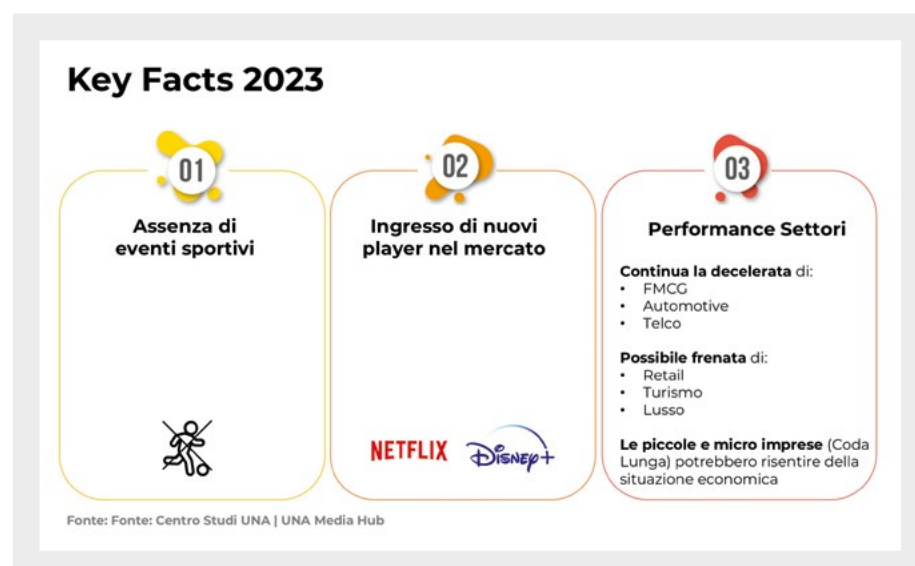
Alla luce dell'evoluzione della comunicazione oggi, quali sono le caratteristiche che un'azienda investitrice cerca in un partner di comunicazione?

Quello che credo le aziende si aspettino dai partner di comunicazione è di potersi affidare a consulenti sia di breve sia di medio-lungo periodo. Noi in particolare stiamo puntando verso questa ultima direzione, perché le aziende clienti vedono in noi consulenti trend setter, che sanno anticipare le tendenze di mercato o comunque aiutarli a cavalcarle nel momento in cui si presentano.

Per finire, un consiglio alle agenzie per affrontare il 2023 con il 'piede giusto'...

Fare sistema ed essere etici con l'obiettivo di creare valore. Questo è possibile attraverso un approccio positivo tra agenzie di comunicazione, brand e collaboratori. Solamente con un sistema sano ed etico si può creare valore. Sistema, etica e valore, così saremo davvero efficaci in questo 2023.

nc



Tra i fattori chiave del 2023 che caratterizzeranno il nostro mercato saranno l'assenza di eventi sportivi e l'apertura alla pubblicità di canali on demand come Netflix e in futuro Disney+

World
Business
Forum |  MILANO

15 e 16
novembre 2023

Allianz MiCo
Milano Congressi

 **New Speaker**

Bebe Vio

Diversity & Inclusion

Confermata ufficialmente Bebe Vio, campionessa paralimpica mondiale ed europea, come speaker per la 20° Edizione del World Business Forum Milano!

Insieme a lei Michael Phelps, Muhammad Yunus e molti altri speaker di fama internazionale, per un evento di portata rivoluzionaria.

Scopri di più



o chiamaci al:
+39 02 36 52 94 38

WOBI
Inspiring Ideas



INNOVAZIONE E COERENZA PER CAVALCARE IL CAMBIAMENTO

DIGITALE E NUOVE TECNOLOGIE NON RAPPRESENTANO PIÙ NUOVE SFIDE, MA DATI DI FATTO. STA AD AGENZIE E AZIENDE STUDIARE I 'NUOVI MONDI' PER COGLIERNE AL MEGLIO OPPORTUNITÀ E GLI AMBITI DI APPLICAZIONE. I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE SONO PRONTI A METTERE IN DISCUSSIONE CERTEZZE E SCHEMI PRESTABILITI PER EVOLVERE INSIEME AL MERCATO E RIMANERE COSÌ AGGIORNATI E COMPETITIVI, SENZA PERDERE LA PROPRIA IDENTITÀ.

A CURA DELLA REDAZIONE

La digitalizzazione imperante, l'apertura e curiosità verso mondi ancora tutti da esplorare, come l'**intelligenza artificiale** e il **Metaverso**, stanno ponendo aziende e agenzie davanti all'imperativo di abbandonare **schemi consolidati** negli anni e adottare **nuovi approcci e linguaggi**. Come è possibile adeguarsi alle nuove tendenze di mercato senza perdere la propria identità? Lo abbiamo chiesto ad alcuni player della comunicazione. A prescindere dal settore di appartenenza, i nostri intervistati sono concordi con l'affermare l'importanza di adeguarsi alle **innovazioni tecnologiche** e alle **richieste del mercato** in continua evoluzione. Fondamentale è essere capaci di mantenere la propria identità distintiva pur 'cavalcando' il **cambiamento** attraverso un **approccio positivo** e 'propositivo', il **dialogo** aperto con i clienti (siano essi aziende o consumatori) e nuove **modalità espressive**, adeguate ai nuovi trend. **Flessibilità, curiosità e intraprendenza** rappresentano dunque le chiavi per il successo, così come una '**creatività algoritmica**' dove ogni sperimentazione è accordata dal 'diapason' del risultato.

Contestualizzare con intelligenza

Digitale e nuove tecnologie non rappresentano più nuove sfide, ma dati di fatto che vanno studiati per coglierne al meglio opportunità e gli ambiti di applicazione al fine di garantire agli utenti **user experience** sempre migliori e alle aziende nuovi processi per essere sempre più competitive.



Federico Silvestri, direttore generale business & Media del Gruppo 24 ORE

"Oggi, il mondo è per larga misura digitalizzato - afferma **Federico Silvestri**, direttore generale business & Media del Gruppo 24 ORE -. Il tema è cercare di essere adeguati rispetto alle tante e diverse tendenze che si moltiplicano. Fenomeni come l'**intelligenza artificiale** e il **metaverso** ormai sono più realtà che nuove tendenze e quindi la sfida



Luca Cavallini, managing partner arteficegroup



Oltre 100 mila utenti registrati online e circa 25 mila contatti in presenza per l'edizione 2022 del Festival dell'Economia di Trento, co-organizzato dal Gruppo 24 Ore

è cogliere i migliori ambiti di applicazione attraverso i quali esaltare la **nuova tecnologia** e dare una **user experience** sempre migliore agli utenti e, dall'altra parte, cercare di migliorare i processi per essere sempre più competitivi. L'**intelligenza artificiale** è uno strumento molto utile, ma va contestualizzato in ciascun ambito per evitare effetti distortivi, quindi la **tecnologia** è certamente un **plus**, a patto che venga applicata adeguatamente nei giusti ambiti e nelle giuste modalità. Per quanto riguarda il **metaverso**, è un mondo straordinariamente interessante che nel fu-

turo sarà sempre più protagonista. In questo caso, il punto di attenzione è sulle **regole di ingaggio di un mondo nuovo** e quindi tutti i temi legati alla legislazione in merito all'interazione con questo mondo. Certamente sono mondi che non si possono non esplorare e noi lo stiamo facendo mantenendo come centrale la cifra distintiva di un **gruppo editoriale** come il nostro: al centro c'è sempre la **qualità dell'informazione**, dove la **tecnologia**, la **trasformazione digitale** e l'esplorazione dei **nuovi mondi** rappresentano strumenti per esaltare il **contenuto**".

Assodato, dunque, che a ogni epoca corrisponda una **digital revolution** capace di trasformare gli scenari professionali e sociali, questo è quanto mai vero anche in riferimento alla sensibilità verso **nuovi linguaggi** e la messa in discussione di **schemi** consolidati, da sempre, un'**attitudine indispensabile** nel lavoro delle agenzie di comunicazione. **Arteficegroup**, per esempio, ha avviato un **Osservatorio** interno per non perdere d'occhio gli sviluppi che possono influenzarlo. "Raccolta di informazioni, creazione di **insight originali**, incontri di **condivisione** e **laboratori** per noi sono diventati pratica abituale - precisa **Luca Cavallini**, managing partner -. **Intelligenza artificiale** e **metaverso** sono due fenomeni già attivi per i brand. Gli **algoritmi** che presentano determinate inserzioni sono già funzioni base dell'AI. Le piattaforme di **gaming** più famose del mondo, penso a **Minecraft** o a **Fortnite**, sono già dei metaversi dove i brand, della moda e dell'automotive investono in comunicazione. Stiamo lavorando tutti su piattaforme di industry cloud come **Google Workplace**".

FESTIVAL DELL'ECONOMIA DI TRENTO_

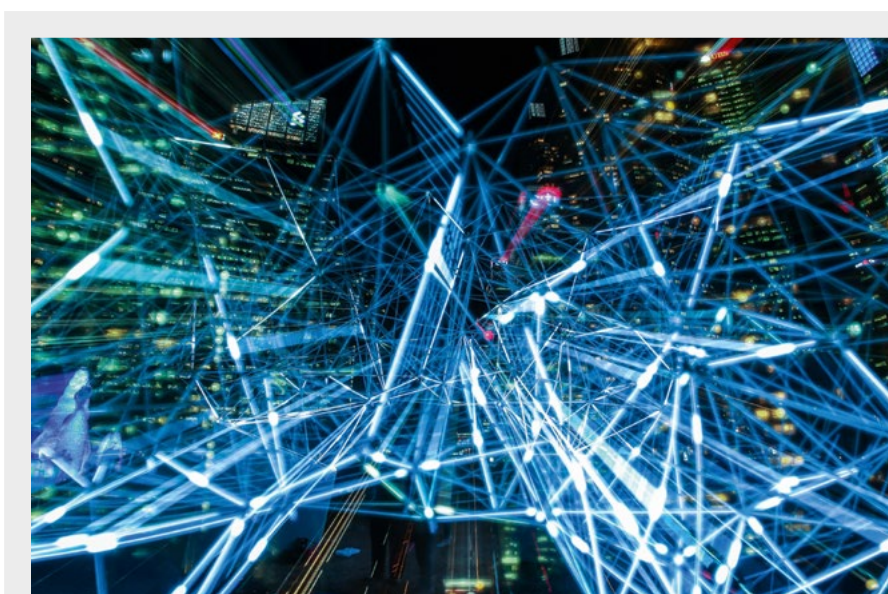
L'edizione 2022 della manifestazione, che ha visto il **Gruppo 24 Ore** nel ruolo di co-organizzatore al fianco delle istituzioni trentine, ha riscosso un **successo straordinario** per quanto riguarda il **pubblico** (oltre 100 mila utenti registrati tra **diretta streaming** e **video on demand** e 25 mila **contatti** lordi in presenza), l'adesione di **relatori di altissima qualità** (10 ministri e 7 premi Nobel, oltre ad accademici e opinion leader internazionali), i **partner internazionali** (Financial Times, Sky Tg 24 ed El Economista...) e i **business partner** (ben 28, il record storico della manifestazione). La capacità del Gruppo di unire contenuti di qualità con nomi di prestigio, è stata riconosciuta in occasione del **Bea Italia 2022** con l'assegnazione del premio nella categoria 'Festival'. **24 Ore Eventi** ha costruito un palinsesto capace di unire alla tradizione accademica del Festival anche un progetto di **innovazione**, che ha visto l'introduzione di **nuovi format** e nuove **modalità di comunicazione**. Nel 2023 la manifestazione sbarcherà sulla scena internazionale: a scandire il countdown verso Trento, uno spin-off, in collaborazione con le **Ambasciate italiane** nel mondo. A febbraio si partirà da **Lugano** e **San Francisco**, mentre a marzo sarà la volta degli Emirati Arabi e del **Sud Africa** con una serie incontri che saranno occasione di **confronto** e **networking** per le imprese italiane interessate ad avviare o estendere le proprie reti di **investimento estero**.



L'intelligenza artificiale è uno strumento utile, che va contestualizzato in ciascun ambito e nelle giuste modalità

Il fatto che le **agenzie** nel tempo abbiano vissuto le **evoluzioni tecnologiche** e si siano passo passo strutturate al meglio per rispondere alle sempre diverse sfide del mercato viene sottolineato anche da **Cesare Fracca**, founder & executive producer Haibun: "La mia generazione ha assistito a un'enorme **evoluzione tecnologica** negli ultimi 40 anni, passando dai primi computer domestici come il Vic 20 e il Commodore 64, programmati in linguaggio Basic e con una capacità di archiviazione limitata, all'uso dell'intelligenza artificiale. Abbiamo costantemente adattato i nostri processi lavorativi alle nuove tecnologie, quindi siamo ben allenati per affrontare le sfide del futuro. L'**intelligenza artificiale** rappresenta sicuramente una delle più grandi **rivoluzioni** nei vari campi, e considerando che quello che vediamo oggi è solo una **piccola parte** del suo **potenziale**, mi emoziona immaginare cosa potrà fare in futuro. Non è lontano il momento in cui descrivendo in modo preciso la comunicazione che vogliamo realizzare, vedremo la sua realizzazione in forma di foto, video, etc. Per quanto riguarda il **Metaverso**, nutro invece molti dubbi, secondo il mio punto di vista subirà **trasformazioni** e troverà una **collocazione specifica più centrata**".

Qual è dunque l'approccio migliore per trovare le soluzioni giuste e rispondere ai



cambiamenti in atto? Secondo **Giampiero Briozzo**, coo & managing director Yeg!, innanzitutto bisogna identificare i problemi, valutare le criticità e scegliere gli strumenti più adatti che, di volta in volta, possono essere utilizzati per risolverle, a prescindere dal comparto in cui si opera: "**Albert Einstein** diceva: 'Se avessi a disposizione un'ora per salvare il mondo, preferirei dedicare 55 minuti di quell'ora alla definizione del problema e solo i cinque minuti rimanenti alla progettazione di una soluzione'. Prima ancora di **risolvere il problema**, dunque, occorre **identificarlo**. Il problema del nostro comparto, per esempio (eventi, ndr), non è la **mancanza di creatività** e nemmeno la **mancanza di voglia di innovare**. Forse manca la voglia di definire cosa sia l'**innovazione** e la capacità di restituire

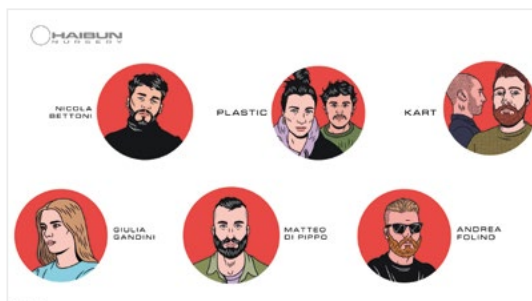
all'azienda un resoconto scientifico delle attività organizzate, sia in termini quantitativi sia qualitativi. Il **digitale** offre tutte le **opzioni possibili** per migliorare l'**interazione** tra **azienda** e **target** e può permettere di riconsegnare **Kpi strategici fondamentali** per la **sales innovation**. È il momento di trasformare l'evento in un media, in uno strumento che non sia solo un'esperienza collaterale, ma un vero e proprio canale di interazione e raccolta dati. Questa è l'unica **innovazione possibile** che possa includere in modo efficace le attuali tecnologie quali **AI** o **Metaverso**".

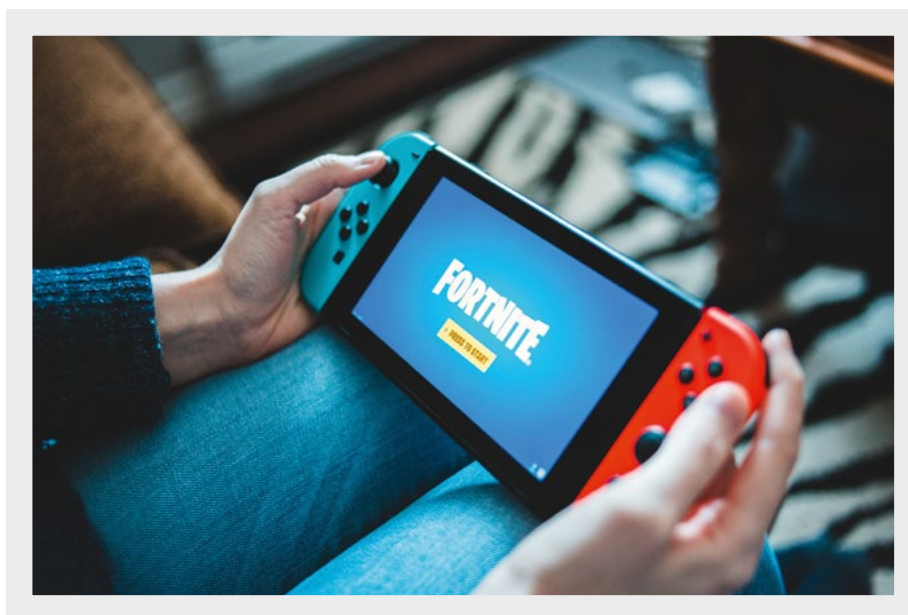
Identità e cambiamento

Il cambiamento è fondamentale, se serve per crescere, evolvere e offrire i propri

HAIBUN NURSERY_LA PIATTAFORMA PER I GIOVANI REGISTI ITALIANI

Parlando di Italianità, **Haibun** sceglie di raccontare della nuova **divisione** dedicata ai **giovani talenti italiani** nell'ambito della regia: **Haibun Nursery** (www.haibun-nursery.com). La struttura propone i migliori giovani registi italiani al mondo pubblicitario. "Sono straordinari e dotati di un'**energia** e capacità che non hanno nulla da invidiare ai registi stranieri - commenta **Cesare Fracca**, founder & executive producer Haibun -. La nostra **comunicazione pubblicitaria** tende a essere troppo simile e di 'maniera', proprio perché cerchiamo di imitare i riferimenti internazionali senza ottenere sempre i risultati sperati. Crediamo che lavorare con **creativi italiani** e **registi italiani** sia la chiave per far crescere in tutti i sensi la qualità della nostra comunicazione".





Le piattaforme di gaming più famose del mondo, come Minecraft o a Fortnite, sono già dei metaversi dove i brand, della moda e dell'automotive investono in comunicazione

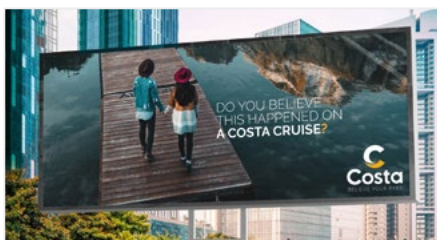
clienti il servizio migliore. L'importante è avere un approccio aperto e lungimirante. "Oggi, più che mai, bisogna essere **flessibili, curiosi** e non dare nulla per scontato - afferma **Fabrizio Rametto**, chairman Ninety-nine -. Bisogna adottare una **creatività algoritmica** dove ogni sperimentazione è accordata dal diapason del risultato e su questo valutata".

"È come quando entri nel metaverso - spiega **Cesare Casiraghi**, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco& -. Non puoi aver paura di abbandonare la tua identità. Sei sempre tu, ma ti stai **adeguando** a quello che **vedi** e agli **stimoli** che **ricevi**. Ecco, questo significa vivere il **cambiamento**. Le agenzie che sono presenti sul mercato da oltre 20 anni come

noi, sono ancora qui perché hanno continuato a **mutare** ed **evolversi**. Noi abbiamo acquisito una società **digital** più di dieci anni fa, abbiamo assunto ogni anno **competenze** diverse. Niente è consolidato, si corre, per l'appunto, a una **velocità virtuale**. Noi ci siamo sempre contraddistinti per la capacità di **creare awareness** velocemente e con posizionamenti chiari, questo è quello che ci riesce meglio ancora oggi, anche nell'era del metaverso". Che sia necessario parlare di evoluzione e non di perdita viene sottolineato anche da **Luca Cavallini** (arteficegroup): "**Adeguarsi ai cambiamenti** non significa **perdere** la propria **identità**, semmai **farla evolvere** adattandola al **contesto**". È concorde **Silvestri** (Gruppo 24 ORE), per il quale rispondere a un mercato in evoluzione, non deve significare modificare il proprio dna, bensì i **linguaggi**, allo scopo di "**rimanere agganciati ai nuovi target**, e in particolare il target giovane, sapendo bene che la sfida è quella di mantenere il proprio posizionamento e la propria identità, avendo però il **coraggio di cambiare** le **modalità espressive** piuttosto che i vettori con cui la nostra informazione viene proposta ai nostri stakeholder". Il trend nelle nuove sfide? Da **Positività a proPositività**, come spiega **Briozzo** (Yeg!): "I clienti devono affidarsi alle agenzie come partner fondamentali della propria comunicazione, del marketing e delle sales. Le agenzie, di contro, devono studiare e proporre prodotti e soluzioni, integrate in metodi originali e che soddisfino le nuove esigenze di **interconnessione multicanale**. L'**universo** diventa ogni giorno **più grande**, e la prima mission è quella riuscire a **trovare i giusti collegamenti** tra i **pianeti**. L'identità? È sempre legata alla coerenza. Se un'azienda ha il **cambiamento** nel proprio **dna**, non deve temere di perdere la propria identità solo perché segue l'evoluzione naturale del proprio tempo. L'**identità è autenticità**". **nc**

ARTEFICEGROUP PER COSTA CROCIERE_

Il **total-remake** del logo di Costa Crociere è un progetto che ha attivato tutte le aree di competenza verticale di **arteficegroup**. Il **briefing** si componeva nei diversi punti del nuovo posizionamento strategico: non più il punto di vista dal mare, ma un ponte fra il mare e la terra. Andava cioè enfatizzato l'**aspetto esplorativo** dell'**esperienza**, quello della **scoperta di luoghi e culture**. Era coinvolto anche il tema della **sostenibilità**: Costa si sta impegnando sul serio nell'uso di carburanti a basso impatto ambientale. Per comunicarlo e andare incontro alla nuova sensibilità era necessario eliminare le **tre ciminiere dal logo**. Il brand aveva anche bisogno di tornare a sottolineare la **premiumness** della sua proposta. "Per concretizzare questo aspetto - precisa **Luca Cavallini**, managing partner arteficegroup - abbiamo curato la **creazione a bordo dei ristoranti stellati 'Archipelago'**, dove si sperimenta una proposta **gastronomica** di un livello diverso da quella che solitamente offre una crociera. Per finire andavano considerate tutte le logiche che rendono un logo ben utilizzabile nel digital. Un lavoro gigantesco: il **book** per la declinazione del nuovo vis consisteva in un **migliaio di pagine**, arrivava a coinvolgere le navi, il sistema di **comunicazione di bordo**, la **fidelizzazione del Costa Club**, tutti i **cataloghi** e i **materiali** per le **agenzie di viaggio**, le **operazioni di promozione**. Touchpoint diversissimi fa loro, collegati in maniera coerente all'evoluzione della personalità di marca".



IL FUTURO? DESIGN & HUMAN DRIVEN

IL 'DESIGN-DRIVEN APPROACH' RAPPRESENTA L'ULTIMA TENDENZA PER RISPONDERE AL MEGLIO ALLE ESIGENZE DI UN MERCATO DENSO DI PROPOSTE E COMPOSTO DA UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ INFORMATO ED ESIGENTE. COMPRENDERE IL CONSUMATORE, PIANIFICARE LA GIUSTA STRATEGIA E AVERE IL CORAGGIO DI SPERIMENTARE SEMBRANO ESSERE I GIUSTI INGREDIENTI PER RAGGIUNGERE L'ECCELLENZA, ANCHE IN COMUNICAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Comprendere, in modo agile e profondo, cosa sia rilevante per l'utente finale (**empatia**) e cosa sia **rilevante** per l'azienda (**strategia**), per poi sperimentare sul campo, con **coraggio** e **lungimiranza** (**prototipazione**). È questa è la **formula magica** nell'era dell'eccellenza? Lo abbiamo chiesto ai player della comunicazione. "Come produttore pubblicitario ritengo che l'**innovazione** e l'**approccio 'design-driven'** siano fondamentali per rimanere **competitivi** nel mercato attuale - risponde **Cesare Fracca**, founder & executive producer Haibun -. La capacità di comprendere in modo **agile** e profondo le **esigenze** dell'utente finale e dell'azienda, e di sperimentare con **coraggio** e **lungimiranza**, è la chiave per creare campagne pubblicitarie efficaci e rilevanti. Inoltre, ci teniamo sempre a rimanere aggiornati sugli ultimi **trend** e **tecnologie** per garantire che il nostro approccio produttivo sia sempre al passo con i tempi".

Anche **Luca Cavallini**, managing partner arteficegroup si dice d'accordo sul fatto

che il senso critico nei confronti dei consumi sia cresciuto e che il '**design-driven approach**' sia l'ultima tendenza per **innovare** e **fronteggiare** un mercato denso di proposte e frequentato da persone sempre più informate ed esigenti".

Applicare i processi tipici del **design**, quindi della creazione di forme, allo **sviluppo** di **strategie di branding** è uno dei modi di risolvere le **criticità**.

"Il vantaggio che vedo - continua **Fracca**, - è soprattutto relativo alla creazione di esperienze di marca. Mi riferisco in particolare al **phygital** e allo sviluppo dell'**omnichanneling**. In questi ambiti, le logiche tipiche della progettazione e del design, che fanno parte storicamente del bagaglio culturale di **arteficegroup**, che nasce 26 anni fa come un'agenzia di branding e packaging design, hanno un

FRACCA (HAIBUN)_"OSARE E VALORIZZARE IL NOSTRO MODO UNICO DI FARE COMUNICAZIONE"

"Gli **Italiani** sono riconosciuti in tutto il mondo per la loro capacità di **pensare** in modo **originale** e **fuori dagli schemi**. La nostra abilità di trovare **soluzioni innovative** deriva dalla nostra capacità di cambiare punto di vista e di utilizzare un **pensiero libero**. Tuttavia, questa qualità innata è spesso contrastata da una **bassa autostima** che può penalizzarci. Nel campo della comunicazione pubblicitaria, l'Italia vanta alte punte di **creatività**, ma il livello generale è diminuito rispetto al passato. Ciò è dovuto a diversi fattori, tra cui la **tendenza** dei clienti a scegliere le **idee meno rischiose** e la **proliferazione** di piattaforme di comunicazione che diluiscono le idee creative. Uno stereotipo che ci danneggia particolarmente è la costante **attenzione rivolta all'estero**, l'imitazione delle **creatività internazionali** invece di **valorizzare** il nostro modo unico di fare comunicazione".

CAVALLINI (ARTEFICEGROUP)_"IN UN MONDO GLOBALIZZATO, LA CULTURA PRESCINDE DALLA NAZIONALITÀ"

"La creatività italiana conta moltissimo. Il design, la moda, il lusso, le eccellenze enogastronomiche, il famoso italian taste for beauty. Penso anche alla meccanica, all'automazione. I campi in cui la creatività italiana eccelle sono molti. Lo fa anche nella comunicazione di marca. L'anno scorso Publicis Italia si è classificata come prima al mondo nella lista delle agenzie più premiate. Fantastico per Publicis e ottimo per tutte le agenzie italiane: ci libera dallo **stereotipo**, penalizzante, che ci vedeva relegati in **fondo alle short list** dei premi internazionali. Quanto ai **creativi italiani** credo che parlare di punti di forza **nazionali** sia improprio. La **cultura** in un mondo **globalizzato** è qualcosa che prescinde dalla **nazionalità** e ha moltissimo a che fare con **singoli individui**, coi loro **interessi** e le loro **curiosità**. Le **identità** sono in **continua trasformazione**. Avremo sempre più a che fare con **specificità individuali** e sempre meno con **cluster uniformi**. Questo è vero nella definizione dei target come nella descrizione del creativo italiano tipo".

effettivo ambito di applicazione pratica". Per Fracca, comprendere cosa sia rilevante per le persone e cosa sia strategico per l'azienda e decidere di proporre soluzioni **differenti**, sono sempre state le componenti fondamentali del lavoro delle agenzie. Qualunque siano il metodo e gli strumenti scelti per farlo. "La **valorizzazione della differenza per creare unicità** è il nostro approccio ai progetti - precisa ancora -. Noi lo definiamo '**Branding the Difference**'. Quello che conta è il **coraggio di sperimentare**. Per farlo è importantissimo aver costruito coi clienti un rapporto basato su fiducia e professionalità. Non esistono formule magiche".

Innovare, dunque, non è più un'opzione, ma una necessità per restare sul mercato. Le aziende devono avere una spinta sempre più rivolta all'**innovazione** e alla **ricerca continua**. Come farlo nel modo giusto? Secondo **Giampiero Briozzo**, coo & managing director Yeg!, guardando anche al di fuori del proprio mercato di riferimento, per aprire i propri **confini** e capire le proprie **opportunità di innovazione** con nuovi occhi e una **mentalità divergente**.

"Abbiamo bisogno - spiega Briozzo - di rompere e riscrivere le regole del mercato. Abbiamo bisogno di **contaminazione**: imparare da nuovi mercati internazionali

e portare innovazione radicale all'interno della propria industry. La vera chiave di questo approccio è però senza dubbio il suo essere completamente '**human driven**': ogni approccio progettuale deve aver ben presente soprattutto le **persone** per cui stiamo **progettando** e comprendere i loro **bisogni**, utilizzando un **mindset** basato sul pensiero laterale che ci spinga ad evitare quello che inizialmente appare l'unico percorso possibile. Esiste una mancanza sistemica di attitudine al **pensiero critico**, il famoso **critical thinking**.

Non basta una **cultura aziendale** solamente basata sulla **tradizione** e sulla propria **heritage** per quanto possa essere **solida e vincente**, infatti. In una **società liquida** come quella attuale, la pratica dell'**ascolto** è la più attendibile chiave per la crescita".

L'ascolto e la comprensione del proprio interlocutore è dunque fondamentale per poter pianificare le giuste strategie con lungimiranza. Come conferma anche **Fabrizio Rametto**, chairman Ninety-nine: "L'**empatia** consiste nel **comprendere**, in modo straordinario e profondo, cosa sia **rilevante** per l'**utente finale**, creando **prodotti e servizi** che soddisfino le **esigenze** dei clienti e li facciano sentire compresi e soddisfatti in modo unico e mai visto. La formula magica? **Coinvolgere** il **cliente finale** nel **processo di creazione** del **prodotto/servizio** che lui vorrà successivamente acquistare".

nc

BRIOZZO (YEG!)_"BISOGNA PUNTARE AL RILANCIO DI UN'ECONOMIA CHE ABBAIA COME DRIVER LA CREATIVITÀ"

"È storicamente quasi scontato quanto il **patrimonio culturale, artistico e quindi creativo** italiano non abbia eguali nel mondo. Tuttavia il nodo è sempre lo stesso: nella **competizione internazionale** il nostro paese non riesce a valorizzare la **creatività** come fattore assolutamente determinante per il rilancio tanto di imprese quanto di interi sistemi economici. L'Italia è **riconosciuta, stimata e apprezzata** nel mondo per i propri **creativi**: un'elevata concentrazione di capitale umano in tutti i settori: **architettura, arti visive e performative, libri, musica, pubblicità, quotidiani e periodici, radio e videogiochi**, settori che devono essere considerati come un unico organismo che genera valore aggiunto. Tuttavia, nonostante l'industria creativa sia oggi il terzo settore produttivo italiano più importante sul fronte occupazionale, il suo valore potenziale viene calcolato nell'esatto doppio del fatturato attuale. Più che **stereotipi** sugli atteggiamenti dei professionisti creativi della nostra nazione, ciò che ci penalizza è la **manca**za di un **riconoscimento** e di un **supporto** al loro incredibile **talento**: di fatto, non riusciamo ancora a sviluppare una **strategia** e quindi una politica per il **rilancio** di una economia che abbia come **driver** proprio la **creatività**".

DAL DIRE AL FARE... C'È DI MEZZO IL 'WASHING'

LA CHIAVE PER UN FUTURO CHE SIA REALMENTE SPECCHIO DI TEMI QUALE LA SOSTENIBILITÀ, L'UGUAGLIANZA DI GENERE E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE, È PUNTARE A ESSERE SEMPRE PIÙ 'ACTIVIST'. MENO PAROLE, PIÙ FATTI PER METTERE A FUOCO UNA SENSIBILITÀ CHE STA CRESCENDO, MA NON È ANCORA UNIVERSALMENTE CONDIVISA E COMPRESA. LA STRADA È LUNGA, MA IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE È GIÀ IN PISTA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Sostenibilità, responsabilità sociale dei brand, attenzione all'**uguaglianza di genere** sono temi cardine del posizionamento delle **aziende** nella mente del **pubblico**, che decide, per esempio, dei propri acquisti anche in base alla trasparenza e alla coerenza della marca rispetto a questi temi. Come è cresciuta l'attenzione delle **agenzie** e della **comunicazione** rispetto a questi topic?

"Posso confermarlo - afferma **Cesare Fracca**, founder & executive producer Haibun - l'attenzione delle **agenzie** e della **comunicazione** verso i temi della **sostenibilità**, della **responsabilità sociale** dei brand e dell'**uguaglianza di genere** è cresciuta notevolmente negli ultimi anni. I consumatori sono sempre più **consapevoli** e attenti a questi argomenti e le aziende stanno rispondendo a questa domanda incorporando questi valori nella loro comunicazione e nei loro prodotti. La **sostenibilità** è diventato uno dei **principali** temi nella **comunicazione pubblicitaria**. Le aziende vogliono mostrare che stanno facendo la loro parte per proteggere l'**ambiente** e per **promuovere un consumo responsabile**. La

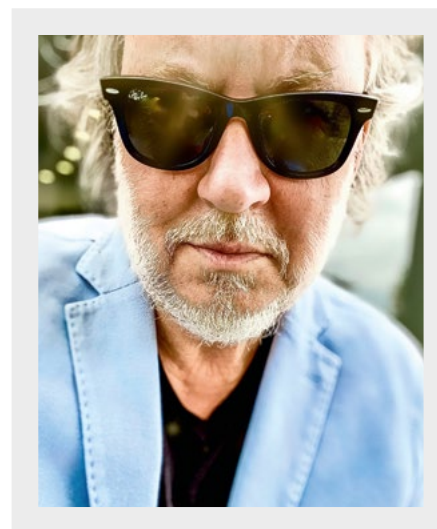
responsabilità sociale dei brand e l'**uguaglianza di genere** sono altri temi caldi nella comunicazione pubblicitaria. Le aziende vogliono dimostrare che stanno lavorando per **migliorare la società** e che sostengono i diritti umani e l'uguaglianza per tutti. In Haibun ci impegniamo a creare campagne pubblicitarie che **riflettono** questi **valori**

e che incoraggiano i consumatori a fare la loro parte".

Anche per **Fabrizio Rametto**, chairman Ninetynine, questi temi non rappresentano più un trend, ma sono una parte integrante del processo operativo delle agenzie. "**Ecosostenibilità** e **sviluppare business** con un impatto



Cesare Fracca,
founder & executive producer Haibun



Giampiero Briozzo,
coo & managing director Yeg!



La sostenibilità è sicuramente un hot topic che guida oggi l'operato di agenzie e aziende. Il focus su cui concentrarsi devono essere però progetti realistici e trasparenti

sociale positivo - precisa il manager - sono i driver di ogni nostra strategia". D'accordo con lui anche **Veronica Ponti**, ceo & creative director twenty8studios, che precisa quanto sia fondamentale per le agenzie guidare i clienti in una comunicazione mirata e consapevole: "Pensiamo che nel mondo delle agenzie ci sia da anni ormai una **consapevolezza** su come guidare al meglio i brand nel dimostrare il proprio commitment lato **sostenibilità**. Quante volte è capitato a noi **creativi, strategist o account manager** di discutere e consigliare a un cliente un approccio davvero traspa-

rente per evitare **'greenwashing'**! Non vediamo l'ora di seguire e far crescere una nuova generazione di **art, copy, storyteller e social media manager** dall'anima molto più **activist** che traditionalist". Parlando di azione, dello **storydoing vs storytelling**, c'è chi, come arteficegroup, oltre vent'anni fa era già sensibile all'argomento **sostenibilità**, creando prodotti ad hoc, come spiega **Luca Cavallini**, managing partner: "Il nostro primo **packaging** interamente **biodegradabile** e in buona parte compostabile risale al **1999**, era quello di **Tramezzino.it**, è ancora in uso e resta un progetto di cui siamo orgogliosi. Oggi,

questa **sensibilità**, che fa parte del nostro dna da sempre, è **cresciuta moltissimo**, soprattutto per quanto riguarda il packaging in relazione all'economia circolare. In parallelo, per fortuna, si è sviluppata anche un'attenzione alla **sostenibilità semantica** della **comunicazione** di marca in tutte le sue forme, la correttezza conta. Questo coinvolge anche la **questione di genere**: si è espansa oltre il **maschile e femminile** e include tutta una gamma di **nuove identità** che costituiscono la vera **sfida sociale** di questi tempi. Nella **comunicazione di marca** queste differenze vivono una **perfetta integrazione sociale**. La realtà in questo caso, per una volta, è un passo indietro alla nostra industry". Consapevole di quanto il mercato abbia finalmente compreso l'importanza di comunicare i temi connessi allo **sviluppo sostenibile**, alla **responsabilità sociale**, all'**inclusione e diversità di genere** è anche **Federico Silvestri**, direttore generale business & media Gruppo 24 Ore, che conferma quanto la società sia già da tempo attenta a queste tematiche sia per quanto riguarda le **scelte aziendali** sia per quanto riguarda **contenuti e prodotti**: "Il nostro gruppo è impegnato attivamente su questi temi da tempo, a partire dal **cambio di headquarter** su **Milano**, da una sede fortemente **energivora** a un edificio altamente **sostenibile** e a **basso impatto ambientale**, fino alla forte accelerazione realizzata nell'ultimo anno per attuare un vero cambio di passo nella **cultura aziendale** in un'ottica **sostenibile ed inclusiva**. Lo testimonia, per esempio, il fatto che siamo la prima media company italiana ad aver ottenuto la **certificazione di genere** a dicembre 2022.

Questo nostro impegno si riflette ulteriormente sui **contenuti** del Gruppo, già da tempo attento a presidiare queste **tematiche** con **Rapporti del quotidiano** sullo sviluppo **sostenibile**, i canali dedicati



Il successo dell'evento 'Global Inclusion 2022', targato Gruppo 24 Ore, rappresenta una conferma di come oggi il mercato e il mondo della comunicazione sia sempre più sensibile e attento a tematiche come l'uguaglianza sociale e di genere

Le aziende oggi desiderano dimostrare e comunicare che stanno lavorando per migliorare la società e che sostengono i diritti umani e l'uguaglianza per tutti

sia alla **sostenibilità** sia all'**inclusione di genere**, gli approfondimenti online e nella programmazione radio, nonché sul fronte dei **podcast** per culminare con gli eventi come il 'Global Inclusion 2022' o la media partnership esclusiva che abbiamo ottenuto questo anno per '4 Weeks 4 Inclusion'. Faccio un esempio per dare la dimensione di quanto le aziende sentano il bisogno di comunicare su questo fronte e quanto si affidino alla cifra autorevole del nostro modo di fare informazione per farlo: nel 2022, abbiamo organizzato la prima edizione del 'Premio Impresa Sostenibile' in collaborazione con la **Santa Sede** e in solo due mesi abbiamo ricevuto oltre **300 candidature** da tutto il territorio nazionale".

L'importanza dello **storydoing** (consapevole)

Voci fuori dal coro quelle di **Cesare Casiraghi**, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&, e **Giampiero Briozzo**, coo & managing director Yeg! che, benché siano consapevoli dell'importanza dei temi citati, sono ancor più convinti che la strada da percorrere sia ancora lunga e che si debba ancora lavorare perché questi **topic** diventino realmente par-



te della nostra **cultura** e vengano **affrontati** nella **modalità** più corretta.

"Le aziende - spiega **Casiraghi** -, quindi la loro comunicazione, stanno **rincorrendo** questi topic, ma sono **difficili** da **raggiungere**. Per cui, spesso, sono solo parole di cui ci si **riempie** la **bocca** e gli **spot**, ma poi non **corrispondono** ai **fatti**. Si finisce per mettere **due ragazze che si baciano**, o creare **casting politically correct**, con un **caucasico**, un **orientale**, un/a **gay**, qualcuno non proprio **magro**, ecc. È una **strada lunga**. Siamo tutti molto sensibili, molto attenti, soprattutto a non prendere cantonate, perché poi sui social c'è sempre qualcuno pronto a farcela pagare, alla

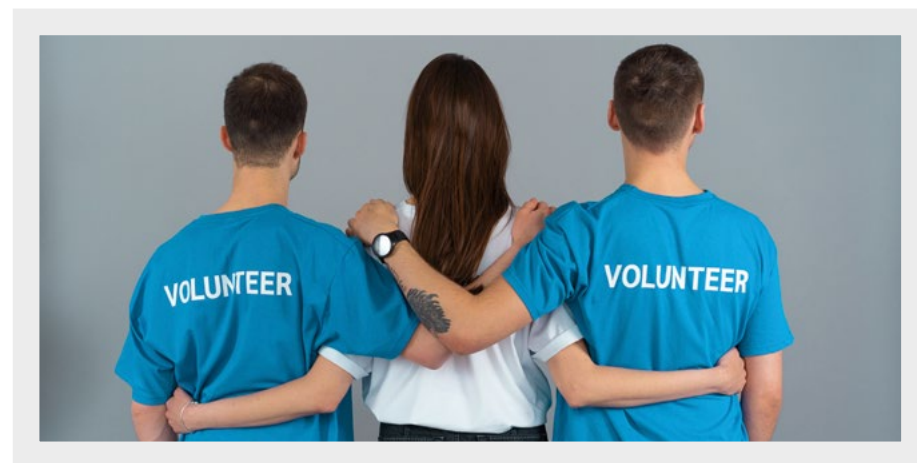
ricerca dell'errore per far crescere i suoi **follower** o forse solo il suo **ego**".

"Personalmente - gli fa eco **Briozzo** - credo si sia molto lontani da una **cultura sostenibile** nelle **generazioni** che a oggi gestiscono la maggior parte del business e della politica a livello globale.

La crescente richiesta di **trasparenza**, **autenticità** e **verificabilità** quando si parla di investimenti **sostenibili** ha prodotto un gigantesco fenomeno di '**rebranding**' attraverso il quale si cerca di far passare o, meglio, classificare come **sostenibili** aziende che non credono affatto al valore della **giustizia ambientale**. Così, il fenomeno del '**green-washing**' sta diventando una **minaccia sistemica** e non è nemmeno unica e isolata. Si parla, infatti, di '**social washing**' quando per camuffare i veri obiettivi si utilizzano attività a sfondo sociale. Quando al centro di queste attività ci sono i giovani si parla allora di '**youth washing**' e quando ci sono le questioni legate alla **diversità** si parla di '**rainbow washing**'.

Prese di coscienza e azioni realmente efficaci sono a oggi probabilmente pari alla metà delle affermazioni che si ritrovano nella comunicazione strategica di governi e aziende. Dovremo attendere le **generazioni future**, se sapremo avere l'**onestà** di **informarli** e **formarli** verso un'**etica olistica** e una **politica trasparente**".

nc



È necessario che i player della comunicazione di impegnino per evitare il '**social washing**' volto a camuffare i veri obiettivi utilizzando attività a sfondo sociale



Associazione Libellule Onlus

un Aiuto per la Rinascita delle Pazienti Oncologiche

Un'Associazione di Donne per le Donne

L'Associazione Libellule Onlus prende per mano la Donna che ha subito un intervento per tumore al seno o all'apparato genitale e la accompagna, senza mai lasciarla sola, verso il processo di guarigione, verso la sua rinascita.

Il "dopo" è il momento cruciale. I controlli periodici, con tempi di attesa lunghi, sono sempre associati a stress e paura e diventano per la Donna ulteriori occasioni di angoscia e ansia. L'Associazione Libellule offre un servizio medico professionale in grado di affiancare un percorso guidato di controllo e prevenzione, follow up post operatorio e un sostegno psicologico a 360°, attraverso il quale si aiuta la paziente a riappropriarsi della propria femminilità messa a dura prova dalle terapie. La Donna riguadagna così fiducia nel sé e riprende in mano la sua vita, reinserendosi nel mondo del lavoro e ritrovando il piacere e il calore della famiglia.

#insiemesiricomincia



I nostri servizi: visite ed esami

SENOLOGIA:

visita, ecografia, agoaspirato percutaneo, agobiopsia percutanea

GINECOLOGIA:

visita, ecografia, pap test

CARDIOLOGIA:

visita, ecocardiogramma, elettrocardiogramma

DERMATOLOGIA:

visita, asportazione chirurgica

MEDICINA FISIOLÓGICA DI REGOLAZIONE:

visita, terapia

NUTRIZIONISTA:

visita, programma terapeutico

GASTROENTEROLOGIA:

visita, terapia

OTORINOLARINGOIATRIA:

visita, fibroscopia

OSTEOPATIA:

visita, trattamento

ENDOCRINOLOGIA:

visita, ecografia

PSICOPEDAGOGIA:

visita, terapia

NEUROLOGIA:

visita, terapia

ORTOPEDIA:

visita, terapia

ESAMI RADIOGRAFICI:

mammografia, radiografia toracica, MOC densitometria ossea, ecografia (mammaria, tiroidea, transvaginale, addominale, muscoloscheletrica)

Dove siamo

Via Filippino Lippi, 19
ang. Viale Gran Sasso
visitalibellulegransasso@gmail.com

Via Michelangelo Buonarroti, 48
(c/o Columbus Clinic Center)
prenota.visita.libellule@gmail.com

P.IVA: 09199050965

5 x Mille: Codice Fiscale 97728820156
IBAN IT26U0306909606100000137889
www.donazioniassociazioneilbellule.it



“

Per noi guarire non è solo prescrivere medicine e terapie, ma lavorare insieme condividendo tutto in uno spirito di gioia e cooperazione.”

- Patch Adams

Seguici!

facebook



Tel. 320 9204164

associazionelibellule@gmail.com

www.associazionelibellule.it

CASIRAGHI GRECO&: BRAVURA, FLESSIBILITÀ E SELF AWARENESS

PER L'AGENZIA INDIPENDENTE GUIDATA DA CESARE CASIRAGHI, LA SFIDA DEL 2023 SARÀ QUELLA DI CRESCERE, CONTINUANDO A IDEARE E SVILUPPARE PROGETTI SEMPRE INNOVATIVI ED EFFICACI, ATTRAVERSO UNA CREATIVITÀ FOCALIZZATA SUI RISULTATI. UN APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE MULTICANALE E INTEGRATO, CAPACE DI COGLIERE E RACCONTARE L'ANIMA DEI BRAND ATTRAVERSO UN LINGUAGGIO SEMPRE AL PASSO CON I TEMPI.

DI MARINA BELLANTONI

Un'agenzia a 360 gradi, che da oltre vent'anni ha fatto della capacità di creare per i propri clienti **brand awareness** con basi solide, dell'**innovazione** e della **creatività** mai scontata i propri punti di forza. Parliamo dell'agenzia fondata e guidata da **Cesare Casiraghi**, 'specialista' nel prendere per mano marchi e aziende fin dalla loro nascita e aiutarli a diventare brand 'popolari' e parte del vissuto di tutti gli italiani. **Conto Arancio, CheBanca!, Pittarosso e Illumia...** sono solo alcuni dei brand diventati icone nel loro settore grazie all'approccio pragmatico di Casiraghi Greco&, da sempre cosciente di quanto sia importante che la creatività non sia fine a se stessa, ma pensata con e per la strategia media. Tra i successi più recenti, il rilancio del riso **Flora**, con un posizionamento decisamente unico, tanto più in un mercato maturo come quello del riso oppure il lancio del nuovo caffè **Perfetto Moka** di **Bialetti** con la cam-

pagna con protagonista **Luca Argentero**. E come non citare la campagna innovativa ideata per **Parmigiano Reggiano** capace di far intersecare gli attuali mondi della comunicazione? Un **film** di oltre **quaranta** minuti (Rai1), suddiviso in sei episodi (da vedere come una serie online) che diventano sei spot tv classici da 30". "Un progetto - ha commentato **Cesare Casiraghi**, ceo e direttore creativo - che è stato capace di

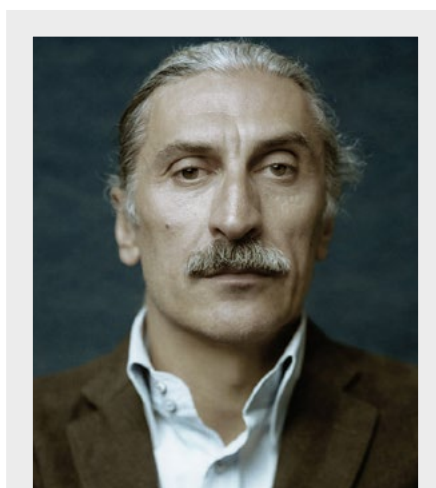
coinvolgere **televisione** e **web** con un unico messaggio, eliminando le barriere di mezzo".

Creatività made in Italy: quali stereotipi invece possono penalizzarci?

Non ci sono pregi o difetti. Dipende dal prodotto, dal target. La pubblicità è uno specchio del paese. Se ti stai rivolgendo al pubblico della **De Filippi**, che dio ce la conservi, che rappresenta il pacchetto più consistente della nostra **TV Generalista**, è meglio non citare **La Recherche** (romanzo di **Marcel Proust**, ndr). **Dolce e Gabbana**, per esempio, citano, nobilitandoli, alcuni luoghi comuni italiani. Gli stereotipi in cui non cadere oggi sono altri: **due ragazze** che si **baciano**, il **casting** che deve comprendere per forza un **caucasico**, un **nero**, un **etero**, un **omosessuale**... Poi, se uno è bravo, si può fare tutto.

Quanto conta oggi il saper identificare lo 'Zeitgeist' (dal tedesco, lo spirito del tempo) ed essere in grado di ideare e adattarsi velocemente?

Ci sono **grandi idee** nello spirito del tempo e **idee** che sono **grandi** perché sono **fuori**



Cesare Casiraghi,
ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&

RISO FLORA_ 'IL RISO DEL BENESSERE'

Tra le case history di successo firmate da Casiraghi Greco& spicca sicuramente quella relativa al ritorno in comunicazione del **Riso Flora**, marchio acquisito da **Curti** sul finire del 2021. Il lavoro di strategia fatto dall'agenzia ha, infatti, cambiato la percezione di questo marchio storico. A fare la parte del leone il nuovo concetto **'Il riso del benessere'**, che ha riposizionato il brand nel mercato di riferimento in modo **originale**, soprattutto al **passo coi tempi** e con le nuove richieste del **consumatore**. Il progetto di riposizionamento ha previsto una **campagna TV multi soggetto** che mostrava la protagonista praticare alcune complicate e spettacolari posizioni yoga, mentre interagiva con il prodotto e ne sottolineava i **valori nutrizionali**. Da recenti studi dell'**Università di Pavia**, è emerso, infatti, che il Riso Flora non solo è fonte di **Rame, Fosforo e di Vitamine B1+B3** ma, grazie al **Metodo Flora** (processo idrotermico e successivo raffreddamento dei chicchi di riso che induce la trasformazione del comune amido in amido resistente) riesce a garantire un più basso indice glicemico, riducendo i tempi di cottura. Valori che l'agenzia guidata da Cesare Casiraghi è riuscita a veicolare in modo chiaro ed efficace.



dallo spirito del tempo, asincrone. Ci sono belle idee che non funzionano e brutte idee che funzionano. È un po' come dire se è più bella una modella alta 180 cm o Marilyn Monroe coi suoi 168. Come diceva il mio miglior professore di filosofia: **'dipende'**. Tra l'altro, a proposito di **adattabilità**, Marilyn puoi metterla ovunque, la modella non so.

Alle agenzie oggi non si chiede più di essere esclusivamente agenzie votate alla creatività, bensì strutture di consulenza. Cosa ne pensa?

Le 'vere' agenzie sono sempre state strut-

ture di consulenza. È chiaro che oggi ci sono nuove competenze dettate dalla crescita dirompente del web e dalle modalità di consumo che mutano con il crescere dei device. Ma è la corsa al ribasso che ha provocato la richiesta di campagne a progetto, senza continuità, con la necessità di risultati a breve termine. È il modo di pensare del mercato che è cambiato, infatti lo chiamiamo **'mindset'**.

Qual è il ruolo della comunicazione nella diffusione di atteggiamenti sostenibili e trasparenti?

Sono le aziende, i prodotti che devono

essere sostenibili e trasparenti. La pubblicità arriva di conseguenza. Guardate come è cambiato il mercato dell'energia. Tutti a parlare di energia verde, ma sappiamo che se il consumatore non vede un benefit preciso, personale, è una battaglia persa, sceglierà sempre la tariffa più bassa, soprattutto in questo momento di crisi generalizzata. Fino a che la 'gente' butta i mozziconi per strada o non può vivere senza sparare i fuochi d'artificio, hai voglia a parlare di sostenibilità. Occorre un progetto di educazione a monte, nella scuola, in famiglia, è una questione di cultura. Allora entra in scena la pubblicità, che diventa un ulteriore strumento informativo, con la possibilità di raccontare ed emozionare per vendere il prodotto migliore.

Parliamo di numeri: quali sono i risultati raggiunti nell'ultimo anno? Quali previsioni per il futuro? Quali progetti avete in cantiere?

È stato un buon anno. Abbiamo chiuso nuovi contratti con Banca Sistema, Fondazione Veronesi, Giussani Group e anche un importante budget media che avrà pertinenza con il nuovo anno. Il futuro spero sia libero da guerre e pestilenze varie, perché queste hanno provocato un 2022 dominato dall'incertezza. Abbiamo clienti che non sanno di quanto prodotto possono disporre e quindi se e quanto investire. Il progetto in cantiere? Crescere. **nc**

'SI CONTO!DEPOSITO (BANCA SISTEMA)_ 'FAI FRUTTARE I TUOI RISPARMI'

Il progetto sviluppato da Casiraghi Greco& per Banca Sistema aveva l'obiettivo di mostrare ai consumatori, in modo chiaro e diretto, i vantaggi e i risparmi che i due gruppi di prodotto dell'istituto bancario possono far fruttare al conto deposito, tra cui zero spese di aperture, canone gratuito e imposta di bolla a suo carico. Dall'11 novembre scorso, infatti, Banca Sistema aveva portato all'1,5% il tasso di **'SI conto!Corrente'** e alzato ulteriormente i tassi di interesse su tutte le scadenze dei nuovi vincoli di **'SI conto!Deposito'**, il conto deposito garantito che assicura rendimenti anche oltre il 4%. L'iconico maialino è tornato, dunque, in una campagna integrata (TV, radio, stampa e web) basata su un'animazione semplice, ma efficace, che mostrava il salvadanaio di Banca Sistema trasformarsi in frutti diversi, a rappresentare i risparmi che **'SI conto!Deposito'** fa letteralmente fruttare.



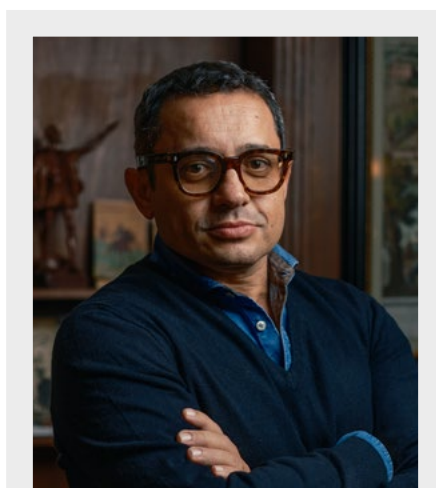
RAMETTO (NINETYNINE): “PENSARE FUORI DAGLI SCHEMI PER AIUTARE I BRAND A CRESCERE”

UN APPROCCIO ‘OUT OF THE BOX’, CHE VEDE COESISTERE STRATEGIE OPERATIVE COME LA PROVOCAZIONE CREATIVA, IL REVERSE-BRAINSTORMING, LA STIMOLAZIONE DELL’IMMAGINAZIONE ATTRAVERSO IL ‘MIND-WANDERING’ E LA MEDITAZIONE, IN UN’INSTANCABILE RICERCA DI NUOVI TERRITORI E NUOVI CONFINI. LA ‘BEST EVENT AGENCY 2022’ SI RACCONTA, ATTRAVERSO LA SUA ESPERIENZA, I SUOI VALORI E LE SUE CASE HISTORY.

DI MARINA BELLANTONI

Esempio di creatività ‘made in Italy’ apprezzata anche a livello internazionale, l’agenzia capitolina sviluppa progetti integrati di marketing full funnel, per le aziende che richiedono un partner affidabile che possa proporre e realizzare idee uniche per progetti iconici. **Innovazione, creatività strategica, affidabilità** sono gli elementi che hanno caratterizzato questi ultimi tre anni portandola a essere partner di successo per società quali **Ferrari, Disney, Generali, Samsung e Adidas**, grazie a un approccio e una struttura che offre un servizio a tutto tondo, come spiega il chairman **Fabrizio Rametto**: “Il nostro coordinamento di marketing si affianca ai clienti in qualità di business partner capace di coordinare l’execution delle divisioni interne di **eventi, adv, content e digital** e garantire una **consistent brand experience**. Investiamo

molto sulla **formazione professionale e valoriale**, con particolare attenzione ai temi della **sostenibilità**, avendo ottenuto le **certificazioni ISO 14001 e 20121** e organizzando eventi con carburanti non fossili”. Insieme al manager parliamo di creatività, innovazione e opportunità.



Fabrizio Rametto, chairman NinetyNine

Quanto conta la creatività made in Italy nel paniere internazionale? Quali sono le caratteristiche la rendono unica?

La creatività made in Italy è una vera e propria icona a livello internazionale, rappresentando l’eccellenza e la qualità in campi come la moda, il design, l’arte, l’architettura e ora anche la comunicazione. NinetyNine, per esempio, è stata premiata come **Best Event Agency** al **Bea Italia** e **Bea World 2022**, i riconoscimenti internazionali più prestigiosi dell’industria degli eventi. Siamo molto orgogliosi di questo risultato. I creativi italiani sono famosi per la loro attenzione al **dettaglio**, la capacità di coniugare **tradizione e innovazione**, la maestria nel **sovvertire le regole** trovando **soluzioni** dove gli altri vedono solo problemi. **Einstein** diceva che “la **creatività** è l’**intelligenza** che si **diverte**”; noi italiani ci divertiamo molto anche a trasformare **eventuali stereotipi** in punti di forza.



Il team Ninetynine sul palco del Bea Italia 2022 per ricevere il premio 'Best Event Agency'

Come è possibile oggi trovare grandi idee che aiutino a far crescere i brand?

Per trovare grandi idee che aiutino a far crescere i brand è importante pensare fuori dagli schemi e osare di più. La **provocazione creativa**, il **reverse-brainstorming**, la **stimolazione dell'immaginazione** attraverso la meditazione, la **visualizzazione creativa**, il **'mind-wandering'** sono solo alcune delle tecniche che utilizziamo in agenzia. Esplorare nuovi territori e guardare oltre i confini del proprio settore può aiutare a trovare nuove prospettive e idee uniche.

Quanto è importante identificare lo 'Zeitgeist' (dal tedesco, lo spirito del tempo) ed essere in grado di adattarsi velocemente?

Identificare lo **Zeitgeist** e adattarsi rapidamente al cambiamento è importante, ma non sempre significa seguire le tendenze del mercato. A volte, l'**anticonformismo** e l'**originalità** possono essere il modo migliore per distinguersi. Essere disposti a prendere rischi e a sperimentare nuove idee può portare a risultati sorprendenti e inaspettati.

Alle agenzie oggi non si chiede più di essere esclusivamente votate alla creatività, bensì strutture di consulenza. Cosa ne pensa?

Sono assolutamente d'accordo, noi siamo diventati un'azienda di **creatività strategica** che ci consente di **fornire soluzioni** molto articolate attraverso un mix unico di creatività, analisi dei dati, business model e competenze di marketing. Il nostro percorso è però inverso rispetto a molte altre realtà del mercato in quanto Ninetynine è nata come **agenzia di consulenza strategica** per poi strutturarsi negli anni con **divisioni operative** che ci permettono da molti anni di fornire un servizio **full funnel**.

Ci può raccontare una case history significativa sviluppata quest'anno?

Il **'Ferrari Capital Markets Day'** è stato un evento pionieristico, stupefacente e molto articolato, la cui unicità risiede nel dover coniugare diverse finalità per altrettanti stakeholder in momenti e location differenti, garantendo una **consistent brand experience**. Sono stati progettati e organizzati tre eventi distinti: la presentazione del piano industriale, le celebrazioni dei 75 anni e la private preview di **Ferrari Purosangue**, la prima vettura a quattro porte e quattro sedili della Casa di Maranello. Un **progetto globale** estremamente delicato sia per



Per il **'Ferrari Capital Markets Day'**, è stato creato il più grande circuito illuminato da Led, vincitore del Guinness World Record



Tre i momenti principali del pluripremiato evento 'Ferrari Capital Markets Day': la presentazione del piano industriale, le celebrazioni dei 75 anni e la private preview di Ferrari Purosangue

l'importanza strategica dei temi trattati, sia per la grande rilevanza reputazionale vista la partecipazione dei principali investitori, di analisti finanziari, dei clienti, della stampa nazionale e internazionale e di un ancora più vasto pubblico globale. **Immersività e tecnologia** sono stati elegantemente dosati sia per la private preview della Ferrari Purosangue - attraverso uno speciale allestimento multisensoriale -, che per l'introduzione ai più **complessi temi del piano industriale**, raccontati attraverso un'**innovativa exhibition**: un percorso di led dinamici ha guidato gli ospiti attraverso l'esposizione fino alla sala conferenze, a rappresentare i contenuti che metaforicamente passano dalla mostra alla platea e contribuiscono a mutare l'atmosfera della sala al variare degli argomenti trattati.

L'evento ha previsto anche una serata di gala sulla pista del circuito di Fiorano per le celebrazioni dei 75 anni...

Durante la serata di gala i **500 selezionati ospiti** hanno preso parte a uno **show memorabile e assolutamente inatteso**: al passaggio della nuovissima **Ferrari Daytona SP3**, l'intero circuito ha preso vita per raccontare la storia del brand che proprio su quel tracciato è diventata un mito. Realizzata con una **innovativa tecnologia di punti led indipendenti**, la pista si è trasformata nel **più grande schermo mai realizzato al mondo**. Un mix di **magia ed energia** ha travolto gli ospiti, circondati dallo show e parte integrante dello stesso. Grafiche e immagini hanno inseguito il pilota in una coreografia luminosa che percorre

la storia di Ferrari proiettandola nel futuro.

Un'installazione eccezionale dal basso impatto ambientale...

Sì, una sfida tecnica impareggiabile che è valsa il **Guinness World Record** del più grande circuito illuminato da **Led** (oltre **172.000 luci**, composte da **1.039.280 Led**, **89 chilometri** di luci per coprire un'area di **112.958,27 metri quadrati** sia lungo la pista che nelle aree verdi). L'evento è stato inoltre l'occasione per dimostrare la primaria attenzione di Ferrari ai temi dell'impatto ambientale: certificandolo **ISO 20121** per la **sostenibilità**, abbattendo del **92%** le emissioni di **CO₂** e utilizzando esclusivamente di carburanti non fossili. In conclusione, con questo evento, Ninetynine si è confermata un partner affidabile in grado di realizzare un **progetto integrato innovativo** e di coniugare **strategia, creatività, content production, problem solving ed execution**, coordinando oltre **600 professionisti**, **70 fornitori** e **4 regie** in **5 location** differenti.

Chiudiamo con qualche numero: quali sono i risultati raggiunti nell'ultimo anno? Quali previsioni per il futuro e i progetti avete in cantiere?

Abbiamo chiuso il 2022 con un balzo di fatturato che è stato realizzato anche attraverso il consolidamento interno, dall'incremento del **30% delle risorse** e dall'inserimento di figure **strategiche** come **Emanuele Landi** (ex The Walt Disney Company) nel ruolo di **chief development & commercial officer**. **nc**



'Samsung: interactive movie' (bronzo Bea Italia 2022), primo interactive movie di formazione sulle caratteristiche del Samsung Galaxy s22, nel quale la trama veniva scelta dagli addetti vendita

Non aspettare un segno tutta la vita, **LASCIALO!**

**Fai un lascito a Soleterre
nel tuo testamento**

Il tuo lascito testamentario si trasformerà in medicine,
chemioterapie, supporto psico-sociale e accoglienza per dare
una speranza di vita ai bambini malati di tumore.

Scegli oggi di essere Grande Contro il Cancro per sempre.

SCOPRI DI PIÙ

WWW.SOLETERRE.ORG/LASCITI

Con il patrocinio e la collaborazione del
Consiglio Nazionale del Notariato



CONSIGLIO
NAZIONALE
DEL
NOTARIATO

soleterre

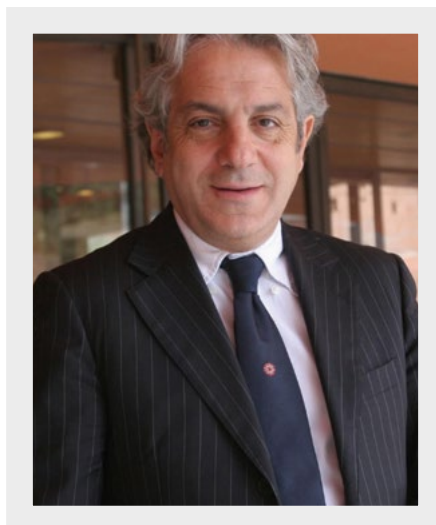
CLASS, BUSINESS INFORMATION & HOT TOPIC

LA CASA EDITRICE CHIUDE IL 2022 IN CRESCITA GRAZIE AL SUO POSIZIONAMENTO STRATEGICO NELLA BUSINESS INFORMATION E ALLA REALIZZAZIONE DI PROGETTUALITÀ VERTICALI SU TREND TOPIC, SVILUPPATE SEMPRE IN OTTICA OMNICHANNEL. 40 TITOLI, CHE SPAZIANO DALL'ECONOMIA ALLA FINANZA, DAL FASHION & LUXURY, AL TECH & DIGITAL, DAL FOOD ALLA SOSTENIBILITÀ, PER UN TOTALE DI 388 PANEL PHYGITAL E OLTRE 1.000 RELATORI.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Da sempre Class vanta un posizionamento specifico e specializzato nella **business information** che non solo contraddistingue l'editore in maniera univoca, ma lo ha eletto nel tempo quale punto di riferimento per gli **imprenditori**, i **manager**, i **marketer** e i **professionisti** di molteplici industry produttive del nostro paese. Con un sistema **editoriale omnicanale**: dai **quotidiani** alla **tv**, dai **social** alla **radio**, dal **digital** fino agli **eventi**, senza dimenticare la mobilità che presidia con i canali GOTV di Telesia, ogni giorno le testate di Class dialogano con un'audience di quasi **10 milioni di persone**. Adulti e giovani-adulti, caratterizzati da uno status economico elevato, leadership professionale e consumi di alta gamma. La sua offerta si sviluppa in filoni tematici verticali: l'**economia** e la **finanza** con 'MF Milano Finanza', 'Capital'

e 'ClassCnbc'; il **fashion & luxury** con 'MF Fashion', 'ClassTV Moda' e 'Gentleman'; il **food** con 'GamberoRosso'; il mondo delle **professioni**, del **marketing** e delle **Pmi** con 'ItaliaOggi'; il **tech & digital** con il magazine 'Class'. In questa chiacchierata **Angelo Sajeve**, consigliere delegato coordinamento commerciale, gestione quotidiani e magazine Class Editori e presidente Class Pubblicità, ci racconta l'approccio ai **media**, alla **tecnologia** e al **futuro** della casa editrice.



Angelo Sajeve, consigliere delegato coord. commerciale, gestione quotidiani e magazine Class Editori e presidente Class Pubblicità

Quanto è importante diversificare i prodotti e le piattaforme per tenere alta l'attenzione dei lettori?

L'**omnicanalità** insieme all'**autorevolezza** sono certamente punti di forza della nostra casa editrice. Presidiare tutti i **media** e le principali **piattaforme** ci consente di massimizzare la **reach**, ma anche di accompagnare con **prodotti** e **linguaggi** specifici il nostro spettatore nel suo day in the life, presidiando con efficacia tutti gli ambienti che frequenta nella sua giornata tipo: **casa**, **ufficio** e **mobilità**. Da diversi anni investiamo fortemente sugli **eventi** e sui **progetti editoriali speciali** che siamo convinti rappresentino il nuovo modo di fare gli editori, ma anche un nuovo strumento di comunicazione, di **storytelling** e di **engagement** efficace per le aziende.

Nel 2022 abbiamo prodotto oltre **40 titoli**, per un totale di **338 panel phygital** animati da oltre **1.000 relatori**. Ogni titolo ha beneficiato di una diretta **fullchannel**: **live tv**, **streaming digitale** e diretta **webcast**, che ci ha permesso di raggiungere e coinvolgere oltre **500.000 spettatori unici**.



Parliamo di tecnologia. Quale contributo dà alla vostra operatività e al vostro business?

I dati sono un patrimonio importante per tutte le aziende e la nostra non fa eccezione. In particolare, parlando di **analytics media** negli ultimi anni ci siamo concentrati sullo sviluppo di una nuova **tecnologia di misurazione** dei flussi passeggeri che oggi ci permette di conoscere con un dettaglio minuto per minuto le performance di audience dei nostri canali **Telesia**. Oggi tutte le pianificazioni sui nostri canali **GOTV** sono misurate con **Big Data Counter**, il sofisticato sistema che in breve tempo si è accreditato quale benchmark per la certifi-

cazione della pubblicità in **mobilità**. Oggi, sono oltre **5mila** gli schermi sulle banchine e ai gate aeroportuali che informano ben **10 milioni di passeggeri** unici ogni mese. Nell'ultimo anno se da una parte i media della mobilità sono tornati a essere protagonisti nelle strategie di comunicazione di molti brand che vogliano dialogare con un pubblico numeroso e sfuggente ai media più tradizionali, dall'altra si è posta l'indifendibile necessità di quantificare l'audience con precisione. La risposta di **Telesia** non si è fatta attendere e **BigCounter**, nel pieno rispetto della privacy, è in grado di tracciare in tempo reale la **dimensione** e l'**identikit** dei suoi **spettatori**.

Un centinaio di relatori sono intervenuti alle 23 conferenze e workshop realizzate in occasione della sesta edizione del Milano Marketing Festival (MMF), svoltosi dal 3 al 5 maggio scorso

Parliamo di numeri: quali sono i risultati raggiunti nell'ultimo anno e quali previsioni avete il futuro?

Il 2022 è stato un anno ancora segnato dalla pandemia alla quale si è aggiunta la **sofferenza** per la **guerra in Ucraina** e la conseguente **crisi energetica**; tutto questo ha generato una grande **incertezza economica** che, come sappiamo, ha pesato in maniera sensibile sui consumi e di conseguenza anche negli investimenti in comunicazione delle aziende. Nonostante questo, il posizionamento strategico della nostra casa editrice nella **business information** e la scelta di puntare su progettualità legate a **hot topic** come la **sostenibilità**, la **digital transformation**, le nuove frontiere dell'**intelligenza artificiale**, l'evoluzione della Sanità in una prospettiva **'next and digital'**, ci ha permesso di chiudere un anno in crescita. Il 2023 sarà per noi un anno di continuità ma anche di innovazione, abbiamo un calendario ricco di titoli.

Quali progetti avete in cantiere?

Riproporremo le iniziative di successo che sono ormai appuntamenti fissi per la casa editrice: la **'MF Italian Legal Week'**; il **'Milano Marketing Festival'**; il **'Milano Fashion Global Summit'** che quest'anno celebrerà la 22esima edizione; il festival delle assicurazioni **'Milano Capitali'**, il **'Sustainable Future Forum'**, con due nuovi appuntamenti e molti altri. Non mancheranno nuovi progetti legati al mondo della **tecnologia**, dell'**innovazione**, della **ricerca** e delle **professioni**. Un ruolo ancora centrale lo avranno le iniziative legate alla certificazione delle eccellenze dei diversi settori: dal **'100 Top Products'** ai **'Top Italia Food'** di Gambero Rosso, dai **'Banking Awards'** a **'TWT Top World Treasures'** promosso da Gentleman, dagli **'ESG Awards'** ai **'Best Italian Hospital Awards'**, dai riconoscimenti firmati MF Fashion a quelli sulle professioni di Italia Oggi.

nc

25° ANNIVERSARIO MF FASHION_

Nel 2022, **MF Fashion**, il primo quotidiano in Italia dedicato alla **moda** e al **lusso**, ha compiuto **25 anni**. Per celebrare questo **importante traguardo** Class ha deciso di realizzare uno speciale **book magazine**, ossia un **libro da collezione** rilegato da **400 pagine** che ripercorre la storia della **moda** dal **1997 a oggi**, attraverso una rassegna di copertine, servizi fotografici, interviste e articoli iconici che hanno segnato la storia di **MF Fashion**, oltre che quella della moda. Il magazine ha generato una grandissima adesione da parte dei brand, soprattutto perché la sua realizzazione è avvenuta nel contesto del **Milano Fashion Global Summit**, evento di Class dedicato alla moda e al lusso. Questa scelta è stata strategica perché ci ha permesso di proporre il magazine come **mezzo di comunicazione** ulteriore per i brand aderenti all'evento, facendo fede alla logica di **multimedialità** che sempre la casa editrice adotta per le sue iniziative. Per gli oltre **120 brand** che hanno partecipato all'evento è stata un'occasione unica per prendere parte a un **progetto storico** e per raccontarsi in un contesto **coerente** e **attenzione** dal **target verticale** della **fashion community**.



CITYNEWS, QUANDO L'ECCELLENZA PASSA DAI CONTENUTI

REALTÀ CHE INCARNA L'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE FIN DALLA SUA GENESI DIGITALE, IL DIGITAL PUBLISHER NATO DALL'INTUIZIONE DI FERNANDO DIANA E LUCA LANI OGGI CONTA, OLTRE ALLA TESTATA NAZIONALE TODAY.IT, BEN 53 TESTATE LOCALI. LA SUA MISSION? GARANTIRE CONTENUTI DI QUALITÀ E INDIVIDUARE E SPERIMENTARE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE CHE POSSANO RAPPRESENTARE LE NUOVE FRONTIERE DELL'EDITORIA.

DI MARINA BELLANTONI

Grazie alla pubblicazione di 53 quotidiani digitali di prossimità, oltre a una testata nazionale, Today.it, Citynews rappresenta un'eccellenza editoriale unica nel suo genere nel nostro Paese, ma anche a livello europeo. "Siamo un editore puro, libero e indipendente, che si finanzia esclusivamente attraverso la raccolta pubblicitaria e che non ha mai chiesto contributi statali per l'editoria. Anche queste caratteristiche ci rendono, se non proprio unici, di sicuro molto rari, quanto meno in Italia". Così esordisce in questa intervista Fernando Diana, co-founder e ceo insieme a Luca Lani. Ai due manager chiediamo di raccontarci i punti di forza e le ultime novità del digital publisher.

In un settore come il vostro la qualità dei contenuti è fondamentale. Come la garantite ai vostri lettori?

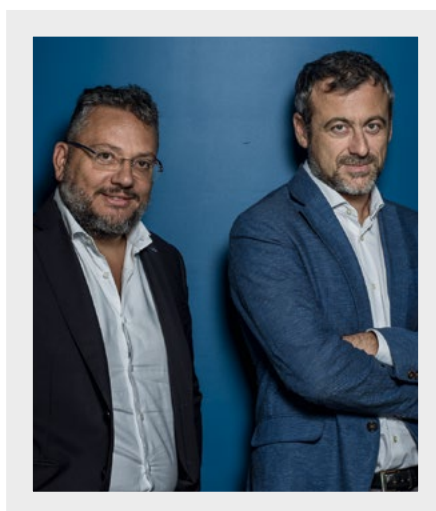
(Lani) "Content is king" disse Bill Gates quasi 30 anni fa, e questo assunto è valido

oggi più che mai, soprattutto nel giornalismo. La qualità dei nostri contenuti cresce costantemente, tanto che possiamo affermare con orgoglio che è l'obiettivo principale di Citynews. A giugno di quest'anno abbiamo lanciato un progetto innovativo e molto ambizioso che si chiama 'Dossier', dedicato a inchieste e approfondimenti su temi di attualità e d'interesse locale nelle nostre due edizioni metropolitane di

Roma e Milano. Il progetto vede coinvolti 11 giornalisti investigativi che affiancano le redazioni di RomaToday e MilanoToday e che abbracciano un nuovo modo di fare informazione, maggiormente incisivo e basato sui dati. Ovviamente, lavorando a progetti investigativi dedicati ai problemi delle due città più importanti del Paese, le nostre inchieste assumeranno, molto spesso, interesse di carattere nazionale.

Quali sono le differenze di fruizione dei vostri lettori? Avete dei dati a supporto?

(Diana) Prima del lancio di 'Dossier', abbiamo realizzato un sondaggio sulle nostre due edizioni per chiedere direttamente ai lettori, in quanto cittadini, un parere sui temi di loro interesse. I risultati emersi, sia a Roma sia a Milano, hanno portato a galla evidenze molto simili. Su entrambe le testate, l'interesse dei lettori è indirizzato principalmente verso tematiche legate all'Ambiente (ciclo dei rifiuti e inquinamento su tutti) e alla Sanità (funzionamento delle strutture pubbliche). Subito dietro vengono la Politica (responsabilità



Fernando Diana e Luca Lani, co-founder e ceo Citynews



e ruolo del Comune, Municipio, ecc.), l'Economia (gestione di bandi, fondi, Pnrr) e il Lavoro, mentre per ultime sono considerate le questioni relative all'Edilizia e alla Scuola. Questo per dire che ogni pubblico e ogni territorio ha una sua particolare esigenza di informazione e di contenuti. Le due metropoli italiane che nell'immaginario sono molto diverse in realtà hanno le stesse esigenze di informazione. Quindi, essendo editori di quotidiani generalisti digitali, riscontriamo poca differenza tra audience maschile e femminile, e trattando principalmente cronaca locale e informazione di servizio, anche le differenze tra fasce di età sono poco significative. Quello che fa veramente la differenza è cosa è notiziabile, e quindi importante, nei singoli

territori: ciò che fa notizia o è rilevante a Palermo spesso non lo è a Venezia, o a volte neanche ad Agrigento. E viceversa.

Tutte le vostre edizioni sono accessibili su web da qualsiasi dispositivo e le vostre app sono dotate di funzionalità avanzate. Ce ne parla?

(Lani) La nostra prerogativa è sempre stata quella di individuare e sperimentare modalità di comunicazione che possano rappresentare le nuove frontiere dell'editoria. Porre l'utente al centro, rendendolo parte attivo del processo d'informazione è stato il nostro obiettivo fin dall'inizio di Citynews. È per questo motivo che le nuove 50 App, rilasciate ad inizio 2022, hanno un'impronta social oriented che

'Dossier' è il nuovo progetto targato Citynews dedicato a inchieste e approfondimenti su temi di attualità e d'interesse locale che arricchirà l'offerta informativa delle due edizioni metropolitane di Roma e Milano

permette ai nostri lettori di contribuire attivamente con le segnalazioni delle notizie e di ricevere notizie di loro interesse, oltre che, chiaramente, restare aggiornati sui fatti della città in tempo reale, grazie alle 'breaking news'. Le nostre App consentono inoltre al lettore di interagire con gli altri utenti iscritti avviando discussioni su temi che riguardano il proprio quartiere. Ogni lettore ha la possibilità di creare un proprio profilo, seguire altri utenti e partecipare a discussioni con altri utenti del quartiere.

Parliamo di numeri: quali sono i risultati raggiunti nell'ultimo anno? Quali previsioni per il futuro?

(Diana) Quest'anno abbiamo aperto tre nuove testate a Viterbo, Pordenone e Ferrara, le prime dopo due anni di prudente attesa, motivata dalla crisi causata dalla pandemia.

Per quanto riguarda i dati relativi al fatturato, al momento possiamo parlare con precisione di quelli relativi alla chiusura del 2021, che ha visto un valore della produzione di 20,54 mln di euro, con un incremento superiore al 23% rispetto a quello del 2020. Per quanto riguarda l'Ebitda è passato da 2,413 mln di euro del 2020 a 3,858 mln nel 2021, il che vuol dire aver segnato una crescita di poco inferiore al 60%, da un anno all'altro. I dati vengono completati dall'Utile di esercizio che nel 2021 si è attestato sulla cifra di 1,526 mln di euro, contro gli 883mila del 2020, facendo così registrare +73% anno su anno. Per quanto riguarda quest'anno, posso dire che, nonostante un anno molto difficile, segnato da eventi globali molto impattanti che è superfluo elencare e dall'inflazione più alta dagli anni '80, Citynews comunque registrerà una crescita in termini di ricavi.

nc

GIORNALISMO D'ECCELLENZA

Citynews crede fermamente nell'eccellenza della creatività italiana e del made in Italy. Anche nel giornalismo. Difatti, quest'anno ha deciso di accogliere nella sua grande famiglia una figura molto importante del giornalismo italiano, Fabrizio Gatti, che durante tutta la sua carriera ha interpretato la professione in maniera spesso creativa e geniale. Le sue inchieste da infiltrato sulle rotte dell'immigrazione irregolare dall'Africa all'Europa, sul caporalato nell'agricoltura e nell'edilizia, sulle scarse condizioni igieniche negli ospedali e molte altre ancora, sono famose in tutto il mondo. Dal 1° settembre di quest'anno, Fabrizio è il nuovo direttore editoriale per gli approfondimenti del quotidiano nazionale, Today.it. A maggio scorso, aveva dato l'addio al settimanale 'L'Espresso' per il quale lavorava dal 2004 come inviato. Dal 1987 al 1990 ha scritto per 'Il Giornale' di Indro Montanelli e dal 1991 al 2004 per il 'Corriere della Sera'.



Fabrizio Gatti, giornalista e scrittore, e nuovo direttore editoriale approfondimenti Today.it

VERONICA PONTI (TWENTY8STUDIOS): “ITALIANS DO IT BETTER? WE CAN DO IT EVEN BETTER”

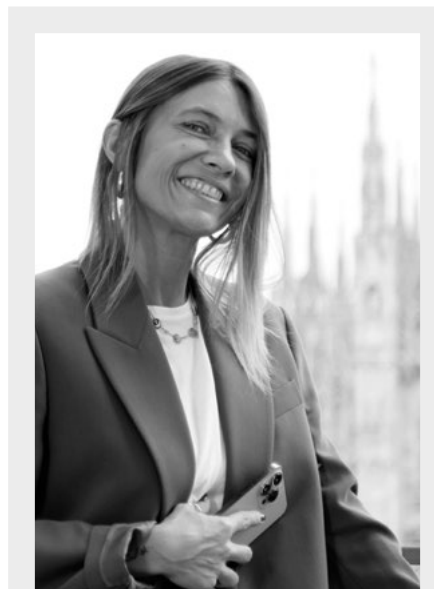
ESSERE AGENZIA CREATIVA E CASA DI PRODUZIONE, DA SEMPRE CONSENTE ALLA STRUTTURA GUIDATA DA VERONICA PONTI DI AVERE UN'IDENTITÀ UNICA, VERA E CAPACE DI ESSERE CREATIVA. UNA VISIONE 'A TUTTO TONDO' SUL MONDO DELL'ADVERTISING, CHE IL SUO TEAM DI PROFESSIONISTI GARANTISCE GRAZIE ALL'APPROCCIO CONSULENZIALE E ALLA CONTINUA RICERCA DI NUOVE FORME DI COMUNICAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

Le due anime, quella di agenzia creativa e di casa di produzione, consentono da sempre a **twenty8studios** di avere una visione a **360 gradi** del mondo dell'**advertising** e di affrontare ogni **progetto** e **sfida creativa** con un arsenale completo di **know-how** e **figure professionali**. “**Advertising is what you make of it**” - spiega **Veronica Ponti**, **ceo & creative director** - è il motto che esprime esattamente il nostro modo di essere e di approcciare il lavoro. Oltre a tutti i servizi di una **full service agency**, offriamo anche prodotti particolari quali **'ReportAGE'**, che comprende tutto ciò che riguarda le attività legate alla **sostenibilità**, produzione di **corti** e **documentari**, e spedizioni **ESG** nei posti più remoti del pianeta”.

Quali sono le caratteristiche che rendono unici i creativi del nostro Paese? Quali stereotipi invece possono penalizzarci?

Essere italiani è qualcosa di cui andare fieri. Nasciamo con l'enorme fortuna di essere esposti alla **'Grande Bellezza'** fin dai primi giorni di vita; il senso estetico in un certo

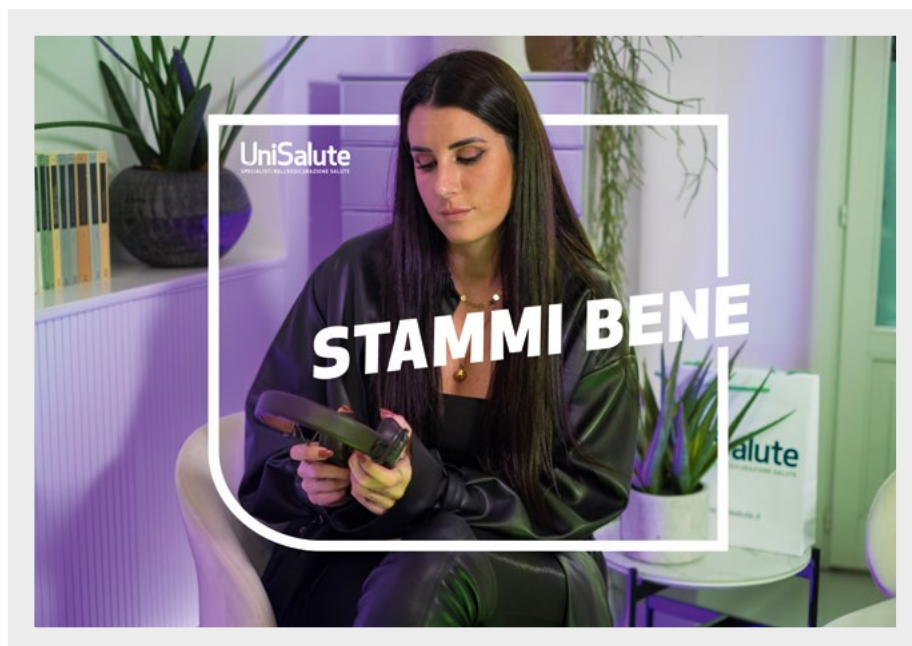


Veronica Ponti,
ceo & creative director twenty8studios

senso è quasi innato e l'industria creativa italiana in generale ne è testimone. Allo stesso tempo, può rivelarsi un'arma a doppio taglio nel contesto globale, nel quale alcune peculiarità dell'estetica italiana sono **'lost in translation'**, perciò è sempre importante avere nel proprio team un outlook globale e un'apertura all'altro. Come si suol dire **Italians do it Better**, ma se arricchiamo il nostro team con figure dalla **sensibilità internazionale** - come il nostro head of strategy **Jacopo** (Bordin, ndr), con la sua esperienza decennale negli States e nelle grandi agenzie, o la nostra copywriter **Federica** (Brizzi, ndr) cresciuta nell'industria creativa e cinematografica British - **'We can do it even better!'**.

Quanto è importante oggi identificare lo 'Zeitgeist' (dal tedesco, lo spirito del tempo) ed essere in grado di adattarsi velocemente?

Rimanere al passo con lo **'Zeitgeist'** è centrale al mondo creativo anche odierno. Lo **'Zeitgeist'** si sta muovendo decisamente in modo sempre più **veloce**, con cambiamenti



Valentina Vignali, ospite del primo episodio di 'Stammi Bene', il podcast di UniSalute, pensato per sfatare bufale e falsi miti su salute e prevenzione, in collaborazione con medici ed esperti e il contributo del blog 'Butac, bufale un tanto al chilo'

importanti e un'apertura sempre più decisa a nuovi modi di pensare, culture e tecnologie. È per questo che per noi è importante rimanere sempre curiosi e aperti a nuove influenze. In questo senso, ci piace pensare a Twenty8Studios come un punto incontro dove persone, esperienze, culture, creatività, idee e linguaggi si fondono per creare contenuti e nuove strategie di comunicazione. Grandi idee, agilità e zeitgeist sono tutti elementi importanti,

essere in costante ricerca ed evoluzione è per noi un istinto.

Alle agenzie oggi si chiede di essere vere e proprie strutture di consulenza. Cosa ne pensa?

Ovviamente quello della consulenza creativa è un servizio che da sempre ci contraddistingue. Tuttavia anche quando si parla di consulenza preferiamo un approccio più concreto: essere al fianco

dei nostri clienti ed essere partner strategici vuol dire offrire supporto, visione, strategia.

Quando approcciamo un qualsiasi progetto, non possiamo fare a meno di guardare tutto l'ecosistema intorno a esso, proponendo approcci strategici alternativi per amplificare il messaggio e creare nuove opportunità per il brand che ci sceglie.

La consulenza per noi è basata sulla concretezza, sulla verità dei bisogni del cliente e del panorama comunicativo attuale. Il nostro approccio in sintesi? **No bullshit.**

Quali sono i risultati raggiunti nell'ultimo anno e quali previsioni per il futuro?

Nell'ultimo anno abbiamo raggiunto risultati pazzeschi e super soddisfacenti che confermano la continua crescita di questa nostra fantastica realtà. È stato un anno che ci ha permesso di dimostrare la nostra capacità di approcciare mercati e settori diversi, che hanno bisogno di freschezza e novità. Automotive, beauty, insurance, food & beverage, moda e finance, tutti i settori in cui abbiamo fatto la differenza e continueremo a farla anche in questo nuovo anno.

Quali progetti avete in cantiere?

Tra le grandi anticipazioni per il nuovo anno, ci sono cortometraggi e progetti di content experience ESG di ampio respiro internazionale che saranno lanciati a brevissimo. In più, continueremo a sperimentare con nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione e storytelling come i podcast, con un'uscita molto importante proprio a gennaio, che già nei primi giorni di pubblicazione ha raggiunto le vette delle classifiche nella sezione salute e benessere.

nc

'STAMMI BENE'_IL PODCAST UNISALUTE CHE EDUCA INTRATTENENDO

Il podcast 'Stammi Bene' di UniSalute rappresenta un unicum di cui twenty8studios va particolarmente orgogliosa, come spiega Veronica Ponti, ceo & creative director: "Approcciare un nuovo modo di comunicare è una grande sfida e siamo onorati di aver guidato UniSalute in questo grande passo dalla creazione, alla gestione, alla distribuzione del podcast". Il progetto va a toccare con grande coraggio temi legati al mondo della salute, anche 'scomodi', come l'oncologia e la pandemia da Covid, in modo fresco e fruibile, in grado di educare e intrattenere con consapevolezza e professionalità. È un contenuto di qualità che risponde ai bisogni del brand, ma assume anche un ruolo sociale e diventa utile per smuovere le coscienze. Un esempio di concreta applicazione di comunicazione sostenibile, ovvero capace di renderci più consapevoli e critici, ed insegnarci in questo caso ad ascoltare... come? Lo scoprirete solo ascoltandolo!





**Misura l'efficacia
della comunicazione
prima, dopo e
durante i tuoi eventi**

OBE, DIECI ANNI DI BRANDED ENTERTAINMENT

IN DUE LUSTRI, L'ASSOCIAZIONE È DIVENTATA UN DI PUNTO DI RIFERIMENTO PER TUTTA LA FILIERA DEL BE, GRAZIE ALLA CAPACITÀ DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI UN MERCATO ALTAMENTE SFIDANTE, CHE RICHIEDE NARRAZIONI ED ESPERIENZE INNOVATIVE E CHE CREDE NELL'INTRATTENIMENTO COME STRUMENTO DI RELAZIONE TRA BRAND E CONSUMATORI.



A CURA DI SIMONETTA CONSIGLIO

direttrice generale OBE

Il 2023 è l'anno del decennale di Obe, Osservatorio Branded Entertainment.

Una ricorrenza importante, che corona il percorso di sviluppo che ha portato l'Associazione a conquistare un ruolo rilevante sul mercato della comunicazione.

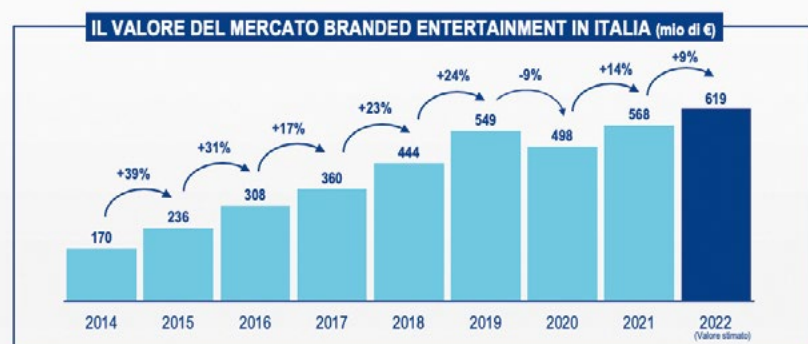
Nel 2022, in particolare, Obe ha registrato una fase di crescita significativa, a conferma del **ruolo sempre più centrale** che il branded entertainment ha assunto **nella relazione tra i brand e le audience**, della funzione di punto di riferimento che l'Osservatorio svolge per tutta la filiera del BE e della sua capacità di rispondere alle esigenze di un mercato altamente sfidante, che richiede narrazioni ed esperienze nuove

per conquistare un pubblico sempre più **frammentato** e **inafferrabile**.

Nonostante il contesto politico, sociale ed economico caratterizzato da preoccupazione e incertezza, l'Associazione è cresciuta notevolmente, raggiungendo i **67 Associati**, grazie all'ingresso di nuovi, prestigiosi brand tra le proprie fila. L'espansione riguarda anche i molteplici portatori di interessi legati al mondo della comunicazione, con i recenti ingressi di **agenzie di eventi, talent agency, content factory, società di consulenza** e

del **MarTech**, tutti player che contribuiscono a fare dell'Osservatorio una realtà sempre più ricca e attiva, nella discussione e collaborazione tra i suoi componenti, per la diffusione del BE. Una **compagine associativa diversificata**, che affianca **aziende consolidate** a **realità più giovani** e **innovative**, specchio di come il mercato sia sempre più contaminato da nuovi attori e competenze che credono nell'intrattenimento come strumento di relazione tra brand e consumatori.

Dalla ricerca Obe (in collaborazione con Bva Doxa e in partnership con RTI) emerge come il BE sia diventato anche in Italia sempre più rilevante, con una crescita pari al 14% nel corso del 2021 e una stima superiore ai 600 milioni di euro a fine 2022





Anna Vitiello, direttore scientifico e Obe academy director, durante l'evento 'Give your Brand a Voice'

La dimensione del BE in Italia

Il **branded entertainment** è divenuto un pilastro cardine nel **marketing mix** delle aziende. I progetti di BE sono in aumento sia in Italia sia all'estero, con l'obiettivo di migliorare notorietà, fiducia e identità di marca.

Come evidenziato dalla **ricerca di scenario di Obe**, realizzata in collaborazione con **Bva Doxa** e in partnership con **Rti**, il BE è diventato anche in Italia sempre più rilevante negli investimenti dei brand, con una **crescita** pari al **14%** nel corso del 2021 e una **stima superiore ai 600 milioni di euro a fine 2022**. Ben **8 brand su 10** dichiarano di aver realizzato, nel corso dell'anno, almeno un progetto di BE, con l'intenzione

di incrementare in futuro l'investimento su questa leva di comunicazione. Dalle analisi dell'Osservatorio emerge come tutte le **categorie merceologiche** investano in **branded entertainment**, compreso il **no profit** e il **mondo istituzionale**, a dimostrazione che si tratta di una leva di comunicazione valida ed efficace per tutti i settori.

Il BE nella strategia dei brand

Il BE non è più un semplice prodotto di comunicazione, ma rappresenta sempre più un **framework strategico** in grado di rispondere a **obiettivi di business differenti**: dall'**engagement** alla **narrazione del purpose** e dei **core values**, alla comunicazione più orientata ai prodotti della marca.

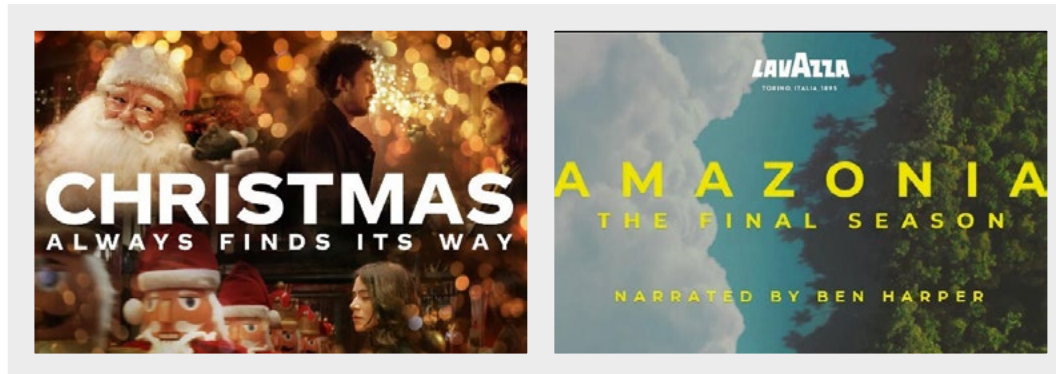
Se molti brand vivono ancora in una fase di sperimentazione, realizzando progetti di BE in una pianificazione prevalentemente ancorata all'advertising più tradizionale, sono sempre più numerose le aziende che hanno abbracciato la strategia dell'intrattenimento come guida per rafforzare l'equity di marca e consolidare la relazione con le proprie audience.

In questa direzione si colloca il lancio, a fine 2021, di **'Real Magic'**, l'innovativa **brand platform globale** realizzata da **Coca-Cola** per coinvolgere le nuove generazioni e i fan di tutto il mondo con progetti e iniziative incentrate sulle passioni dei consumatori, come la musica, i giochi e lo sport. La piattaforma si è arricchita a dicembre 2022 anche con la produzione di cortometraggi d'autore a tema natalizio, **'Christmas Always Finds Its Way'**, disponibili in oltre **100 paesi** sulla piattaforma **Amazon Prime Video**, sancendo l'ingresso del brand sui **long format**, che offrono l'opportunità di narrazioni più estese e profonde dei formati commerciali tradizionali.

Tra i brand italiani, **Lavazza** ha saputo consolidare una narrazione incentrata

OBE_LE INIZIATIVE 2022

- **'Obe Summit 2022' e 'BC&E Festival'** (quest'ultimo realizzato in collaborazione con Adc Group), confermatasi come i più importanti appuntamenti sul BE in Italia e occasione di networking tra le aziende e i protagonisti del settore.
- **'Give your Brand a Voice' e 'Be Short'** (il secondo in collaborazione con Giffoni Innovation Hub), i primi eventi 'verticali' dedicati ai mercati del branded podcast e dei branded short movies come strumenti per raccontare la storia e i valori delle marche.
- Gli **incontri formativi di Obe Academy** e il **'Master in BC&E'** realizzato in collaborazione con Upa Academy, che, grazie a un piano di studio molto profilato, ha registrato quest'anno il record di iscrizioni.
- I cicli di incontri **'BreakfaStories'** (in collaborazione con Phd) e **'The Brand Factor'** (in collaborazione con Connexia), per approfondire i trend del mercato e il meglio della creatività internazionale in ambito BE.
- La collaborazione con **'FEST - Festival delle Serie Tv'**, per approfondire le differenze e l'evoluzione dal product placement al branded entertainment.



A sx: 'Christmas Always Finds Its Way', cortometraggio d'autore on air sulla piattaforma 'Real Magic' di Coca-Cola

A dx: i valori della marca al centro della narrazione di Lavazza, aggiudicatasi il Premio Obe 2022 agli BC&E Awards 2022

sui valori della marca con l'utilizzo di formati di intrattenimento, aggiudicandosi, nell'ultima edizione dei **BC&E Awards**, il **Premio Obe 2022**, assegnato dall'Osservatorio all'azienda che si è distinta per aver integrato il BE come leva prevalente nella propria strategia di marketing. I progetti, di durata anche **pluriennale**, sono costruiti sulla base degli **interessi delle audience**, con particolare riguardo ai temi più vicini alle nuove **generazioni**, per esprimere la vicinanza della marca ad argomenti **attuali** e **contemporanei**, e raccontare l'impegno sulla sostenibilità e sulla **responsabilità sociale**.

Nella comunicazione-prodotto, invece, è **Apple** a offrire un benchmark di riferimento sull'utilizzo strategico del BE, con i

numerosi progetti realizzati nel 2022 per raccontare in modo coinvolgente come i prodotti, le tecnologie e le soluzioni della big tech americana possano migliorare la vita e il lavoro delle persone, in primis il cortometraggio **'Escape from the office'**, vincitore del Bronze Lion nella categoria Entertainment ai Cannes Lions 2022.

La ricchezza di media e formati del BE

Le ricerche di Obe evidenziano come il BE possa essere declinato attraverso una grande ricchezza di media e formati, ciascuno dei quali consente di esprimere creatività e narrazioni con linguaggi e codici adatti a target e obiettivi differenti. La **televisione** prevale sempre, in termini di investimenti, con una quota del 37%, ma nel corso degli

anni il video ha conquistato un ruolo dominante sui canali social, la TV delle nuove generazioni, anche grazie al contributo di creator e influencer, partner sempre più strategici della comunicazione di marca, e alle capacità di amplificazione che deriva dalla condivisione dei contenuti all'interno delle community.

Alla progressiva affermazione, in particolare negli ultimi anni, dei formati brevi, per i budget più contenuti e per la velocità nel catturare la bassa soglia di attenzione degli utenti, soprattutto in mobilità, si affianca con sempre maggior frequenza l'utilizzo di formati che offrono maggiore spazio e profondità alle narrazioni dei brand, come i **branded short movies** e i **branded podcast**, a cui Obe ha riservato nel 2022 analisi ed eventi dedicati.

Dalle evidenze emerse dalle ricerche dell'Osservatorio e **Bva Doxa**, e dalle testimonianze dei numerosi brand italiani che hanno investito su questi formati, i contenuti di BE si confermano strumenti ideali per raccontare l'heritage, il purpose e i valori della marca, costruendo brand consideration e generando un elevato livello di coinvolgimento emotivo, ricordo e attenzione da parte del pubblico. Un'area di miglioramento riguarda



Laura Corbetta, presidente Obe, apre i lavori dell'Obe Summit 2022



A sx: il cortometraggio 'Ugo' (Epik per Mutti) ha consentito all'agenzia di aggiudicarsi il premio 'Disruption nel BE' ai BC&E Awards 2022. A dx: un frame del cortometraggio 'Escape from the office' di Apple, vincitore del Bronze Lion nella categoria 'Entertainment' ai Cannes Lions 2022

l'attuazione di **strategie distributive** anche in ottica multicanale, necessarie per garantire coperture adeguate agli investimenti e agli obiettivi della marca.

L'intento di arricchire la customer experience ha inoltre aperto la strada alle nuove frontiere del **gaming** e del **metaverso**, territori immersivi e virtuali di interazione con le audience cui l'Osservatorio dedicherà futuri approfondimenti.

Le aree su cui lavorare e l'impegno di Obe
La misurazione. È sempre un tema 'caldo' per tutto il comparto. Il BE contribuisce

a migliorare **notorietà, fiducia e identità di marca**, ma non sempre l'**impatto sulla brand equity** viene misurato, limitando le rilevazioni allo **share** e alle **views**, che poco dicono sulla capacità di conquistare i clienti e trasformarli in promotori della marca. Obe ha realizzato e alimenta **modelli di misurazione continuativi** per rilevare l'**efficacia** dei **progetti** sui **Kpi** di brand e creare una base dati di riferimento su cui comparare le **performance** dei progetti e orientare al meglio le strategie creative, di produzione e di distribuzione.

La filiera e le competenze. I progetti di

branded entertainment non sono advertising e non vanno gestiti allo stesso modo. A fronte di una comunicazione sempre più ibrida, brand e operatori di comunicazione devono muoversi tra **modelli sempre più fluidi e integrare**, anche attraverso partnership, **abilità di marketing, creative, editoriali, produttive, commerciali** e di **analisi dei dati**, adeguate alle nuove sfide del mercato. Obe intende rappresentare un luogo ideale per favorire l'incontro e le sinergie tra i vari attori del mercato e supportare lo sviluppo di competenze specifiche per realizzare progetti di BE di successo.

L'impatto sociale. **Sostenibilità, diritti civili e inclusione** sono diventati temi centrali su cui ogni azienda è chiamata a rispondere, e che trovano nel BE uno strumento potente di racconto e rappresentazione, grazie alla sua capacità di coinvolgimento e amplificazione. È dunque anche responsabilità della industry sfruttare questa opportunità per costruire un mondo più inclusivo e sostenibile. **Obe - Impresa Sociale** vuole supportare i protagonisti della comunicazione nell'attivare il branded entertainment per generare impatto positivo sulla società e si impegna attivamente per promuovere una comunicazione responsabile e inclusiva, con l'obiettivo di **creare modelli virtuosi** di comportamento combattendo pregiudizi, narrazioni e barriere che mantengono marginali alcune fasce di popolazione.

nc



L'evento 'BE Short' (in collaborazione con Giffoni Innovation Hub) ha visto protagonisti i branded short movies come strumenti per raccontare la storia e i valori delle marche



Questo lo abbiamo fatto domani.

THE FIRST CASTA DIVA AI GENERATED ADV



Chi è l'autore? Non è un pittore, un illustratore o un art director. È un talento disumano. Si chiama DALL-E, un'intelligenza artificiale che ha interpretato così le parole Casta Diva. Dici: troppo comodo. Ma no, siamo noi, con i nostri clienti, a selezionarne i risultati.

Usiamo con passione le innovazioni, ma non le subiamo passivamente. **Proiettiamo le nostre idee nel futuro**, perché abbiamo radici che attingono linfa vitale dalla tradizione. Come dice il nostro stesso nome, Casta Diva Group.

CASTADIVAGROUP

We Make Things Happen

DIGITAL AND LIVE COMMUNICATION | COMMERCIALS
ENTERTAINMENT | BRANDED CONTENTS | TV PROGRAMS
MUSIC | ART | CULTURE

A close-up, profile view of a woman's face. She has light blue eyes and is looking upwards and to the right. On her left cheek, there is a vertical stripe of Italian flag colors: green, white, and red. A dashed white line starts from a small circle on her cheek, passes through her eye, and ends at a larger white circle on the right side of the frame. Inside this larger circle is the text "YOUR BRAND HERE".

**YOUR
BRAND
HERE**



In Rai lo sport è di tutti.

Con noi trasformi un'emozione collettiva
in un relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità