

17° Interactive Key Award

Tutti i winner del premio nazionale dedicato alla comunicazione online

Cannes Lions 2016

Otto i riconoscimenti vinti dall'Italia sulla Croisette: due gli ori

Il mercato digitale

In dirittura d'arrivo il progetto Audiweb 2.0 che vedrà la luce agli inizi del 2017

Banche e Innovazione

Relazione con i clienti e competitività: gli istituti di credito puntano sull'ICT



WEBSOLUTE: NASCE UN NUOVO GRUPPO



e-dicola

Disponibile su App Store

Available on the Play Store

EDISON FOR NATURE

Energia nelle tue mani

La tua idea, per raccontare insieme l'energia, l'ambiente e l'innovazione.

Con **Gabriele Mainetti** e **Andrea Segre**, per un progetto di cinema collettivo.

Modalità espressive

Video



Parole



Immagini



Audio



Temi

Comportamenti sostenibili

I gesti della vita di ogni giorno che possono influire positivamente sull'ambiente.

I mestieri dell'energia

Le persone, le competenze, le professioni dell'energia.

L'energia del futuro

Le innovazioni e le tecnologie per ottimizzare i consumi energetici e produrre in modo sostenibile.

**IN COPERTINA**

LAMBERTO MATTIOLI E
CLAUDIO TONTI DI WEBSOLUTE.

MOLTE INCERTEZZE E UNA REALTÀ: L'INTERACTIVE KEY AWARD

DOPO LA TELENOVELA DELLA GRECIA DI UN ANNO FA ORA È DI ATTUALITÀ QUELLA DELLA BREXIT CON TUTTO CIÒ CHE STA PROVOCANDO. VI È COMUNQUE DA SPERARE CHE LA BREXIT POSSA SPINGERE AL CAMBIAMENTO UN'EUROPA DIVENUTA SEMPRE PIÙ BUROCRATICA E LONTANISSIMA DAI CITTADINI. BASTI PENSARE CHE QUESTI BUROCRATI, LASCIANDO DA PARTE I VERI PROBLEMI TIPO IMMIGRAZIONE, AVEVANO SOLLEVATO CASI COME LA DIMENSIONE DELLE VONGOLE ITALIANE, DEL COLORE DELLE CASELLE DELLE LETTERE INGLESI O DELLA MESSA AL BANDO (POI RIENTRATA) DEI FORMAGGI FRANCESI FATTI COL LATTE CRUDO. UNA BUROCRAZIA CHE FORSE NON È ANCORA ARRIVATA AL LIVELLO DI QUELLA ITALIANA, MA CHE RISCHIA DI AVVICINARSI PARECCHIO. PROBABILMENTE, CON L'ARRIVO DEL NUOVO PRIMO MINISTRO INGLESE, LE COSE, ALMENO IN PARTE, RIENTRERANNO DOPO L'INFELICE REFERENDUM, SPERANDO CHE TUTTO CIÒ NON INFLUISCA SUI BUDGET PUBBLICITARI. MA GIUGNO È STATO ANCHE IL MESE DEL FESTIVAL DELLA CREATIVITÀ DI CANNES. L'ITALIA HA RIPORTATO DUE ORI, DUE ARGENTI E UN BRONZO. SEMBRA MOLTO, MA SE TOGLIAMO I PROGETTI DI PUBLICIS PER HEINEKEN, RIMANE BEN POCO. CIÒ È DOVUTO ANCHE AL FATTO CHE I GIURATI ITALIANI SONO IN INFERIORITÀ NUMERICA RISPETTO A QUELLI DEGLI ALTRI PAESI CHE TIFANO PER I PROPRI COLORI. E QUESTO NON È UNO STIMOLO PER LA CREATIVITÀ. MENO MALE CHE CI SONO I KEY AWARD E FRA QUESTI IN PARTICOLARE L'INTERACTIVE KEY AWARD CHE, CON LA 17ª EDIZIONE, HA BATTUTO OGNI RECORD PRECEDENTE COME PROGETTI ISCRITTI (249) E IL CUI GALÀ DEI WINNER SI È SVOLTO IL 19 MAGGIO, NEL GRANDE AUDITORIUM DELL'UNIVERSITÀ IULM DI MILANO. QUESTO FASCICOLO È QUINDI CENTRATO SULL'EVENTO ORGANIZZATO DA MEDIA KEY EVENTS E SUI VINCITORI DI QUESTA EDIZIONE. FRA QUESTI, ANCHE IL VINCITORE DEL PREMIO PROMOSSO DA CLEAR CHANNEL 'BORN TO BE DOOH', CHE HA APERTO LA SERATA, OLTRE AI PREMI DI CATEGORIA CHE HANNO EVIDENZIATO NOTEVOLI LIVELLI DI CREATIVITÀ E DI EFFICACIA TALI DA NON ESSERE SECONDI A NESSUNO FRA I LAVORI CHE ABBIAMO VISTO APPUNTO A CANNES. GLI ALTRI SPECIALISSIMI PREMI, COME IL PERFORMANCE KEY AWARD (VINTO DA GIULIO MALEGORI) E L'EXCELLENCE KEY AWARD (VINTO DA WEBSOLUTE), HANNO MESSO IN LUCE GRANDI CAPACITÀ MANAGERIALI ED ELEVATI STANDARD QUALITATIVI. PROPRIO A WEBSOLUTE E AI SUOI SUCCESSI ABBIAMO DEDICATO LA COVER DI QUESTO FASCICOLO. L'AGENZIA DI LAMBERTO MATTIOLI E DI CLAUDIO TONTI, CHE FIGURANO IN COPERTINA, HA COLLEZIONATO NEGLI ANNI BEN 20 VITTORIE ALL'INTERACTIVE KEY AWARD GRAZIE ALLA CAPACITÀ DI UNIRE CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E MARKETING IN FUNZIONE DELLA MASSIMA EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE. VI PROPONIAMO INOLTRE ALCUNI SERVIZI MOLTO INTERESSANTI COME QUELLO CENTRATO SUL PROGETTO DI CINEMA COLLETTIVO DI EDISON, SUL WORKSHOP DI SISALPAY 'DIGITAL REVOLUTION' CON UN'INTERVISTA A MAURIZIO SANTACROCE, FAUTORE DEI SUCCESSI DI SISALPAY, UN SERVIZIO SULL'EVOLUZIONE DIGITALE DELLE BANCHE. FIGURANO INOLTRE UNA SERIE DI INTERESSANTI INTERVISTE DEDICATE A DIVERSE STRUTTURE DELLA COMUNICAZIONE, ONLINE E NON, COME, AD ESEMPIO, LIGATUS, ADMISURA, E3, PERFORMANCE, IVISION, COMIECO, OLTRE AD ARTICOLI DI PRESENTAZIONE DI ECOMONDO E DI SQUARE, ENTRATA LO SCORSO ANNO NEL GRUPPO XGPUBLISHING DI PAOLO MONESI. COMPLETANO IL VOLUME IL CONVEGNO ASSOCOM 'COMUNICARE DOMANI', UN SERVIZIO SUL PROGETTO AUDIWEB 2.0, UN SERVIZIO SUL REPORT 'ITALIA CHE FUTURO' DEL CENSIS, PROMOSSO DA FONDAZIONE COTEC E CHE BANCA!, OLTRE A UN SERVIZIO SULLA RIVOLUZIONE APPLE CHE IN TERMINI DI DIVERSIFICAZIONE STA COMPIENDO PASSI CLAMOROSI. BUONA LETTURA!

ROBERTO ALBANO

MEDIA KEY
MK

DIRETTORE RESPONSABILE E COORDINAMENTO EDITORIALE ROBERTO ALBANO ROBERTO.ALBANO@MEDIAKEY.IT, REDAZIONE@MEDIAKEY.IT
COLLABORATORI FABRIENNE AGLIARDI | RAUL ALVAREZ | PASQUALE BARBELLA | NICOLE CAVAZZOTTI | MAURIZIO ERMISINO
 ELISABETTA FLAMINI | EMANUELE GABARDI | SILVIA MARCHETTI | GIANNI MARTINELLI | MAURO MURERO | CASTIGLIA MASELLA
 CLAUDIO NUTRITO | RICCARDO ROSSIELLO | STEFANO RUBERTI | GIULIA RUBINO | BARBARA TOMASI | MARIANNA VENTURINI
IMPAGINAZIONE CARLA FORTE CARLA.FORTE@MEDIAKEY.IT | SARA BARILE SARA.BARILE@MEDIAKEY.IT
COMUNICAZIONE E PR ANNA MENEGHETTI ANNA.MENEGHETTI@MEDIAKEY.IT | PIERA PISCOZZI PIERA.PISCOZZI@MEDIAKEY.IT
ORGANIZZAZIONE EVENTI: RESPONSABILE ROBERTO ALBANO | **PRODUCER** ASTRID FIORELLA ASTRID.FIORELLA@MEDIAKEY.IT
 SIMONA DAGNELLO SIMONA.DAGNELLO@MEDIAKEY.IT
RESPONSABILE DEL TRATTAMENTO DATI ROBERTO ALBANO | **AMMINISTRAZIONE/TRAFFICO** CARLA OGGIONI CARLA.OGGIONI@MEDIAKEY.IT
UFFICIO ABBONAMENTI TIZIANA CERUTTI TIZIANA.CERUTTI@MEDIAKEY.IT
STAMPA GALLI THIERRY STAMPA SRL - MILANO | **DISTRIBUZIONE** G.M.A. SAS | **CONSEGNA MATERIALE** 20 GG. PRIMA DEL MESE DI COPERTINA

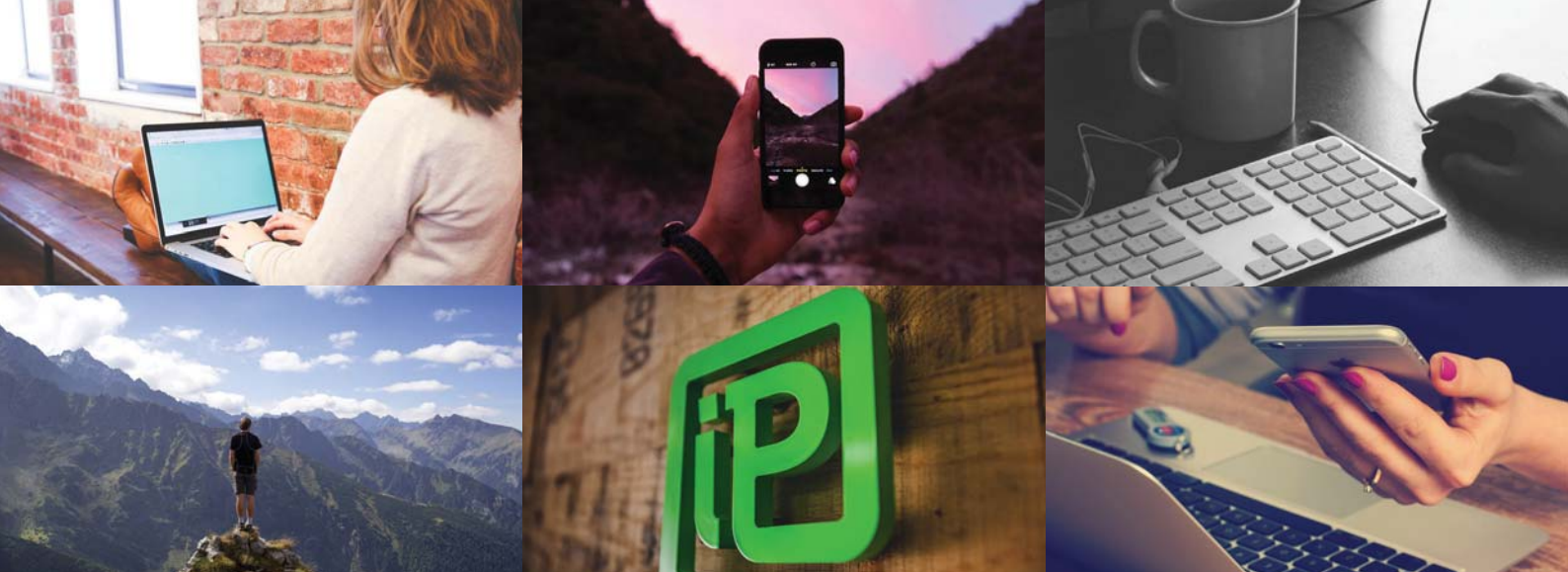


Direzione - Amministrazione - Redazione - Pubblicità
 Via A. Romilli, 20/8 - 20139 Milano - Tel. 02 52.20.37.1 - Fax 02 55.21.30.37 - E-mail: info@mediakey.it - Sito internet: www.mediakey.it
 La testata è registrata presso il Tribunale di Milano, n° 245/18.6.82 - Sped. in Abb. Postale - 45% art. 2 comma 20/b - Legge 662/96-Filiale di Milano.
 Media Key S.r.l. è iscritta nel Registro Nazionale della Stampa presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Servizio dell'Editoria, Divisione X
 Legge 5/8/1981 n. 416, Art. 11 con il N° 01397 Vol. 14 - Foglio 769 in data 21/11/84. È inoltre iscritta al ROC n. 7278.

Abbonamenti

Prezzo di copertina: 7 euro - Prezzo di copertina arretrato: 10 euro
 Abbonamento cumulativo annuo per l'Italia, 120 euro. Abbonamento cumulativo annuo per l'Estero, 165 euro.
 L'abbonamento comprende l'invio di Media Key Synthesis (10 fascicoli), Tv Key (7 fascicoli), più gli speciali e l'Annual.
 Tutti i diritti sono riservati.





iProspect®

We drive Business Performance
in the Digital Economy



DATA &
ANALYTICS



PERFORMANCE
DISPLAY



CONTENT
GENERATION



NATURAL
SEARCH



PAID
SEARCH



PAID
SOCIAL



CONVERSION
OPTIMIZATION



www.iprospect.it | info@iprospect.it | Via Bracco 6, 20159 Milano | +39 0287334100

Società del gruppo

dentsu AEGIS network

MEDIA KEY MK

Mensile professionale di comunicazione, media e marketing
Luglio-Agosto 2016 - N. 356 - Euro 7

- 3 _ **EDITORIALE**
MOLTE INCERTEZZE E UNA REALTÀ: L'INTERACTIVE KEY AWARD
- 8 _ **COVER STORY**
WEBSOLUTE: NASCE UN NUOVO GRUPPO
- 12 _ **INNOVAZIONE**
LA NATURA DI EDISON
- _ **NEWS**
- 16 _ **COMUNICAZIONE E CREATIVITÀ**
- 17 _ **PERSONE E AZIENDE**
- 18 _ **FOCUS: MARKETING DI RELAZIONE**
GLOBAL SMART CITY
- 19 _ **FOCUS: GREEN COMMUNICATION**
MILANO DÀ IL VIA AL TOUR 'IL MIO PIANETA'

COVER STORY



WEBSOLUTE: NASCE UN NUOVO GRUPPO

È DIVENTATA UNA REALTÀ IMPORTANTE NEL PANORAMA DIGITALE NAZIONALE. GRAZIE AL PROCESSO DI RINNOVAMENTO E AMPLIAMENTO INTRAPRESO NEGLI ULTIMI ANNI OGGI STA CREANDO UN GRUPPO DI ECCELLENZE PER OFFRIRE AI SUOI CLIENTI COMPETENZE E SERVIZI SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATI. L'APPROCCIO DI WEBSOLUTE OLTRE IL DIGITAL FIRST.



LA NATURA DI EDISON

PRESENTATO A MILANO NEL GIORNO DI CHIUSURA DELL'INNOVATION WEEK, IL PROGETTO DI 'CINEMA COLLETTIVO' DENOMINATO EDISON FOR NATURE RIBADISCE LA STORICA VOLONTÀ DELL'AZIENDA DI ESSERE IN PRIMA LINEA PER LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ E DEL RISPARMIO ENERGETICO.

18 19 20

MARKETING DI RELAZIONE GLOBAL SMART CITY

DAI 312 MILIARDI DI DOLLARI DEL 2015 AI 757 STIMATI PER IL 2020: LE NUOVE SOLUZIONI E IL COINVOLGIMENTO DEI CITTADINI RENDONO SEMPRE PIÙ ROSEO IL FUTURO DELLE 'CITTÀ INTELLIGENTI'.

GREEN COMMUNICATION MILANO DÀ IL VIA AL TOUR 'IL MIO PIANETA'

CONAI HA PROMOSSO IN SETTE CITTÀ IL CORRETTO CONFERIMENTO DEI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO COME ATTO DI RISPETTO PER L'AMBIENTE.

NUOVE TECNOLOGIE IL FUTURO DELL'INFORMAZIONE OGGI PASSA DAI SOCIAL MEDIA

UN ULTERIORE SEGNALE DEL DECLINO DELLA TV, GIÀ SUPERATA DAGLI SMARTPHONE PER L'ACCESSO AI VIDEO FRA LE NUOVE GENERAZIONI.

- 20 _ **FOCUS: NUOVE TECNOLOGIE**
IL FUTURO DELL'INFORMAZIONE OGGI PASSA DAI SOCIAL MEDIA
- 22 _ **DIGITAL #EVOLUTION**
DIGITALE È SEMPLICITÀ
- 24 _ **SISAL GROUP**
LA FORZA DELLA RETE
- 26 _ **ADMISURA**
UNA SCOMMESSA VINTA
- 28 _ **LIGATUS**
IL CUORE DELL'INNOVAZIONE
- 30 _ **SQUARE**
UNA COMPETENZA 'H 24'

- 32 _ LE BANCHE E L'INNOVAZIONE
MILLENNIUM BANK
- 36 _ E3
INNOVAZIONE IN CAMPO
- 38 _ PERFORMEDIA
APPROCCIO CONSULENZIALE E ORIENTAMENTO AI RISULTATI
- 40 _ IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE
LA FORZA DELLE IDEE
- 44 _ ECOMONDO 2016
RIMINI ANCORA UNA VOLTA CAPITALE DELLA SOSTENIBILITÀ
- 48 _ 17° INTERACTIVE KEY AWARD
WE ARE THE CHAMPIONS
- 50 _ LA GIURIA



32 40 112

MILLENNIUM BANK

AUSTERI, RIGIDI E CONSERVATORI PER ANTONOMASIA, GLI ISTITUTI DI CREDITO HANNO DA TEMPO DIMOSTRATO DI... SAPER STARE NEL VENTUNESIMO SECOLO.

LA FORZA DELLE IDEE

COMUNICARE DOMANI, IL CONVEGNO ANNUALE DI ASSOCOM, HA RIBADITO L'IMPORTANZA DELLA DIGITALIZZAZIONE NEL NUOVO ASSETTO DELLO SCENARIO COMUNICAZIONALE.

LA NUOVA VITA DELLA MELA

NON SOLO IPHONE, MA ANCHE SERVIZI: APPLE HA APPENA ACQUISTATO DIDI, SERVIZIO DI MOBILITÀ CINESE. I SERVIZI OGGI FRUTTANO ALL'AZIENDA IL 12% DEL FATTURATO.



WE ARE THE CHAMPIONS

LA 17ª EDIZIONE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD HA AVUTO IL SUO EPILOGO CON IL GALÀ DEI WINNER TENUTOSI IL 19 MAGGIO NEL NUOVO AUDITORIUM DELL'UNIVERSITÀ IULM DI MILANO.

- 60 _ DIVISION GROUP
PROFESSIONE TURISMO DIGITALE
- 64 _ COMIECO
DIECI E LODE A CHI 'ROMPE LE SCATOLE'
- 104 _ CANNES LIONS 2016
PER L'ITALIA PUBLICIS PIGLIA TUTTO
- 106 _ RICERCHE
INNOVATORI SI NASCE
- 109 _ IL MERCATO DIGITALE
AUDIWEB 2.0: RUSH FINALE
- 112 _ APPLE
LA NUOVA VITA DELLA MELA
- 114 _ LIBRI

I VINCITORI DEL 17° IKA:

- 'BORN TO BE DOOH' / CLEAR CHANNEL**
55 _ THE BIG NOW/NATKED
- PERFORMANCE KEY AWARD**
56 _ GIULIO MALEGORI
- EXCELLENCE KEY AWARD**
57 _ WEBSOLUTE
- INNOVATION KEY AWARD**
58 _ WEBANK.IT
- GLOBAL COMMUNICATION KEY AWARD**
59 _ CORTINA D'AMPEZZO DIGITALE
- AMBIENTE, CONSUMO RESPONSABILE, INIZIATIVE NO PROFIT**
62 _ IOROMPOLESCATOLE.COM
- BEST ENGAGEMENT KEY AWARD**
66 _ 'TIM FIBRA - #KMDIFUTURO'
- CAMPAGNE INTEGRATE DIGITALI**
68 _ LOVEMADEEASY
- BEAUTY, FASHION, LUXURY**
70 _ FONTANAARTE.COM/IT
- TEMPO LIBERO**
71 _ KINDERSORPRESA.IT
- FINANZA, ASSICURAZIONI, CONSULENZA E RICERCA**
72 _ UNICREDITGROUP.EU
- SOCIAL MEDIA ADVERTISING FOOD**
74 _ #MILANWELCOMES
- SOCIAL MEDIA ADVERTISING NON FOOD**
75 _ 500 ABARTH #ABARTHMOVESYOUR PASSIONS
- CAMPAGNE INTEGRATE MULTIMEDIALI**
76 _ FIAT NUOVA 500: SALI A BORDO
77 _ MADEINCIMA 'AMARO BRÀULIO'
- UNCONVENTIONAL PRODUCT COMMUNICATION**
78 _ DAMADREAMADRE.MULINOBIANCO.IT
- MOBILE & TABLET COMMUNICATION**
80 _ NORUBA APP
81 _ DUCATI MULTISTRADA LINK
- BEVANDE E ALIMENTARI**
82 _ OROGEL.IT
- FAMILY LIFESTYLE, FARMACEUTICI**
83 _ SNAP.ELICA.COM
- BUSINESS TO BUSINESS**
84 _ 'DOCPOD VR'
- DIGITAL PR**
85 _ UNIEURO 'PEDALO PERCHÉ'
- BRAND ENTERTAINMENT E UTILITY CONTENT**
86 _ WIND 'UNA GRANDE GIORNATA'
- BEST USE OF DIGITAL MEDIA**
87 _ SKY ONLINE CANDID MATANO @MEDIAWORLD
- BEST IMPACT KEY AWARD**
88 _ DFS ITALIA - 'FANTASYTEAM - RESTRITTIVO'
- EDITOR'S CHOICE**
89 _ CALONITRASPORTI.COM
- SPOT ONLINE**
90 _ 'POSSO AIUTARTI, MAMMA?'
- SITI CORPORATE**
91 _ COCA-COLA JOURNEY
- TRASPORTO ED ENERGIA**
92 _ MOVEYOURENERGY.IT
- MEDIA EFFECTIVENESS KEY AWARD**
93 _ 'LEGO DUPLO'
- MEDIA & EDUCATIONAL, P.A.**
94 _ YOUCLASSME.COM
- TECNOLOGIA E INNOVAZIONE**
95 _ 'THE SOUND OF THE SOUL'
- E-COMMERCE**
96 _ APP UFFICIALE DI VINITALY WINE CLUB
- ELETRONICA, INFORMATICA, ELETTRODOMESTICI, TELEFONIA**
97 _ SIMPLY-FI CANDY
- BANNER/DISPLAY ADV**
98 _ THE FIRST UGC BANNER
- ADVERGAME**
99 _ #COOLMODEON
- DEM - DIRECT MAIL E MOBILE MARKETING**
100 _ IL CUSTOMER JOURNEY DI COSTA CROCIERE
- VIRAL VIDEO**
101 _ ALCTOUR



L'ITALIANA

BALLA LA VITA

**NASCE LA RADIO CHE FA BALLARE
TUTTE LE GENERAZIONI.**



WEBSOLUTE: NASCE UN NUOVO GRUPPO

È DIVENTATA UNA REALTÀ IMPORTANTE NEL PANORAMA DIGITALE NAZIONALE. GRAZIE AL PROCESSO DI RINNOVAMENTO E AMPLIAMENTO INTRAPRESO NEGLI ULTIMI ANNI OGGI STA CREANDO UN GRUPPO DI ECCELLENZE PER OFFRIRE AI SUOI CLIENTI COMPETENZE E SERVIZI SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATI. L'APPROCCIO DI WEBSOLUTE OLTRE IL DIGITAL FIRST.

DI **GIANNI MARTINELLI**

PER WEBSOLUTE OGNI BUSINESS È UN BUSINESS DIGITALE. IL MONDO DIGITALE È PARTE INTEGRANTE DEL MONDO REALE, NESSUN BUSINESS, ATTIVITÀ O MARCA PUÒ PENSARE DI COMPETERE SENZA ABBRACCIARE COMPLETAMENTE QUESTA DIMENSIONE.

Per saperne di più su questa interessante realtà italiana abbiamo intervistato Lamberto Mattioli, Direttore Generale, e Claudio Tonti, Direttore Creativo e Digital Strategy.

CI POTETE PRESENTARE BREVEMENTE WEBSOLUTE? QUALE È IL VOSTRO POSIZIONAMENTO E I PRINCIPALI SETTORI DI ATTIVITÀ?

CLAUDIO TONTI: Ci posizioniamo nella fascia medio-alta, alta del mercato. Ci rivolgiamo a realtà imprenditoriali predisposte al cambiamento, in grado di intercettare i segnali di evoluzione, propense ad adottare un approccio favorevole all'innovazione. Siamo convinti che oggi l'innovazione debba permeare i modelli aziendali per portare un'impresa a essere competitiva. La R&S ora ha a disposizione un ingrediente in più: il digitale. Un ingrediente che cambia le regole del gioco, che stravolge i legami, che costringe a rivedere processi e modelli ma che allo stesso tempo porta grande valore, in quanto favorisce e accelera il processo di innovazione.



Progettare strategie digitali significa comprendere ciò che il digitale può fare per sviluppare e supportare un business.

Sappiamo che le risorse vanno dosate e che scegliere cosa fare e quando farlo è parte integrante di un processo di innovazione. Per questo ci prendiamo il tempo per ascoltare i nostri clienti, capirli, discutere con loro e costruire assieme una strategia, un percorso teso a far diventare il digitale un asset sostanziale per la costruzione di valore per il loro business.

La nostra offerta si riassume in un approccio globale alle potenzialità del digitale: strategia, storytelling, website e app, e-commerce, compresa la gestione in full outsourcing, mobile, digital marketing, performance marketing, social media, video sono le soluzioni che mettiamo in campo al servizio del business dei nostri clienti.

QUALI RISULTATI STATE OTTENENDO IN QUESTI PRIMI MESI DEL 2016? SIETE IN LINEA CON I VOSTRI OBIETTIVI? COME SONO LE PREVISIONI PER IL FUTURO?

LAMBERTO MATTIOLI: Siamo molto soddisfatti di quanto realizzato in questo primo semestre del 2016. Il nostro fatturato di servizi è cresciuto di oltre il 15% rispetto al 2015 ed è superiore ai budget che avevamo definito.

Conseguentemente le nostre previsioni non possono che essere molto rosee, considerando che questi risultati sono stati conseguiti contemporaneamente alla realizzazione di un importante percorso imprenditoriale che trasformerà l'attuale Websolute in un gruppo di eccellenze digitali a livello nazionale, e di dimensioni notevolmente superiori rispetto a quelle attuali.

CI RACCONTATE IL PERCORSO CHE VI STA PORTANDO ALLA CREAZIONE DEL NUOVO GRUPPO?

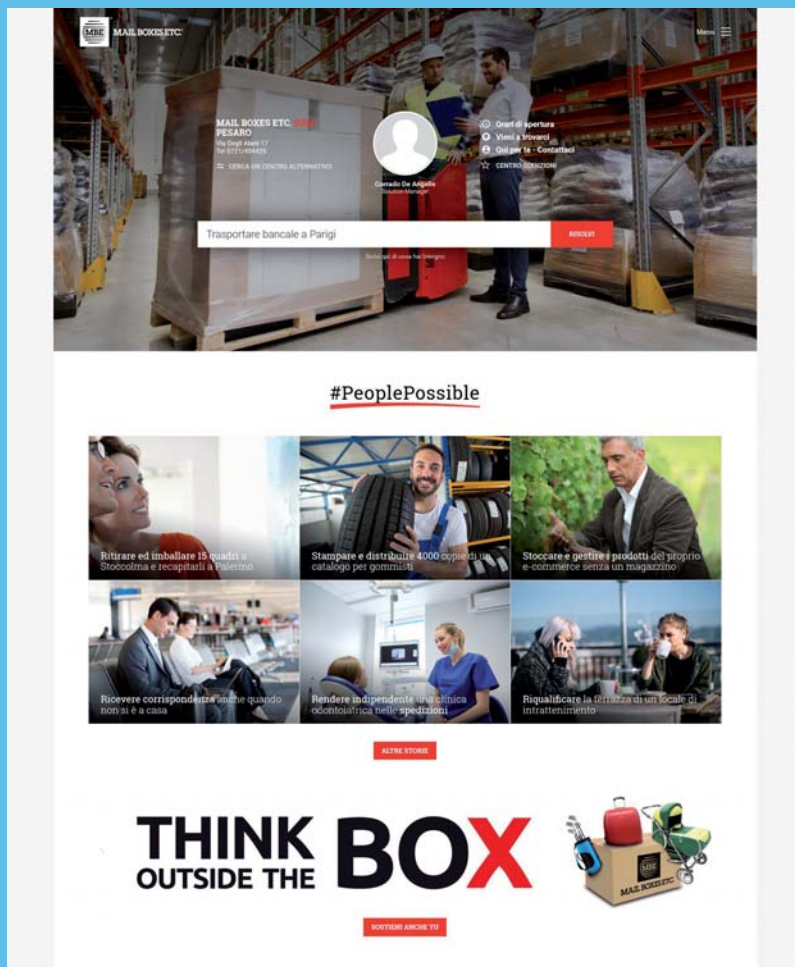
LAMBERTO MATTIOLI: Tra il 2014 e il 2015 sono iniziate al nostro interno delle valutazioni fondamentali sui nostri approcci strategici al successivo triennio.

Dalla nostra nascita, avvenuta nel 2001, abbiamo sempre agito integrando le competenze digital al nostro interno, ponendoci come unico interlocutore per i nostri clienti.

Questo approccio è stato sempre molto apprezzato, perché potersi avvalere di un'unica struttura che potesse erogare tutti i servizi digitali,

A FIANCO, UN'IMMAGINE DEL NUOVO SITO OROGEL. SOTTO, PER PICK UP! WEBSOLUTE HA STUDIATO UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE CHE SI SVILUPPA SUL SITO E SUI SOCIAL E CHE PUNTA A RAFFORZARE IL LEGAME FRA BRAND E PUBBLICO. NELLA PAGINA PRECEDENTE, DA SINISTRA, LAMBERTO MATTIOLI E CLAUDIO TONTI.





A LATO, UN'IMMAGINE DEL SITO DI MAIL BOXES ETC., CLIENTE ACQUISITO DOPO UNA GARA E PER IL QUALE WEBSOLUTE HA REALIZZATO LA NUOVA IDENTITÀ DIGITALE.

cui fatturati passano dai 5,4 milioni di Websolute a una previsione per il 2016 di circa 9,5 milioni. Quello dell'internazionalizzazione, per sua evidente maggiore complessità, diventa l'obiettivo che contiamo di iniziare a sviluppare l'anno prossimo e di completare entro il 2018. Rappresenta sicuramente per noi una delle sfide più importanti del prossimo biennio.

QUALE SARÀ IL VOSTRO APPROCCIO A QUESTO TEMA?

LAMBERTO MATTIOLI: Non prevediamo di portare i nostri servizi su altri mercati, ma di avere delle strutture in Europa e nei mercati extra UE di maggiore interesse, che siano in grado di offrire servizi qualificati sui temi SEO e social media per i nostri clienti più importanti, che hanno spesso esigenze di comunicazione worldwide per i loro prodotti e servizi. A loro volta, però, queste strutture dovrebbero diventare dei 'centri stella' per i clienti con le stesse esigenze nei singoli Paesi, costituendo un network prima europeo e progressivamente mondiale che possa offrire servizi di altissima qualità su questi temi che saranno sempre più centrali nei prossimi anni.

CI POTETE DESCRIVERE IL VOSTRO APPROCCIO DIGITAL FIRST?

CLAUDIO TONTI: Siamo convinti che il digitale faccia ormai completamente parte della vita di ognuno di noi. Nessun business, attività o marca può pensare di competere senza abbracciare completamente questa dimensione.

Digital First è la nostra strategia di pensiero per affrontare le sfide a cui il business è chiamato in un mondo che è dominato da una sola certezza, il cambiamento. Un cambiamento di cui non possiamo controllare le circostanze ma soltanto la nostra risposta.

E la nostra risposta sarà sempre, prima di tutto, digitale. Ma non per forza solo digitale.

Digital First significa chiedersi cosa il digitale può fare per potenziare, trasformare, stravolgere o a volte distruggere il business come era concepito fino a ieri.

QUALI SONO GLI AMBITI DI APPLICAZIONE IN CUI L'APPROCCIO DIGITAL FIRST PUÒ GENERARE VALORE?

CLAUDIO TONTI: Digital First è un imperativo, un mantra che dobbiamo ripetere e ricordare ogni volta che pensiamo, progettiamo, valutiamo qualsiasi cosa abbia a che fare con il business di un'azienda. In particolare quattro sono gli ambiti in cui il pensiero digitale è un potente attore di cambiamento:

I processi: si tratti di strumenti di vendita per le reti aziendali, gestione di ordini in processi B2B, governo di attività di CRM pre e post vendita, dobbiamo sempre chiederci se è possibile digitalizzare quel processo al fine di renderlo certo, veloce, efficace, disponibile 24x7 e misurabile.

I momenti di contatto: tutto è marketing. Ogni momento di contatto tra una azienda, un brand e le persone è marketing, si tratti dell'interfaccia di un software, delle comunicazioni relative a una assistenza tecnica, di un tweet o della home page di un sito. Ogni momento, ogni singola interazione è vissuta dagli utenti come importante e po-

facendolo con un'elevata professionalità, rappresentava sicuramente un grande vantaggio e una grande ottimizzazione di risorse.

Tutti noi però sappiamo molto bene quanto frenetiche siano le novità del nostro mondo e oltre un anno fa abbiamo ritenuto che rimanendo referente unico, ma continuando ad ampliare lo spettro dei nostri servizi, avremmo necessariamente rischiato di appiattire la qualità finale del nostro lavoro.

Abbiamo quindi definito le nostre direttrici strategiche per il futuro, ponendo su cinque ambiti in particolare il nostro focus:

- L'e-commerce in due accezioni specifiche, quella tecnologica e quella del management in outsourcing degli shop dei nostri clienti.
- Il digital marketing ponendo l'attenzione sui nuovi paradigmi che si basano sui temi del conversion rate optimization e performance marketing.
- Lo sviluppo mobile cross platform, le cui competenze di sviluppo diventano sempre più verticali e profonde.
- Il mondo dell'advertising, sempre più integrato alla nostra progettualità soprattutto di fascia più alta.
- Il tema dell'internazionalizzazione, relativamente agli aspetti social e SEO.

Definite queste direttrici strategiche, abbiamo quindi iniziato uno screening a livello nazionale, per individuare delle aziende che avessero caratteristiche a noi confacenti e 'DNA' simile a quello di Websolute e che credessero in un processo di integrazione il cui risultato finale fosse quello della costituzione di un gruppo di rilievo nel panorama del mondo digital italiano.

Nel mese di giugno, come dicevo, siamo riusciti a completare questo importante percorso nei suoi primi quattro obiettivi, chiudendolo con nostra grande soddisfazione con alcuni mesi di anticipo rispetto alla scadenza di fine anno che ci eravamo posti inizialmente. Questa nuova aggregazione ci porta a essere un gruppo di oltre 115 persone, e i

A DESTRA, LA WEB APP MY CAMPY SVILUPPATA PER CAMPAGNOLO, CHE PERMETTE AI CLIENTI DEL MARCHIO DI GESTIRE IL PROPRIO PARCO BICI E L'EQUIPAGGIAMENTO.

trebbe rivelarsi esclusiva: l'unica di cui le persone abbiano esperienza. I momenti del marketing non sono più guidati da un processo sequenziale ma sono frammentati in migliaia di atomi che vanno organizzati attorno a un'unica e infinita storyline, quella della marca.

I modelli di business: i concorrenti di un'azienda oggi probabilmente sono di un settore differente o addirittura di un settore che prima non esisteva.

E-commerce, product sharing, 3D printing e prodotti come servizi sono solo alcuni esempi di come modelli di business digitali possano rivoluzionare un settore o semplicemente amplificare il valore che un'azienda o una marca ha già dentro di sé.

Se un'azienda non è pronta a sfruttare queste opportunità, qualcun altro lo farà, questa è l'unica certezza.

I prodotti: il digitale è una dimensione aggiunta alla vista di tutti i giorni, Digital First significa immaginare come un prodotto dovrebbe essere per poter sfruttare appieno le potenzialità del digitale e fondersi in un tutt'uno con i modelli, i momenti e i processi di business.

Internet of things, sensori, app sono semplicemente delle nuove funzionalità di prodotti esistenti. Sempre più spesso occorrerà partire da qui.

CI POTETE DESCRIVERE IN MODO APPROFONDITO QUALCHE PROGETTO CHE AVETE REALIZZATO ULTIMAMENTE E CHE VI RAPPRESENTA AL MEGLIO?

CLAUDIO TONTI: In questi ultimi mesi abbiamo realizzato diversi progetti importanti che ci hanno appassionato particolarmente, tra questi la progettazione della digital user experience per il nuovo sito Orogel www.orogel.it e lo storytelling a supporto della nuova immagine digitale del gruppo. La storia parte dal digitale e si realizza in una visione ad ampio spettro: dal sito alla strategia social, dagli eventi ai concorsi, dall'adv alle campagne di brand e di prodotto. Sempre nel settore food la strategia di comunicazione ideata per Bahlsen ha previsto la realizzazione di un piano di comunicazione sui social e la pianificazione della campagna Rai Tv del brand. La strategia di comunicazione ha coinvolto anche PiCK UP! il prodotto di punta dell'azienda. Obiettivo del progetto, che si sviluppa su sito e social, è rafforzare il legame fra brand e pubblico a partire dalle passioni. Un altro lavoro che ci ha coinvolto e stimolato molto è stato lo sviluppo di My Campy, la web app Campagnolo. Dall'anima Digital First, questa applicazione aggiunge una nuova dimensione a un prodotto già esistente: un ambiente digitale in perfetta continuità con l'esperienza fisica dell'utente. My Campy permette ai clienti del marchio di gestire il proprio parco bici e tutto il loro equipaggiamento, ricevere alert sulla manutenzione dei vari componenti e, soprattutto, di analizzare i risultati delle proprie sessioni di allenamento. Un altro progetto importante è quello di Mail Boxes Etc. Per il gruppo, che ha una lunga storia di successo e una presenza in 29 nazioni nel mondo, il web rappresenta un canale strategico, fondamentale per reclutare nuovi imprenditori partner. Abbiamo vinto la gara indetta dalla filiale italiana per sviluppare la nuova identità digitale. Il progetto prevede la realizzazione di una piattaforma che permetterà di gestire la presenza nei sette mercati ai quali l'azienda si rivolge. Sono online da poche settimane i due siti master www.mbe.it e www.mbe-franchising.it, dedicati rispettivamente ai clienti finali

e ai futuri partner, che declineremo sugli altri sei mercati esteri di riferimento.

Altro progetto ancora in corso di realizzazione è quello per Costa Edu-tainment. In seguito alla vittoria della gara indetta dall'azienda stiamo ridefinendo la digital identity delle realtà più rappresentative del gruppo, sviluppando inoltre le piattaforme di e-commerce per booking, acquisto di ticket e pacchetti turistici; una sfida ambiziosa che richiede competenze su diversi fronti: dallo studio dello storytelling alla realizzazione della tecnologia in grado di facilitare le transazioni e-commerce di prodotti turistici e ricreativi.

Prosegue inoltre la collaborazione con Fico-Eataly, il nuovo parco tematico che intende diventare struttura di riferimento per la divulgazione e la conoscenza dell'agroalimentare italiano, per cui, dopo aver progettato il sito di presentazione, realizzeremo la piattaforma e-commerce per la vendita dei servizi che saranno offerti dalla struttura.

QUALE SARÀ LA PRINCIPALE SFIDA CHE DOVRETE AFFRONTARE E VINCERE IN FUTURO?

LAMBERTO MATTIOLI: Ciò a cui tendiamo è diventare, sempre di più in futuro, il miglior partner possibile per tutte quelle aziende che hanno l'esigenza di incrementare il loro business e che considerano il digitale un asset fondamentale al raggiungimento di questo obiettivo. Inoltre, un progetto che stiamo già realizzando ma che dobbiamo sicuramente estendere è quello che riguarda il potenziamento della nostra presenza territoriale, con l'obiettivo di renderla ancora più presente e capillare. Avendo a disposizione uno spettro di servizi ancora più ampio e qualificato dobbiamo, e dovremo farlo sempre più efficacemente in futuro, avere parallelamente la capacità di essere pronti a soddisfare quotidianamente tutti i bisogni dei nostri clienti, e di quelli che lo diventeranno, per trasformare poi il tutto in soluzioni in grado di rendere sempre più performante il loro business.

MK



LA NATURA DI EDISON

PRESENTATO A MILANO NEL GIORNO DI CHIUSURA DELL'INNOVATION WEEK, IL PROGETTO DI 'CINEMA COLLETTIVO' DENOMINATO EDISON FOR NATURE RIBADISCE LA STORICA VOLONTÀ DELL'AZIENDA DI ESSERE IN PRIMA LINEA PER LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ E DEL RISPARMIO ENERGETICO.

DI MAURO MURERO

NON UNA BANDIERA DA SVENTOLARE COME ASTRATTA IMMAGINE, MA UNA VERA E PROPRIA MISSION, UN ELEMENTO CONCRETO INSITO DA SEMPRE NELLA NATURA STESSA DELL'AZIENDA: È QUESTO IL VALORE DELL'INNOVAZIONE PER EDISON.

In circa 130 anni di storia, vissuti ai vertici del mercato nazionale e continentale dell'approvvigionamento, produzione e vendita di energia elettrica e nel campo dell'E&P (Exploration and Production), l'azienda lo ha costantemente dimostrato: la capacità di guardare sempre avanti è il fattore che le ha consentito più di ogni altro di contribuire allo sviluppo economico del Sistema Paese.

Le iniziative annunciate a Milano lo scorso giugno durante l'Innovation Week, evento organizzato dalla stessa Edison, sono tutte sintoniche con la suddetta vocazione; e, fra le altre, spicca particolarmente quella di cui ci occuperemo in questa sede, ovvero il varo di un progetto di 'cinema collettivo' focalizzato su energia, uomo e natura, raccontati 'attraverso gli occhi di ognuno di noi'. Presentato alla stampa il 10 giugno, nel giorno di chiusura dell'Innovation Week, il progetto è denominato Edison for Nature e ribadisce la ferma volontà dell'azienda di insistere nel suo impegno per la diffusione della cultura della sostenibilità e del risparmio energetico.

Testimonial e curatori dell'iniziativa sono il regista Gabriele Mainetti, reduce dallo straordinario successo di pubblico e di critica (con riconoscimenti vari ottenuti ai Ciak d'Oro, ai Globi d'Oro e ai David di Donatello) della sua opera prima, 'Lo chiamavano Jeeg Robot', e il documentarista Andrea Segre.

Entrambi erano presenti alla presentazione svoltasi nel... 'green carpet' appositamente allestito a Palazzo Edison, a Milano, dove – insieme ad Andrea Prandi, Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione di Edison – hanno illustrato contenuti e obiettivi del progetto e ne hanno discusso insieme a Piera Detassis, Direttore del mensile *Ciak* e moderatrice del dibattito.

Come ha spiegato Andrea Prandi, l'obiettivo prioritario è quello di "mettere le persone al centro e di stimolarle a riflettere sulla natura, sull'energia e sulle emozioni di chi se ne prende cura. Il progetto Edison for Nature è dunque rivolto a tutti: qualunque cittadino è invitato a portare il proprio contributo e a proporre un'azione concreta per raccontare le speranze, le azioni, i cambiamenti da mettere in atto sul fondamentale versante del rapporto fra l'uomo e l'ambiente. Con le voci di tutti e con il contributo diretto di due persone speciali come Gabriele Mainetti e Andrea Segre, sensibili quanto lo siamo noi al tema della sostenibilità, costruiremo un film collettivo capace di arrivare al cuore delle persone. Sarà un mediometraggio della durata di circa cinquanta minuti, che porteremo anche nelle scuole e in tutta Italia, al fine di diffondere la cultura della sostenibilità e del risparmio energetico".

Dal canto suo, Mainetti ha dichiarato di aver accolto "senza riserve e con grande entusiasmo l'invito a essere coinvolto in prima persona in un progetto come Edison for Nature: ritengo che il tema centrale su cui esso si innesta sia attualissimo e importantissimo e sono anche convinto che la creatività possa rappresentare uno strumento pre-

A DESTRA, IL REGISTA GABRIELE MAINETTI E IL DOCUMENTARISTA ANDREA SEGRE SONO I DUE TESTIMONIAL E CURATORI DI EDISON FOR NATURE. SOTTO, ANDREA PRANDI, DIRETTORE RELAZIONI ESTERNE E COMUNICAZIONE DI EDISON. NELLA PAGINA PRECEDENTE, UN'IMMAGINE UTILIZZATA DA EDISON PER IL LANCIO DEL PROGETTO.



zioso al servizio della sostenibilità ambientale, sempre nell'ottica di un'azione di coinvolgimento e di sensibilizzazione su temi che saranno determinanti per il futuro di tutti noi".

Una tesi sposata anche dal documentarista Andrea Segre, a parere del quale "cambiare il rapporto tra le fonti di energia e la vita di tutti noi è un'urgenza condivisa. Ma la teoria non basta: bisogna passare dalla consapevolezza all'azione e questo è il principale punto di forza di Edison for Nature, che offre a tutti un'occasione da non perdere per raccogliere idee pratiche e avviare concretamente il processo di cambiamento".

LE MODALITÀ DEL CONCORSO La conferenza del 10 giugno ha anche consentito di illustrare tempi e termini della partecipazione al progetto, che possono essere visionati anche sull'apposito sito www.edisonfornature.it.

In sintesi, ricordiamo che la partecipazione è aperta a chiunque abbia un'idea e una storia da raccontare nell'ambito di tre specifiche aree. La prima di esse è quella dei 'comportamenti sostenibili', ossia i gesti



quotidiani che, nella vita di tutti noi, possono influire positivamente sull'ambiente sotto il punto di vista dell'alimentazione, della mobilità, dell'utilizzo delle risorse, dei consumi e delle scelte consapevoli; la seconda, non meno importante, è invece quella dell'"energia del futuro", cui fanno capo le innovazioni e le tecnologie finalizzate a ottimizzare i consumi energetici e ad agevolare una produzione sostenibile. Infine, i 'mestieri dell'energia': le persone, le competenze, le professioni legate al settore energetico.

Le modalità di partecipazione prevedono che il 'cittadino' (un termine su cui gli stessi Prandi, Mainetti e Segre hanno insistito ripetutamente, con l'intento di ribadire che il progetto è aperto a chiunque voglia e possa dare un contributo fattivo, creativo e concreto) possa aderire attraverso una di queste quattro modalità espressive: i video (interviste o cortometraggi della durata massima di 90 secondi), le parole (sceneggiature e testi non superiori alle 5mila battute), le immagini (fotografie, disegni e fumetti, fino a un massimo di 10 foto o tavole) e audio (audiomessaggi della durata massima di un minuto).

Per quanto concerne le fasi del progetto (che si concluderà a novembre), ne sono previste tre. In quella iniziale, che si è già aperta e che terminerà a fine luglio, i partecipanti potranno caricare i loro contributi sulla piattaforma www.edisonfornature.it: da quel momento e fino a metà settembre le idee proposte verranno valutate e selezionate da Gabriele Mainetti e Andrea Segre, che procederanno all'individuazione dei dieci progetti che passeranno alla seconda fase. Tra tutti i lavori candidati sulla piattaforma, il più votato dal popolo della rete riceverà in premio un kit di strumentazione professionale per videomaker.

Al termine della selezione, si entrerà dunque nella seconda fase di Edison for Nature: i dieci migliori lavori e i loro autori avranno l'opportunità di sviluppare il proprio progetto insieme a Mainetti e Segre, affiancati da una troupe di professionisti, con l'obiettivo di realizzare un cortometraggio della durata compresa tra i 3 e i 5 minuti.

Sarà a questo punto che i due esperti che affiancano Edison in questa iniziativa daranno vita, partendo dai dieci cortometraggi realizzati, a un mediometraggio collettivo di circa 50 minuti, che rappresenta la terza e ultima fase del progetto. Ancora, ricordiamo che fra i dieci au-



tori selezionati ne sarà scelto uno che potrà partecipare alle riprese sul set del nuovo film di Gabriele Mainetti.

LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ Come detto in apertura, per Edison la promozione della cultura della sostenibilità è una conditio sine qua non della propria mission operativa e si concretizza nel sostegno a una serie di iniziative di sensibilizzazione ed educazione sui temi del cambiamento climatico, dell'efficienza energetica e dello sviluppo sostenibile, rivolte soprattutto ai più giovani. Edison for Nature, dunque, è tutt'altro che un'eccezione: anche i progetti denominati Green Movie, Green Music e Ecogeneration, solo per citarne alcuni, sono in linea con tale obiettivo prioritario.

Edison Green Movie, linea guida per le produzioni cinematografiche sostenibili, nel corso degli ultimi anni ha generato risultati di assoluto rilievo in termini di riduzione dell'impatto ambientale, nonché di efficienza dei processi e, come logica conseguenza, di risparmio economico. A questi benefici diretti, relativi alla produzione, si aggiungono anche quelli generati per il territorio ospitante in termini di indotto, di sinergie attivate tra i soggetti pubblici e privati coinvolti e di diffusione delle 'buone pratiche di sostenibilità' (la cosiddetta 'legacy'). Dal canto suo Edison Green Music, nato come Edison Change The Music già nel 2008, continua a perseguire l'obiettivo della promozione della cultura della sostenibilità energetica nel campo della musica, diffondendo l'idea che associare a quest'ultima la sostenibilità sia possibile e necessario, sempre in una logica di salvaguardia ambientale e di contributo fattivo a una riduzione delle emissioni di CO2. Edison Green Music, in sostanza, si propone come una linea guida pratica per tutti gli ambiti di attività nel settore musicale.

Per quanto concerne Ecogeneration, esperienza educativa ideata in collaborazione con Legambiente, si rivolge ai più piccoli, che diventano un vero e proprio motore del cambiamento a livello locale, catalizzando le azioni dei diversi attori del territorio che agiscono in modo sinergico per l'adozione di comportamenti sostenibili.

Infine, merita ovviamente una citazione anche il contesto che ha ospitato il progetto fin qui descritto, ossia l'Innovation Week: dal 7 al 10 giugno, a Palazzo Edison, si sono incontrati oltre 40 guest speaker e startupper per condividere la loro idea di futuro e confrontarsi sul ruolo dell'innovazione (alla giornata d'apertura ha partecipato anche il Ministro per la Semplificazione e la Pubblica Amministrazione, Marianna Madia).

Con questa iniziativa, che nei prossimi mesi toccherà altre città d'Italia, la società energetica più antica d'Europa ha mantenuto vivo il dibattito

FOTO DI GRUPPO PER I VINCITORI, NELLE VARIE CATEGORIE PREVISTE, DELLA TERZA EDIZIONE DEL CONTEST EDISON PULSE.

sull'innovazione e ha spinto tutti a riflettere sui cambiamenti apportati dalle ultime tecnologie, per intercettare le migliori soluzioni e porle al servizio dei cittadini. All'evento hanno anche presenziato i quindici finalisti di un altro contest varato dall'azienda, Edison Pulse, giunto alla terza edizione: gli startupper hanno così potuto far conoscere al pubblico le proprie idee imprenditoriali e hanno anche avuto l'occasione di rispondere alle domande della giuria (composta da esperti di Edison e di Italian Brand Factory) che ha poi decretato i vincitori.

Tooteko, Bike Bike e Sharewood si sono aggiudicati il primo premio, rispettivamente nelle categorie Internet of Things, Low Carbon City e Sharing Economy. Tooteko è uno speciale anello che permette ai non vedenti o ipovedenti di 'vedere' le opere d'arte attraverso il tatto e l'udito; Bike Bike è un motore elettrico da montare su qualsiasi bicicletta in modo facile e veloce, per migliorare la qualità del trasporto cittadino e abbattere l'impatto ambientale; Sharewood, infine, è una piattaforma volta a mettere in contatto i proprietari di bici, sci e tavole da surf con i turisti che desiderano noleggiare attrezzatura sportiva a prezzi inferiori rispetto ai canali tradizionali, permettendo anche la creazione di community di appassionati di sport.

Alle tre startup è andato un premio da 65mila euro ciascuna, oltre all'incubazione curata da Italian Brand Factory presso l'acceleratore d'impresa Copernico Milano Centrale (che permetterà ai vincitori di vivere un'esperienza professionale a 360° fatta di creatività, condivisione e conoscenza), a uno spazio di coworking loro dedicato e a una campagna media a cura di Edison.

"Crediamo molto nel concetto di Open Innovation", ha ribadito Andrea Prandi: "abbiamo premiato tre startup importanti che - ne sono convinto - diventeranno storie di successo, come lo sono state quelle delle passate edizioni. Edison Pulse ci permette di capire i cambiamenti in atto e di intercettare le soluzioni più innovative per rispondere ai bisogni dei nostri clienti".

A vincere una menzione speciale sono state Intoino (Internet of Things), che ha realizzato un kit educativo per avvicinare i più piccoli alle tecnologie e al coding, Bringme JoJob (Low Carbon City), servizio di carpooling aziendale per condividere con colleghi e dipendenti di aziende vicine i tragitti casa-lavoro, e Movieday (Sharing economy), servizio di disintermediazione della distribuzione cinematografica che permette di organizzare proiezioni di film indipendenti nelle sale italiane.

MK



Groupama

Assicurazioni

CON AUTOBOX E MY ANGEL

BASTA IL TUO 

PER 

LA TUA 

ANCHE SE SEI SULLA



MY ANGEL È LA NUOVA APP DI SERVIZI CHE TI PERMETTE DI DIALOGARE CON LA TUA AUTO TRAMITE SMARTPHONE **24 ORE SU 24.**

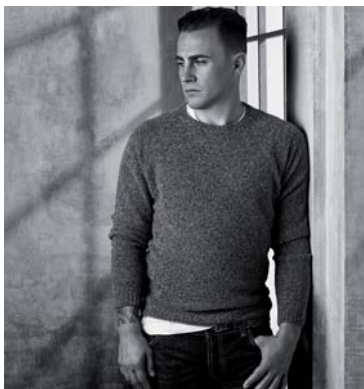
Connessa con Autobox, ti consente di ritrovare l'auto, ti mostra lo stile di guida, ti soccorre se hai l'auto in panne e, in caso d'incidente, ti garantisce assistenza entro 30 minuti con l'invio di un esperto sul posto 365 giorni l'anno. In più, con Autobox hai uno sconto fino al 32%. Vieni in Agenzia o sul sito groupama.it



Scarica l'app.

LIU JO UOMO ANCORA CON FABIO CANNAVARO

FABIO CANNAVARO, EX PALLONE D'ORO, CAPITANO DELLA SQUADRA NAZIONALE E AMBASCIATORE DELL'ITALIANITÀ NEL MONDO, PRESTA ANCORA UNA VOLTA LA SUA IMMAGINE A LIU JO UOMO, INTERPRETANDO LA NUOVA CAMPAGNA AUTUNNO-INVERNO 2016. LA CAMPAGNA, VISTA ATTRAVERSO L'OBIETTIVO DEL FOTOGRAFO BYRON MOLLINEDO, CELEBRA LO STILE DÉGAGÉ CHE CARATTERIZZA IL BRAND: CAPI VERSATILI, CHE VEDONO IL DENIM PROTAGONISTA INDISCUSSO DELLA COLLEZIONE, SI ABBINANO AI MUST HAVE DELLA STAGIONE. UNO STILE CONTEMPORANEO CHE SPAZIA DALL'URBAN AL FORMALE CARATTERIZZATO DA TESSUTI RICERCATI: DAI MATERIALI PIÙ TECNICI AI LANIERI CHE SI ESPRIMONO IN TRAME PREZIOSE. UN GUARDAROBA TRASVERSALE CHE RUOTA ATTORNO AL JEANS, PER UN GUARDAROBA ADATTO A OGNI DECLINAZIONE D'USO. INNOVAZIONE, QUALITÀ E MADE IN ITALY SONO I TRATTI DISTINTIVI DI LIU JO UOMO, LA LINEA MASCHILE DI LIU JO CONCESSA IN LICENZA A CO.CA.MA. SRL DI NAPOLI.



ADIDAS ORIGINALS ON AIR CON KATE MOSS

adidas Originals celebra il ritorno di Gazelle, attraverso la collaborazione con l'iconica supermodella Kate Moss e l'artista Doug Abraham, meglio conosciuto come @bessnyc4. Uno scatto leggendario del 1993, in cui Kate indossava Gazelle, è diventato una tela sulla quale Abraham reinterpreta l'immaginario dell'estetica pop di quel periodo, dandone una interpretazione visiva contemporanea. Ispirato dal claim della campagna 'Steal from history, nothing is sacred' l'artista, attraverso quest'opera, scrive con creatività e coraggio una nuova pagina di Gazelle, 'appropriandosi' della storia per creare il futuro, perché nulla è intoccabile. Lanciata per la prima volta negli anni 60, la storia di Gazelle può essere tracciata attraverso le diverse subculture che l'hanno indossata negli anni, dai mod agli appassionati di reggae, fino al Britpop. Lo scatto del '93, dell'allora stella nascente Kate Moss, coniuga lo stile grunge all'essenza minimalista di Gazelle. Kate Moss ha dichiarato 'Gazelle era LA sneaker che tutti abbiamo indossato negli anni 90. Ha quel look senza tempo che non passa mai. Io ero, e in realtà sono sempre stata, un'adidas girl.

GASTEL FIRMA LA NUOVA CAMPAGNA GALAXY



Le nuove colorazioni Pink Gold e Silver Titanium del Galaxy S7 conquistano la moda e lanciano le nuove tendenze dell'estate. Il famoso fotografo di moda Giovanni Gastel scatta la nuova campagna dedicata ai colori che diventeranno un 'must' per gli amanti dello stile senza rinunciare alle features di uno smartphone di ultima generazione.

Dopo la campagna di lancio del Galaxy S7, arriva su tutti i mezzi un nuovo progetto creativo che racconta come la tecnologia incontra la bellezza. Per esprimere al meglio il lato estetico delle nuove colorazioni Pink e Silver, Samsung ha scelto un interprete d'eccezione. Il fotografo Giovanni Gastel attraverso il suo occhio esperto e stile inconfondibile caratterizzato da una poetica ironica e una passione per l'arte, ha scattato la sua visione lifestyle e colorata della tecnologia mobile. La campagna segue il concept lanciato con Galaxy S7 'Molto più di uno smartphone', e si ispira alle features di quest'ultimo, come la funzionalità water resistant IP68 nel soggetto femminile silver, che immortalò lo smartphone in un contesto ispirato al tema dell'acqua, e funzionalità fitness nel soggetto maschile. Protagonisti del progetto fotografico la bellissima modella Margaryta Senchylo e il modello Renan Corbani che reinterpretano nel look estetico lo stile delle nuove colorazioni. La campagna è on air dal 30 giugno su digital, print e su un circuito nazionale di 7mila affissioni.

La campagna segue il concept lanciato con Galaxy S7 'Molto più di uno smartphone', e si ispira alle features di quest'ultimo, come la funzionalità water resistant IP68 nel soggetto femminile silver, che immortalò lo smartphone in un contesto ispirato al tema dell'acqua, e funzionalità fitness nel soggetto maschile. Protagonisti del progetto fotografico la bellissima modella Margaryta Senchylo e il modello Renan Corbani che reinterpretano nel look estetico lo stile delle nuove colorazioni. La campagna è on air dal 30 giugno su digital, print e su un circuito nazionale di 7mila affissioni.

AL VIA LA NUOVA CAMPAGNA DI DIAMOND LOVE BOND

È Marco Glaviano, il famoso fotografo, l'autore degli scatti che illustrano la nuova campagna pubblicitaria di Diamond Love Bond, che prende il via da domani, martedì 28 giugno, sui principali quotidiani nazionali.

Avrà una grande visibilità, con pagine intere e doppie, per tutto il secondo semestre dell'anno. Il concept della campagna, curata dall'agenzia PG&W, si ispira alla tradizione rinascimentale dei ritratti, che viene interpretata in chiave moderna. La campagna vuole raccontare momenti speciali che testimoniano dei legami indissolubili tra i protagonisti del ritratto: momenti e legami senza tempo, così come senza tempo e di estremo valore sono i diamanti.

La campagna si articola in tre soggetti principali. Protagonista è Roberta Siciliano, ballerina professionista del corpo di ballo del Teatro San Carlo di Napoli, dalla bellezza elegante e raffinata, che ha collaborato con numerosi maestri e coreografi a livello internazionale. Art director shooting e postproduzione: Adriana Glaviano.



DIAMANTE LEGAME D'AMORE
 Diamante in Banca®. La più esclusiva collezione di titoli italiani. © Diamanti Naturali da 100 a oltre 111 Carati. Tutto secondo le norme della Banca di Napoli. Per informazioni e sottoscrivere Diamante in Banca, visitate il sito www.diamantinabanca.it. Diamante in Banca è un marchio registrato di Banca di Napoli. Per informazioni e sottoscrivere Diamante in Banca, visitate il sito www.diamantinabanca.it. Per informazioni e sottoscrivere Diamante in Banca, visitate il sito www.diamantinabanca.it.

UBI Banca



Diamond Love Bond



NEXIVE, GIRO DI POLTRONE IN ROSA: ENTRANO ELENA COATTI E VALENTINA PAVAN

Nexive, primo operatore privato del mercato postale in Italia, si tinge sempre più di rosa nominando due donne all'interno del suo top management: Elena Coatti è infatti la nuova Chief Financial Officer, mentre Valentina Pavan è stata scelta per ricoprire il ruolo di Parcel Development Director, entrambe a diretto riporto dell'Amministratore Delegato Luca Palermo.

Elena Coatti, in qualità di Chief Financial Officer, prende le redini della Direzione Finance & Administration con la responsabilità di coordinare e supervisionare i processi finanziari di Nexive in Italia, affiancando l'AD insieme agli altri membri del Comitato di Direzione, nel conseguimento degli obiettivi che l'azienda si è posta con il piano industriale 2016-2019.

Valentina Pavan, nel nuovo ruolo di Parcel Development Director, ha invece il compito di guidare la crescita di Nexive nell'e-commerce, gestendo la forza vendita dedicata al business Parcel e coordinando le attività di sviluppo delle soluzioni di delivery e del network di retail point sul territorio, fondamentali per abilitare la crescita del business su nuovi segmenti di clientela e migliorare la customer experience.

GREEN NETWORK: FABIO MEZZETTI DG SALES & MARKETING

Fabio Mezzetti ricoprirà dal 18 luglio la carica di direttore generale Sales & Marketing del gruppo Green Network. Mezzetti ha maturato importanti esperienze nel gruppo Erg nel ruolo di responsabile Management Control & Ict (Erg Power Generation e Energy Management).

In precedenza, ha diretto il dipartimento Market & Trading di Enel Russia (Rusenergosbyt), per il quale ha seguito i mercati est europei e balcanici; è stato Senior Pricing Analyst per Enel Viesgo, azienda attiva sul mercato spagnolo dell'energia; ha diretto il dipartimento E-Commerce di Enel Trade; è stato Project Engineer in Technip, azienda leader a livello globale in project management, engineering e costruzioni per l'industria dell'energia.

L'arrivo di Fabio Mezzetti, che gestirà l'intera area commerciale di Green Network, rappresenta un significativo mutamento di rotta per il Gruppo, focalizzato sull'innovazione sul mercato, proteso verso la creazione di nuovi canali di vendita e di nuove strategie commerciali più moderne e fidelizzanti. L'alto profilo manageriale di Mezzetti contribuirà a favorire la trasformazione di Green Network in una vera multinazionale italiana dell'energia, in vista del prossimo sbarco sul mercato britannico a settembre, che vedrà Green Network prima azienda italiana fornitrice di elettricità e gas agli utenti inglesi.



PEPPE CIRILLO E GIOVANNI CHIARELLI NUOVI DIRETTORI CREATIVI DI YAM1 12003

YAM1 12003, parte di Endemol Shine Italy ha annunciato l'arrivo di Giovanni Chiarelli e Peppe Cirillo, nel ruolo di direttori creativi per la divisione Consumer Brand. Si tratta di una scelta cruciale per YAM1 12003 che integra Giovanni e Peppe al team creativo storico guidato da Elena Bianchi e Gory Pianca - entrambi co-founder di YAM1 12003 - e alla direzione creativa web di Davide Mancosu con l'obiettivo di consolidare ed evolvere in modo

sempre più strategico e integrato il proprio posizionamento di content factory.

La coppia creativa ha dichiarato "Portiamo in YAM1 12003 tutta la nostra passione professionale, maturata in molti anni di lavoro in grandi agenzie in cui ci siamo presi cura dei valori di grandi brand. E siamo felici di portare il nostro entusiasmo al servizio di una realtà in continua crescita in un mercato sempre in evoluzione".

Giovanni Chiarelli entra in YAM1 12003 dopo esperienze significative in Young & Rubicam; DLV BBDO e McCann World Group. Peppe Cirillo ha lavorato in MC&Saatchi, Armando Testa, 1861 United ora GreyUnited. Tra i clienti nazionali e internazionali per i quali hanno ricoperto il ruolo di direttori creativi: Jeep, Chrysler, BMW, Chevrolet, Gruppo Bauli, Nestlé, Sky e Vodafone.

STEFANO VENDRAMINI DIRETTORE COMMERCIALE DI BORASO

Stefano Vendramini (ex Manager di Triboo Digitale) è entrato a far parte del team di Boraso, Agenzia Digital specializzata in Conversion Marketing, in qualità di Direttore Commerciale.

Una nuova sfida quella intrapresa da Stefano Vendramini, che annovera una comprovata esperienza nel mondo Sales e Marketing Digitale.

Dopo aver ricoperto il ruolo di Business Development Manager nel gruppo Fullsix Italia, ha continuato la sua carriera in Triboo Digitale come Head of Media Marketing, della biz unit di consulenza e performance marketing del gruppo, dove ha avuto modo di collaborare con importanti

brand del panorama italiano e internazionale quali Prada, Salvatore Ferragamo, Bottega Verde, Ferrari, Melife e molti altri. Ha inoltre gestito i rapporti relazionali con partner globali quali Google, Facebook, Criteo, e intercettato innovative realtà da promuovere sul mercato.



Marketing di relazione



MAURO MURERO

GIORNALISTA. COLLABORA CON NUMEROSE TESTATE SPECIALIZZATE IN MARKETING E COMUNICAZIONE D'IMPRESA E CON PERIODICI FINANZIARI GENERALISTI.

GLOBAL SMART CITY

DAI 312 MILIARDI DI DOLLARI DEL 2015 AI 757 STIMATI PER IL 2020: LE NUOVE SOLUZIONI E IL COINVOLGIMENTO DEI CITTADINI RENDONO SEMPRE PIÙ ROSEO IL FUTURO DELLE 'CITTÀ INTELLIGENTI'.



IN VIRTÙ DI UNA CRESCITA ANNUA NELL'ORDINE DEL 20%, IL MERCATO MONDIALE DEI SERVIZI PER LE SMART CITY ARRIVERÀ A VALERE CIRCA 760 MILIARDI DI DOLLARI ENTRO LA FINE DEL 2020.

Le tecnologie specifiche e, più in generale, tutti i servizi per le Smart City rappresentano un mercato globale destinato a crescere a un tasso annuo composto nell'ordine del 20% e a raggiungere entro un quinquennio, ovvero nel 2020, un valore assoluto di quasi 760 miliardi di dollari. La rilevante stima è forse il dato più eclatante contenuto nel nuovo rapporto realizzato da Markets and Markets e denominato 'Smart Cities Market by Solution and Services for Focus Areas. Global Forecast to 2020', dal quale emergono comunque molte altre evidenze di estremo interesse: gli artefici del report, ad esempio, indicano esplicitamente nell'Internet of Things, nei sensori di ultima generazione, nelle piattaforme cloud e nei cosiddetti 'sistemi di mobilità intelligente' le tecnologie destinate, nel prossimo futuro, a essere al centro di un processo di sviluppo particolarmente intenso (e presumibilmente irreversibile). Dal canto loro, i trasporti pubblici, l'efficienza energetica e l'edilizia sostenibile si distinguono come i settori in cui si concentreranno maggiormente i piani strategici di investimento varati dalle amministrazioni locali. Utilizziamo questo spazio anche per ricordare, sia pure in sintesi, che la tematica della Smart City non è ovviamente di solo interesse nazionale e, anzi, in questo periodo è di estrema attualità in ogni parte del mondo, anche dal punto di vista mediatico. In Asia, ad esempio, secondo una tesi recentemente esposta da *The Hindu*, autorevole quotidiano indiano in lingua inglese, si ritiene che le città più evolute dovrebbero misurare l'efficacia della loro governance in base alla capacità di agevolare la partecipazione degli 'Smart citizen' ai processi decisionali e alla gestione operativa dei servizi urbani. Dall'Asia all'Oceania la distanza è lunga... ma l'interesse è immutato: in Australia, infatti, il Governo presieduto dal Premier Malcolm Turnbull ha varato poche settimane fa un importante progetto di sviluppo delle Smart City, battezzato '30 minute city dream' e volto ad aumentare il tasso di vivibilità delle città, ad attrarre gli investitori, a incentivare l'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico e così via. Tornando all'interno dei confini del Bel Paese, è comunque lecito affermare che già oggi, a quattro anni e mezzo dalla fine del 2020, si sta concretizzando la tendenza ad 'abituare' i cittadini a contribuire in prima persona a rendere più belle e vivibili le aree in cui risiedono, grazie anche e soprattutto alla diffusione di servizi Smart facilmente accessibili e alla portata di tutti. Nei Comuni in cui il livello di esperienza in materia è già oggi più elevato rispetto alla media nazionale, in virtù della tempestiva adozione di piattaforme innovative, l'incidenza in termini di partecipazione e di benefici condivisi è stata positiva. Per quanto concerne la quantificazione del fenomeno, è opportuno ricordare che i già citati 760 miliardi di dollari o poco meno (per la precisione dovrebbero essere 757,7) stimati per il 2020 sul mercato mondiale erano meno della metà (312 miliardi circa) alla fine del 2015; lo sviluppo stimato è dunque di innegabile intensità ed è avallato, come detto, dal fatto che le città di ogni parte del mondo stanno adottando sempre più 'soluzioni intelligenti' per migliorare la qualità della vita degli individui.

Green Communication**BARBARA TOMASI**

GIORNALISTA E REDATRICE, COLLABORA CON TESTATE OFFLINE E ONLINE DI COMUNICAZIONE, MARKETING E GRANDE DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA E NON.

MILANO DÀ IL VIA AL TOUR 'IL MIO PIANETA'

CONAI HA PROMOSSO IN SETTE CITTÀ IL CORRETTO CONFERIMENTO DEI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO COME ATTO DI RISPETTO PER L'AMBIENTE.

Non solo attenzione all'ambiente, ma anche benefici per l'economia e l'occupazione arrivano dalla filiera del riciclo che in Italia vale ogni anno circa 10 miliardi di euro e dà lavoro a 37mila addetti, di cui 18mila impiegati nella sola gestione dei rifiuti di imballaggio. A sottolinearlo è Walter Faccioto, Direttore Generale di Conai – Consorzio Nazionale Imballaggi, ente privato senza fini di lucro costituito da oltre un milione di aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi. Questi sono alcuni dei risultati ottenuti da un corretto riciclaggio dei rifiuti di imballaggio – in acciaio, alluminio, carta, legno, plastica e vetro – raccolti e avviati a riciclo nel 2015 dalla Città Metropolitana di Milano (corrispondente al territorio della Provincia di Milano), presentati durante l'evento che ha dato il via al tour Conai 'Il mio pianeta'. Secondo i dati preconsuntivi di Conai, sono state raccolte nel territorio della Città Metropolitana 256.453 tonnellate di rifiuti di imballaggio, in crescita di quasi il 5% rispetto ai quantitativi raccolti nel 2014. Quantitativi che corrispondono a 1.517.473 cassonetti pieni di rifiuti indifferenziati, che, messi in fila, coprirebbero per ventotto volte l'intera rete metropolitana milanese. Questi risultati hanno permesso a Milano e ai comuni dell'hinterland di beneficiare lo scorso anno di 30 milioni di euro di corrispettivi per i maggiori oneri derivanti dalla raccolta differenziata degli imballaggi, secondo quanto previsto dall'Accordo Quadro Anci-Conai. Sono dati che testimoniano l'importanza – a livello economico e ambientale – della raccolta differenziata finalizzata all'avvio a riciclo dei rifiuti di imballaggio. Un gesto, quello del corretto conferimento dei rifiuti, che richiede una presa di consapevolezza in favore dell'ambiente da parte dei primi interessati, ovvero i cittadini. Ed è proprio per promuovere questa



SECONDO I DATI PRECONSUNTIVI DI CONAI, SONO STATE RACCOLTE NEL TERRITORIO DELLA CITTÀ METROPOLITANA 256.453 TONNELLATE DI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO, IN CRESCITA DI QUASI IL 5% RISPETTO AI QUANTITATIVI RACCOLTI NEL 2014.

responsabilità individuale e ottenere una raccolta differenziata di elevata qualità – e che, di conseguenza, permetta di aumentare il tasso di avvio a riciclo dei rifiuti conferiti – che il consorzio ha progettato in giugno una serie di eventi localizzati sul territorio. Il roadshow 'Il mio pianeta' ha toccato sette grandi città – oltre a Milano, anche Genova, Torino, Catania, Catanzaro, Bari e Roma –, in 30 giorni, e ha previsto diverse attività di comunicazione non convenzionale per coinvolgere in maniera spontanea il più alto numero di cittadini. Il primo appuntamento del tour ha interessato Milano, raccogliendo centinaia di adesioni da parte dei cittadini, con un particolare focus sui millennial, anche grazie alla presenza dei theShow, i milanesi Alessandro Tenace e Alessio Stigliano diventati YouTuber da 1,2 milioni di iscritti. Durante il tour si sono svolti sette flash mob spontanei, coadiuvati da un'intensa attività sui media tradizionali e sui social media, in particolare in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, che si è svolta il 5 giugno. A corredo de 'Il mio pianeta', è stato realizzato anche un video, della durata di circa 90 secondi, che invita a considerare il pianeta come se fosse un 'nostro' oggetto, delegando alla responsabilità del singolo – e non della società nel suo complesso – quelle azioni semplici e comuni, ad esempio la raccolta differenziata, che permettono di tutelare le risorse ambientali del pianeta e evitare sprechi. Il video è stato realizzato con uno speciale dispositivo che consente l'alloggiamento di sei telecamere, che riprendono in contemporanea da diverse prospettive garantendo un effetto circolare.

Nuove tecnologie



STEFANO FOSSATI

GIORNALISTA E BLOGGER, SI OCCUPA DI COMUNICAZIONE SU INTERNET E DI ECONOMIA DIGITALE. È STATO CAPOREDATTORE DI DIVERSE TESTATE ONLINE DI TECNOLOGIA E LIFESTYLE.

IL FUTURO DELL'INFORMAZIONE OGGI PASSA DAI SOCIAL MEDIA

UN ULTERIORE SEGNALE DEL DECLINO DELLA TV, GIÀ SUPERATA DAGLI SMARTPHONE PER L'ACCESSO AI VIDEO FRA LE NUOVE GENERAZIONI.

Giornali e televisione? Roba da vecchi: i giovani oggi si informano attraverso i social network. Dal rapporto annuale dell'Istituto Reuters di Studi sul giornalismo arriva la conferma di una tendenza globale, che vede la tv in declino fra le nuove generazioni, che già le preferiscono gli smartphone per l'accesso ai video. Un trend meno evidente in Italia, dove ancora solo il 62% della popolazione accede a internet e la tv conserva un ruolo preponderante. Anche da noi, però, i segnali non mancano: il lento declino delle reti generaliste e la continua crescita di web e smartphone lasciano intendere che si tratta solo di questione di tempo. L'indagine, condotta da YouGov su 50mila persone con accesso a internet in 26 Paesi, mostra che oltre metà degli interpellati (51%) usa piattaforme come Facebook o Twitter per accedere alle notizie ogni settimana e per un buon 12% i social media sono la fonte principale di informazione. Il 28% dei giovani tra i 18 e i 24 anni si affida ai social per le notizie e solo il 24% alla tv. La principale fonte d'informazione social a livello globale è Facebook, utilizzato dal 44% degli intervistati per cercare, fruire e condividere notizie; seguono, nell'ordine, YouTube, Twitter e WhatsApp: dati che spiegano gli investimenti effettuati nell'ultimo anno nel campo dell'informazione da colossi tecnologici come Facebook e Google. In crescita anche nuove piattaforme come Snapchat, che ha recentemente rinnovato la sua sezione Discover dedicata alle news: l'app di messaggistica 'usa e getta' è usata dal 12% dei ragazzi statunitensi fra i 18 e i 24 anni. Dati che ripropongono la riflessione sull'attendibilità dei contenuti diffusi attraverso queste piattaforme. In linea con la tendenza generale del web, l'accesso all'informazione online avviene sempre più da mobile: in alcuni Paesi, come il Regno Unito, smartphone e tablet hanno già superato il pc per la fruizione dei contenuti internet.

Se, dunque, il futuro dell'informazione online passa dai social network, un ruolo sempre più importante lo ricopriranno gli algoritmi che daranno più o meno visibilità alle notizie. Al momento, tuttavia, la preoccupazione principale, per gli editori, deriva dagli ad blocker, con cui gli utenti bloccano la pubblicità durante la navigazione: in Polonia, ad esempio, li utilizza ben il 56% degli under 35. Ma ciò che dovrebbe far riflettere maggiormente gli editori

è il fatto che la fiducia nell'informazione fra gli utenti è complessivamente bassa, così che la maggior parte dei lettori di notizie online non sia disposta a pagarle. In Italia il 16% degli intervistati sostiene di pagare per le notizie online, ma si tratta per lo più di acquisti una tantum di singole edizioni: solo il 4% ha sottoscritto abbonamenti digitali, con una spesa media di circa 40 euro all'anno. La maggioranza degli utenti web si affida a brand 'fidati' per l'informazione online, anche se vi arriva attraverso canali diversi a seconda delle aree geografiche: il punto di partenza sono soprattutto i siti delle testate o le loro app nei Paesi del nord Europa come Norvegia (63%), Finlandia (62%) e Danimarca (55%), mentre in altri Paesi, tra cui l'Italia, la porta d'accesso principale è rappresentata dai motori di ricerca; in altri ancora i lettori arrivano alle news dai social network, come in Grecia, Ungheria e Brasile.

IN ITALIA, COMPLICE LA SCARSA PENETRAZIONE DI INTERNET, IL PICCOLO SCHERMO CONSERVA UN RUOLO DI PRIMO PIANO, MA I SEGNALI SONO INEQUIVOCABILI ANCHE DA NOI.



#digitalfirst è la risposta. Ora fateci la domanda.

Il mondo digitale è parte integrante del mondo reale; nessun business, attività o marca può pensare di competere senza abbracciare completamente questa dimensione. Digital first è una strategia di pensiero per affrontare le sfide a cui il business è chiamato in un mondo che è dominato da una sola certezza, il cambiamento. Leggi il manifesto: websolute.com/digitalfirst

websolute.com / info@websolute.it / [@websolute](https://twitter.com/websolute)



Alcuni dei brand che si sono affidati a noi:



Campagnolo



TECHNOGYM



iGuzzini *Luisa Spagnoli*

costa
edutainment experience



SPORTMAX



ARISTON



TUI



Banca Marche

ernestomeda



SCAVOLINI



DIGITALE È SEMPLICITÀ

DIGITAL REVOLUTION, WORKSHOP ORGANIZZATO A ROMA DA SISALPAY, HA RACCONTATO COME IL DIGITALE STIA CAMBIANDO LA VITA DELLE PERSONE. DAL MODO DI EFFETTUARE I PAGAMENTI, A QUELLO DI RAPPORTARSI CON LE BANCHE, FINO AL MODO DI LAVORARE E FARE BUSINESS. MA CON IL DIGITALE È ANCHE IN BALLO IL FUTURO DI ALCUNI PAESI DEL MONDO.

DI MAURIZIO ERMISINO

“VI RICORDATE QUEL TIMIDO TENTATIVO DI SOCIAL NETWORK CHE SI CHIAMAVA SECOND LIFE? È QUALCOSA CHE OGGI PER NOI NON AVREBBE SENSO. PERCHÉ CHIAMARE UN SOCIAL ‘SECONDA VITA’ SAREBBE COME AMMETTERE CHE NELLA NOSTRA VITA DIGITALE DOVREMMO ESSERE DEGLI ALTRI. DA TEMPO SI È CAPITO INVECE CHE LA NOSTRA VITA DIGITALE È LA NOSTRA FIRST LIFE, LA PRIMA VITA. OGGI LA VITA DIGITALE COINCIDE CON LA NOSTRA”.

In questo modo Massimo Russo, condirettore de *La Stampa*, ha introdotto i lavori di Digital Revolution, workshop organizzato a Roma da SisalPay lo scorso giugno. È stata un'occasione interessante per fare il punto della rivoluzione, o meglio, evoluzione digitale in Italia e nel mondo.

Il fatto che i lavori siano stati aperti da Francesco Boccia, Presidente della Commissione Bilancio della Camera dei Deputati, non è un caso. Già nel 2012 il politico aveva provato a portare all'attenzione del parlamento il cambiamento che la vita digitale stava generando. “Non mi quadrava il rapporto tra la crescita di un territorio e le proprie entrate fiscali”. L'appello, all'epoca, venne respinto al mittente. Oggi tutti sono molto più consapevoli del cambiamento e del bisogno di nuove regole. Dal 1° gennaio 2017 l'Europa dovrebbe adottare la digital tax. Anche per i regolatori l'interpretazione di un mondo che era cambiato è stata fatta con fatica.

Boccia ha anche ricordato alcune cifre del mercato digitale. Siamo oltre i sedici miliardi e mezzo di business in Italia. Ci sono sette miliardi di linee mobili e undici milioni di shopper abituali. Ad acquistare online ci sono diciassette milioni di persone. Ma ci sono anche undici milioni di persone che non hanno aperto un conto in banca e non sanno cos'è



FRANCESCO BOCCIA, PRESIDENTE DELLA COMMISSIONE BILANCIO DELLA CAMERA DEI DEPUTATI.



EMILIO PETRONE, AMMINISTRATORE DELEGATO DI SISAL.

una carta di credito. “Dobbiamo prendere per mano queste persone e far fare loro un percorso”, ha dichiarato Boccia. “Sisal può avere un ruolo per come connette il digitale alla vita di tutti i giorni”. Su una cosa, da Boccia agli altri relatori, sembrano essere tutti d'accordo: non esiste distinzione tra economia digitale ed economia reale, ma tra economia di oggi ed economia del passato.

Ma la rivoluzione digitale non è solo acquisti online e semplificazione della nostra vita di tutti i giorni. In ballo c'è molto di più. Proviamo ad alzare lo sguardo, a uscire dalla comfort zone della nostra Europa tecnologica per dare uno sguardo al mondo. Roberto Cingolani, Direttore Scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia, ci ha mostrato un grafico, che indica le zone del mondo dove è presente l'energia elettrica e quindi la digitalizzazione. È il cosiddetto nord del mondo. Tutto il resto del mondo è privo di energia. L'indice di sviluppo umano ci dice che dove c'è energia, e acqua dolce, c'è anche un'alta aspettativa di vita e di scolarizzazione. Nella zona a basso indice di sviluppo, il 60% della popolazione del mondo ha un problema. Non è un caso che tutte le guerre che affliggono il pianeta siano proprio in quella fascia. L'energy divide, il digital divide e la mancanza di acqua sono i fattori che fanno la differenza. “Cosa fa la scienza?”, si chiede Cingolani. “Deve costruire astronavi per andare nello spazio o una tecnologia che aiuti le persone e che cerchi di livellare verso l'alto il loro tenore di vita? Il digitale è il grande abilitatore di questo concetto”. La scienza lo sta già facendo: ci sono macchine vestibili, una sorta di esoscheletro per aiutare chi è disabile o mutilato; macchine per guidare le auto in posti particolarmente pericolosi; macchine con intelligenze artificiali progettate per scrivere e per avvicinare oggetti che non riescono a prendere; anticorpi artificiali; oggetti microscopici che, inseriti nel nostro corpo, riconoscono le cellule malate e rilasciano una medicina. Le nuove tecnologie ci porteranno a dire in che giorno e in che ora ci ammalaremo di una malattia, e potremmo fare prevenzione. E un giorno potremmo rendere questa tecnologia accessibile a tutti. La sfida è questa, e il digitale ne è parte integrante.

Sarà rivoluzione anche per quanto riguarda il mondo del lavoro. “L'80% dei mestieri avrà nel suo cuore un corpus di competenze digitali”, ha spiegato Fabio Vaccarone, Managing Director di Google Italy. “Internet è la più orizzontale delle rivoluzioni. Ogni business dovrà diventare un internet business”. Secondo Vaccarone con il digitale il mondo è diventato ‘piatto’, il che fa sì che qualunque sia il business la nostra area sia internazionale. Ma comporta anche il fatto che le nostre imprese possano subire la concorrenza straniera. Perché ogni distanza si è accorciata. E noi italiani ci stiamo adeguando: passiamo 94 minuti al giorno su device portatili. E, a livello di impresa, il digitale, con le sue possibilità di storytelling, è qualcosa che ci si addice. Da sempre abbiamo una grande tradizione a raccontare quello che sappiamo fare. “Il digitale è un'opportunità immensa, il limite in Italia è culturale più che altro”, ha dichiarato Vaccarone. “Siamo sem-

pre stati nanetti ma adesso possiamo essere nanetti sulle spalle di un gigante. È necessario pensare in modo non divisivo perché è la prima volta che il cliente è più avanti di chi pianifica”.

La rivoluzione digitale ha modificato il modello di business di una banca, che finora era un modello molto sofisticato. Andrea Cardamone, A.D. di Widiba, ci ha raccontato la storia di una banca giovanissima, una realtà partita a zero, con un azionista come MPS che viveva un periodo particolare. Widiba è entrata nel mercato da poco, il 1° gennaio 2015, e oggi conta oltre 150mila clienti, oltre 7 miliardi raccolti sul mercato. Per spiegarci l'idea di Widiba ci fa un esempio: confronta il manuale delle istruzioni di una macchina, fatto di 500 pagine, con quello di Ikea, un foglio per far capire come si costruisce una cucina. “Ikea è una società di formazione, il core business è stato creare un linguaggio, un business, abilitare milioni di consumatori a fare qualcosa”, ci spiega. Così nasce una banca senza libretti di istruzioni, con una landing page che ha solo una finestra, come quella della homepage di Google, dove inserire le proprie richieste. Una banca che permette di scegliersi il numero di conto.

Il digitale è semplicità. Ogni storia al workshop di Roma in fondo ci dice questo. Anche il lavoro di Sisal di questi anni va proprio in questo senso. Per semplificare la vita al consumatore, Sisal ha investito 100 milioni di euro per aggiornare la propria rete, fatta di 40mila ricevitorie, e permettere alle persone di effettuare pagamenti di ogni tipo, con carte e bancomat. Oltre che pagare direttamente online, con pc o device mobili. “SisalPay è un esempio di come mettere insieme innovazione e tradizione”, ha spiegato Emilio Petrone, A.D. di Sisal. “È un sistema di 40mila punti vendita, che unisce fisico e digitale”. A noi italiani piace il pagamento ibrido: l'esempio è quello di chi fa il biglietto del treno online e poi va al bar, in una ricevitoria Sisal, a chiudere la transazione. Gli scenari che si aprono sono importanti: domani si potrebbe fare un certificato o una carta d'identità nel bar sotto casa. La prossima frontiera infatti è diventare anche un tramite tra l'utente e la pubblica amministrazione.

Già oggi quello dei pagamenti è comunque un grande affare, un mercato che, secondo le stime di Sisal, in Italia vale 100 miliardi. Intanto questo è diventato lo scorso anno il comparto di attività più importante per il gruppo che gestisce il SuperEnalotto rispetto a quello del gioco legale e delle scommesse. “Noi abbiamo fatto un percorso di digitalizzazione in un'azienda tradizionale”, ha dichiarato Maurizio Santacroce, Direttore delle Business Unit Payments&Services di Sisal Group. “È stata una strada complessa nella sua elaborazione, ma ha portato a un prodotto semplice nella sua fruizione. Siamo partiti dal capire cosa i consumatori volessero, come potessimo darglielo, per poi investire in digitalizzazione, cercando però qualcosa che fosse semplice per le persone, come andare a bere il caffè la mattina, e al contempo fare qualcosa di nuovo”.

MK

MAURIZIO SANTACROCE, DIRETTORE DELLE BUSINESS UNIT PAYMENTS&SERVICES DI SISAL GROUP.



LA FORZA DELLA RETE

LA STRAORDINARIA RETE DI RICEVITORE DI SISAL – 40MILA IN TUTTA ITALIA – PERMETTE A 12 MILIONI DI ITALIANI DI EFFETTUARE PAGAMENTI E ACQUISTI SOTTO CASA, NELLA MASSIMA SEMPLICITÀ.

DI MAURIZIO ERMISINO

I GRANDI DELL'ECONOMIA SONO QUELLE PERSONE CAPACI DI CAPIRE LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE E DI METTERLE IN PRATICA PRIMA ANCORA CHE LO STESSO LE POSSA CHIEDERE. STEVE JOBS, AD ESEMPIO, AVEVA CAPITO CHE POTEVAMO AVERE LA NECESSITÀ DI PORTARE TUTTA LA NOSTRA MUSICA NEL TASCHINO, O DI AVERE UN TELEFONO DOVE POTESSE ESSERCI TUTTA LA NOSTRA VITA, CANZONI, FOTO, VIDEO, PRIMA ANCORA CHE LO CHIEDESSIMO.

Maurizio Santacroce, Direttore della Business Unit Payments&Services di Sisal Group, insieme al suo gruppo, ha capito che il consumatore avrebbe gradito molto effettuare pagamenti, prenotazioni, acquisti nel bar dove si recava ogni giorno. Così, Sisal ha trasformato la propria rete – 40 mila ricevitorie – dove un tempo si poteva solo giocare la 'schedina', in un sistema attrezzato per effettuare pagamenti di ogni tipo. È un'idea che è solo all'inizio. Probabilmente un giorno sarà possibile anche ottenere il rinnovo della carta d'identità, o i certificati, senza dover andare negli sportelli comunali. È il futuro. Ma forse è già il presente. Ne abbiamo parlato con lo stesso Santacroce, a margine dell'evento Digital REvolution, a Roma lo scorso giugno.

AVETE DALLA VOSTRA LA FORZA DI UNA RETE FISICA DI 40MILA NEGOZI. IL DIGITALE COME È INTERVENUTO A COMPLETARE LA VOSTRA OFFERTA?

Esattamente con un modello evolutivo e di completamento. Io credo che non si possa più fare una distinzione tra modelli fisici e modelli digitali, ma si debba considerare sempre più le persone e quello che vogliono. E le persone vogliono il digitale, ma non nel senso di complessità tecnologica, quanto piuttosto un accesso semplice a quello di cui hanno bisogno. Siamo partiti dai nostri asset, dalla nostra distribuzione, e abbiamo portato tecnologia digitale per semplificare e velocizzare i pagamenti. Rispetto a quello che facevamo abbiamo dato un accesso più semplice. Poi abbiamo portato tutto questo anche nel mondo online: la nostra piattaforma di pagamenti è disponibile anche dai telefonini o dal pc. Con un ulteriore percorso di semplificazione. In tema di comunicazione verso il consumatore, inoltre, abbiamo campagne tanto sui media tradizio-

nali, cioè il classico advertising, quanto l'utilizzo dei social media per far conoscere questo concetto. Abbiamo poi sviluppato un altro tema, che è il social payment. Perché le persone vanno nei nostri punti? Certamente per la velocità e la tecnologia, ma anche perché vogliono un rapporto umano con il barista che conoscono da sempre. Vado nel mio bar a bere il mio caffè, e grazie al digitale e alla tecnologia, posso gestire anche un pagamento.

È IL DIGITALE CHE SI UNISCE AL FISICO. SONO DUE ANIME CHE ORMAI CONVIVONO...

Io guarderei ancora un po' oltre. Non sono più, secondo me, solo due anime che convivono, ma è davvero un unico modo di toccare il consumatore in tutti i sensi. Ormai sempre più si parla di strategia omnichannel: ho la persona al centro, e devo rendergli disponibile tutto, più o meno in ogni momento. Quindi dobbiamo essere in grado di rendere disponibili al consumatore i nostri servizi ovunque lui voglia, dal telefonino al pc, fino al punto vendita, e deve trovarsi davanti sempre la stessa piattaforma.

SI PARLA DI SISTEMA IBRIDO DI ACQUISTO. COME FUNZIONA E PERCHÉ PIACE TANTO AGLI ITALIANI?

Funziona in maniera molto semplice. Siamo partiti proprio dall'osservazione degli italiani. Agli italiani piaceva l'idea di poter gestire l'acquisto del biglietto del treno senza dover andare in biglietteria, in agenzia viaggi, ma non piaceva chiudere la transizione online. Allora ci siamo detti: semplifichiamogli la vita, lasciamo che il consumatore faccia quello che vuole. Lasciamo che scelga orario, classe, posto, tutto, sul sito, e se poi non ha voglia di chiudere la transazione con la carta di credito perché vuole farla con il suo amico Mario, il suo barista, di cui si fida, perché non farglielo fare? Allora abbiamo sviluppato un modello che dice: gestisci fino a dove vuoi il tuo acquisto; quando non vuoi più farlo stacchi un bel codice a barre, magari invece che stamparlo te lo fai mandare sul tuo telefonino, ti presenti dal tuo amico del bar e gli chiedi, oltre al caffè, di farti chiudere la tua transazione. Lasciamo al consumatore tutte le possibilità di acquisto. Anche i pagamenti possono essere fatti in con-



NELLA PAGINA PRECEDENTE, MAURIZIO SANTACROCE, DIRETTORE DELLA BUSINESS UNIT PAYMENTS&SERVICES DI SISAL GROUP. IN QUESTA PAGINA, SISAL HA TRASFORMATO LA RETE DELLE RICEVITORE IN UN SISTEMA CHE PERMETTE AI CONSUMATORI DI EFFETTUARE QUALSIASI TIPO DI PAGAMENTO.

mettono in connessione i consumatori con le grandi organizzazioni e con la PA. Noi non ci inventiamo niente. Noi non abbiamo una nostra carta di credito. Però le Poste e Carta Si, si appoggiano a noi per ricaricare le proprie carte. E questo della pubblica amministrazione è lo stesso tema: non facciamo delle cose straordinarie, se non quello di mettere in connessione due mondi. E nel momento in cui il governo consentirà di emettere una carta di credito in maniera capillare, noi siamo già pronti con la nostra infrastruttura digitale ad aiutare la pubblica amministrazione e il consumatore a semplificare il loro percorso.

tanti, con bancomat, con carta di credito, con le app, proprio perché crediamo fortemente che la leadership stia dalla parte del consumatore, e non più delle imprese.

L'ITALIANO È ANCORA UN PO' DIFFIDENTE RIGUARDO ALLE TRANSAZIONI DIGITALI. COSA SI PUÒ FARE PER CAMBIARE QUESTA CULTURA?

Penso sia davvero semplice. Tutti questi pagamenti, anche nella nostra stessa rete, fino a due anni fa non si

potevano neanche fare, se non in contanti. Abbiamo reso possibile accedere a pagamenti digitali e oggi il 17% delle bollette pagate nei nostri punti è fatto con bancomat e carta di credito. La stragrande maggioranza degli italiani oggi ha un bancomat o ha una carta di credito nel portafogli. Allora perché andare al bancomat e ritirare del contante per poi pagare la bolletta? È molto più semplice pagare direttamente con la carta, e questo gli italiani lo stanno capendo bene, e questa modalità di pagamento sta crescendo molto.

A PROPOSITO, QUALI SONO LE POSSIBILITÀ CHE OFFRONO LE CARTE CONTACTLESS?

Ancora una volta di semplificazione. Il vantaggio di una carta contactless rispetto a una carta tradizionale è che l'avvicino invece di strisciarla. Sto guadagnando un pezzettino di percorso. Ma siccome le transazioni in Italia sono miliardi, sono miliardi di pezzettini risparmiati e quindi un'ulteriore semplificazione nel percorso del consumatore.

L'IDEA DI UN ACCORDO CON LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI PER FARE NELLE VOSTRE RICEVITORE UNA SERIE DI OPERAZIONI COME CERTIFICATI, RINNOVI DEI DOCUMENTI, È UNA COSA CHE PUÒ ACCADERE IN UN FUTURO PROSSIMO?

Evidentemente è un indirizzo che dipende non tanto da noi quanto dalle scelte del governo, che sicuramente stanno andando verso un discorso di digitalizzazione e semplificazione. Quello che posso dire è quello che abbiamo già fatto: abbiamo aderito al nodo dei pagamenti dell'Agid, cioè dell'Agenzia per l'Italia Digitale e la nostra aspettativa è, visti i tassi con cui stanno aderendo le amministrazioni locali, che si possa, nel giro di 12-18 mesi, gestire tutti i pagamenti locali - multe, tasse e così via - attraverso un nodo di cui siamo semplicemente un distributore. Noi abbiamo un posizionamento semplicissimo: siamo dei distributori che



VISTO CHE SIETE MOLTO BRAVI A LEGGERE LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE PRIMA ANCORA CHE LUI STESSO LE CAPISCA, QUALI POTREBBERO ESSERE, NEI PROSSIMI ANNI, LE SUE ESIGENZE?

Di esigenze ce ne sono tantissime già oggi sul mercato. Essendo questo un business di volumi, bisogna necessariamente concentrarsi sulle cose più grandi, perché il rischio è di disperdersi. Penso che quello dei pagamenti della pubblica amministrazione, e il supportare la stessa, siano delle aree dove il potenziale è più interessante.

DA TEMPO SOSTENETE LA CULTURA. CONTINUERETE A FARLO?

Abbiamo supportato una serie di eventi culturali per un motivo molto semplice: noi crediamo molto nel fatto che le aziende, se hanno successo, devono in qualche modo restituire qualcosa alla collettività. Quindi noi investiamo una piccola parte di quello che le persone ci danno, per restituirlo a loro. È un modo per supportare la collettività, visto che la collettività supporta noi. **MK**



SISALPAY HA SPONSORIZZATO DUE MOSTRE DEL MUSEO DEL 900 E REGALATO ALLA CITTÀ DI MILANO UNA LECTIO MAGISTRALIS SULL'ARTE CON PHILIPPE DAVERIO, DAL BALCONE DELL'ARENGARIO.

UNA SCOMMESSA VINTA

IN UN PERIODO DIFFICILE PER IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE, ADMISURA, IN CONTROTENDENZA, INVESTE E INAUGURA LA DIVISIONE MEDIA TUM – THE UNCONVENTIONAL MEDIA.

DI BARBARA TOMASI

I FATTI PARLANO CHIARO, UN 2015 CHE SI CHIUDE CON UNA CRESCITA A DUE CIFRE E UN PRIMO SEMESTRE 2016 ANCOR MIGLIORE DIMOSTRANO CHE L'INVESTIMENTO FATTO CIRCA DUE ANNI FA DA ADMISURA, IN TERMINI DI COSTI ECONOMICI E RISORSE UMANE, È STATA LA SCELTA VINCENTE.

Non a caso, da struttura esclusivamente dedicata allo sviluppo di progetti creativi, Admisura è oggi un'agenzia a servizio completo, specialmente dopo l'inaugurazione nel 2014 della nuova divisione media TUM, dedicata ai media non convenzionali. Ne parliamo con Flavio Piazza, founder di Admisura.

ADMISURA SI POSIZIONA COME 'AGENZIA A SERVIZIO COMPLETO'. PUÒ SOTTOLINEARE CARATTERISTICHE E PLUS DELLA VOSTRA STRUTTURA CHE VI CONSENTONO DI DEFINIRVI IN QUESTO MODO?

Il nostro posizionamento nasce dalla decisione di fare un passo in controtendenza rispetto al mercato, per questo abbiamo inaugurato la divisione media TUM – The Unconventional Media – all'interno dell'agenzia. Una scelta sicuramente in controtendenza, perché per anni è esistita la convinzione che la gestione dei media dovesse essere affidata all'esterno. La nostra scelta strategica di riportarla all'interno nasce da un semplice motivo: le comunicazioni create come Admisura hanno contenuti generalmente 'non convenzionali', non solo per quanto riguarda media utilizzati, ma anche a livello di contenuti. Se una comunicazione non convenzionale dovesse essere veicolata attraverso mezzi convenzionali, diventerebbe inevitabilmente meno efficace, con risultati inferiori alle aspettative. Investire, sia in termini economici sia in risorse umane, in una struttura legata al nostro brand, in grado di generare anche media non convenzionali, è diventato quindi la miglior soluzione per offrire ai nostri clienti modi sempre nuovi di entrare in contatto con il proprio target. Esistono media all'interno di TUM che hanno portato risultati importanti, perché siamo fermamente convinti che una buona comunicazione, abbinata a un buon media non convenzionale, sia in grado di ottenere quello a cui tutti aspirano: l'effetto 'wow'.

COSA HA SIGNIFICATO PER ADMISURA LA NASCITA DELLA DIVISIONE MEDIA TUM – THE UNCONVENTIONAL MEDIA?

Sicuramente è stata una grande scommessa che, a distanza di due anni circa, possiamo tranquillamente dire 'vinta'. Parlo di 'scommessa' perché nel tempo ci siamo accorti che la capacità persuasiva dei media tradizionali aveva subito un arresto e questo, innanzitutto, perché era cambiata la struttura stessa dei mezzi. Pensiamo, ad esempio, a un telegiornale di venti anni fa, dettato da schemi sobri e rigorosi, mentre ora si è trasformato in un contenitore di immagini forti, spesso violente. Quello che lo spettatore ricorderà non saranno le comunicazioni pubblicitarie mandate in onda subito dopo o nel break time, ma i fatti più eclatanti raccontati durante il telegiornale. Il tono persuasivo dei media tradizionali è calato parecchio, creando la necessità di trovare soluzioni alternative in grado di generare un forte interesse da parte del mercato. Ne parlo per esperienza diretta, perché abbiamo all'attivo diverse pianificazioni non convenzionali che lo dimostrano pienamente.



SOPRA, ATTIVITÀ RIO MARE LEGGERO NEI FITNESS CLUB 'ALLENATI A STARE LEGGERO', E, SOTTO, CACCIA AL TESORO PASTA DEL CAPITANO 'PICCOLI CAPITANI ALLA RISCOSSA'.



PUÒ PARLARE DI QUALCUNA DI QUESTE SOLUZIONI NON CONVENZIONALI?

Certamente. 'Simple Sample' ad esempio è un nostro media esclusivo che utilizza i pacchi dell'e-commerce. Quando qualcuno effettua un acquisto online riceve a casa un pacco, all'interno del quale, oltre alla merce acquistata, troverà anche un messaggio pubblicitario. Abbiamo stretto delle partnership con alcuni tra i principali siti di e-commerce per assicurarci un'attenzione particolare da parte del consumatore che riceve e apre il pacco. Questo perché, nel momento in cui il consumatore apre la scatola, la sua attenzione è ai massimi livelli e la capacità

di sedimentare della comunicazione è molto elevata. Tornando a Simple Sample, va aggiunto che siamo organizzati per gestire un milione e mezzo di pacchi al mese, con una forte segmentazione del target di riferimento, per impedire la dispersione del messaggio. Questo si traduce in un costo/contatto certo, un risultato da molti sognato, ma da pochi realizzato.

ACCANTO A QUELLE APPENA DESCRITTE, PROPONETE ANCHE SOLUZIONI B-TO-B?

Naturalmente. Basti pensare che grazie a un database siamo in grado di gestire circa 200mila tra ristoranti, pizzerie, tavole calde in Italia, veicolando direttamente la comunicazione ai proprietari interessati. È un mezzo molto ricercato da parte delle aziende di food che desiderano promuovere le loro referenze in diversi canali. Per le tintorie, abbiamo creato copriabiti personalizzati, così chi ritira un capo diventa inconsapevolmente un 'uomo sandwich'. Questo tipo di comunicazione è quella che a noi piace definire 'in home adv', cioè che nasce fuori casa, ma che arriva e rimane al suo interno. Esattamente il contrario di quello che succede utilizzando i media tradizionali.

IL PRIMO SEMESTRE SI È APPENA CONCLUSO E QUESTO È UN PERIODO DI CONSUNTIVI E DI PREVISIONI PER I PROSSIMI SEI MESI. COME HA CHIUSO IL 2015 ADMISURA? E COME È ANDATO QUESTO PRIMO TRIMESTRE 2016?

Posso affermare – essendomi confrontato anche con realtà diverse dalla nostra – che anche in questo caso siamo in controtendenza. Il 2015 si è chiuso con un incremento del 15% sull'anno precedente, mentre il primo semestre del 2016 si aggira intorno a un +20% di consolidato. Abbiamo già raggiunto e superato la crescita dello scorso anno, un risultato che possiamo definire di tutto rispetto. Abbiamo svolto anche molta attività di new business, mentre altri nostri clienti ci hanno riconfermato, aumentando l'investimento. L'unione tra creatività e media non convenzionali sta generando molto interesse tra le aziende, oltre a dare i frutti sperati.

AL VOSTRO INTERNO TROVANO SPAZIO UN'AGENZIA CREATIVA, ADMISURA, E UNA DIVISIONE MEDIA, TUM. QUESTO COMPORTA PROFESSIONALITÀ DEDICATE.

Siamo circa una quindicina di persone. Admisura è composta da Enzo Marzo, per molti anni direttore creativo di Promotion Italia e da me, che arrivo dal mondo delle grandi agenzie: McCann, TBWA, FCB, Havas. Nel 2001 ho deciso di sviluppare un modo nuovo per comunicare differente. Abbiamo iniziato fin da subito a lavorare per importanti realtà multinazionali, per arrivare alla realtà che siamo oggi. Per quello che riguarda la parte media, sono necessarie competenze specifiche del mondo digitale, per questo la gestione è affidata ad Andrea Vitrotti, le cui esperienze hanno radici sia in agenzia, sia in azienda.

POSSIAMO DIRE 'POCHI MA BUONI'?

Sono assolutamente convinto che 'la qualità della persona fa l'azienda' e questo vale in modo particolare per le agenzie di pubblicità, dove ultimamente il livello medio si è abbassato, sia per ragioni di bud-



SOPRA, LA CAMPAGNA COMIECO 'IO ROMPO LE SCATOLE'. A SINISTRA, LA CAMPAGNA ROYAL CANIN 'L'AMORE È CALORE NON CALORIE'.

get, sia di controllo costi. In troppi casi sono state fatte scelte di natura economica, che hanno privilegiato elementi professionalmente meno validi. Noi, invece, abbiamo fatto un percorso diverso, investendo sul futuro. E i risultati, come ricordato anche prima, si vedono.

QUALI SONO I VOSTRI PRINCIPALI PUNTI DI FORZA E DOVE POTETE 'MIGLIORARVI'?

Il nostro principale punto di forza è indubbiamente la capacità creativa, mentre possiamo migliorarci sull'internazionalizzazione. A questo proposito stiamo infatti pensando in modo concreto di

aprire sedi in altri Paesi. In particolare quelli con un alto grado di penetrazione dell'e-commerce come Spagna, Germania, Francia, Paesi Bassi e Inghilterra. Questa scelta nasce dalla decisione di utilizzare come cavallo di battaglia il nostro mezzo esclusivo Simple Sample, attraverso il quale potremo agganciare il resto dei servizi offerti dall'agenzia.

AVER VINTO UN PREMIO ALLA 17ª EDIZIONE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD, CON IL PROGETTO DI COMIECO #IOROMPOLESCATOLE, COSA RAPPRESENTA PER L'AGENZIA?

Ricevere un premio è sempre un riconoscimento gradito e gratificante, sia per il cliente sia per l'agenzia. Questo in particolare è motivo di forte orgoglio, perché l'idea è nata in modo molto semplice, partendo dalla considerazione che la maggior parte dei cartoni viene prodotto dai pacchi che contengono i prodotti ordinati attraverso i siti di e-commerce. Ci siamo incontrati con Comieco e abbiamo analizzato attentamente questo segmento. Da questi presupposti è nata la campagna '#iorompolescatole', interamente giocata sui toni dell'ironia e del coinvolgimento, con una vena di velata protesta e sensibilizzazione. Abbiamo coinvolto i siti di 18 merchant, tutti operanti nel commercio online, inserendo nei loro pacchi e-commerce il leaflet dell'iniziativa con l'invito a partecipare al concorso.

MK

IL CUORE DELL'INNOVAZIONE

IL PERFORMANCE MARKETING, UNO DEI PIÙ IMPORTANTI CANALI DI INVESTIMENTO E DI COMUNICAZIONE DIGITALE, È AL CENTRO DELLA TECNOLOGIA DI LIGATUS, CHE, CON UN BACINO DI PIÙ DI 31 MILIARDI DI IMPRESSION AL MESE SU OLTRE 1.200 SITI PARTNER PREMIUM IN NOVE PAESI D'EUROPA, È OGGI UN PLAYER DI RIFERIMENTO NEL SETTORE DI COMPETENZA.

DI MAURO MURERO

DALL'INTERACTIVE KEY AWARD AL WEB MARKETING FESTIVAL DI RIMINI, PASSANDO ATTRAVERSO IAB SEMINAR, LA FONDAMENTALE ESPERIENZA DI LIGATUS SUL VERSANTE DELL'EVOLUZIONE DELLO SCENARIO DIGITALE VIENE COSTANTEMENTE CONDIVISA ATTRAVERSO IL COINVOLGIMENTO DIRETTO DELLA STRUTTURA NEI PRINCIPALI EVENTI DEL 'CALENDARIO' COMUNICAZIONALE.

Ne abbiamo parlato in questa intervista a Sebastiano Cappa, Country Manager di Ligatus Italia.

NEL MAGGIO SCORSO LIGATUS HA SVOLTO UN RUOLO DA PROTAGONISTA ALL'EDIZIONE DI QUEST'ANNO DELL'INTERACTIVE KEY AWARD, MANIFESTAZIONE ORGANIZZATA DAL NOSTRO GRUPPO EDITORIALE: COSA VI È 'RIMASTO', ESSENZIALMENTE, DI QUESTA ESPERIENZA?

La pubblicità, in tutte le sue forme, è parte integrante della vita di ognuno di noi, sia che ci raggiunga attraverso uno schermo televisivo, uno smartphone o un tablet: le sue declinazioni sono un potente modo per trasferire i contenuti unici di un brand al proprio pubblico. Ligatus, che nell'advertising online ha le sue radici, ha presenziato alla 17ª edizione dell'Interactive Key Award in qualità di giudice dei progetti in concorso. Un'opportunità più che positiva, che ci ha consentito di confrontarci con i professionisti del settore e con i molti talenti che lavorano alla creazione originale di concetti e visual studiati per target sempre più interattivi e connessi, sia tra di loro sia, in particolare, con i brand. Un approccio, quello della relazione diretta e quindi dell'engagement, che in Ligatus sosteniamo e favoriamo nel nostro lavoro quotidiano di collaborazione con inserzionisti ed editori.

ANCHE IN OCCASIONE DEL PROSSIMO IAB SEMINAR VERTICALE, IN-CENTRATO SUL PERFORMANCE MARKETING, LIGATUS AVRÀ UN RUOLO SIGNIFICATIVO: SU QUALI CONTENUTI VI FOCALIZZERETE IN COINCIDENZA CON QUESTO IMPORTANTE EVENTO?

Ligatus ha un ruolo attivo in IAB sin dal suo ingresso in Italia, avvenuto nel 2013, e fa parte del Comitato Scientifico sul versante del Native Advertising. I Seminar verticali sono appuntamenti importanti per player come noi e, in generale, per tutti gli operatori di settore: saremo presenti al prossimo IAB Seminar sul Performance Marketing in due momenti distinti. Il primo di essi è uno speech dal titolo essenziale ed eloquente, 'Native & Performance', che chiama direttamente in causa i due asset che contraddistinguono il posizionamento di mercato e l'offerta di soluzioni di Ligatus. Per questo primo appuntamento sarò affiancato da Maria José Castelli, Display & Media Manager di IBS.it, che insieme a me illustrerà al pubblico in sala come il Native Recommendation Widget di Ligatus riesca ad apportare sia conversioni dirette sia molte conversioni indirette, generando assist importanti al retargeting. Il secondo appuntamento è con il workshop dedicato a presentare le modalità con cui Ligatus consente di entrare in contatto con una nuova audience, tramite il suo Native Recommendation Widget. Insieme a Fabrizio Begossi, Head of Agriturismo.it, Carlo de

Lieto Vollaro, Online Marketing Manager di Conte.it, e Stefano Giudici, Digital Marketing Manager di MoneyFarm, mi soffermerò sul prezioso contributo del Native in termini di allargamento del funnel: il Native, infatti, è in grado di ampliare quest'ultimo in forza della sua capacità di portare nuovi potenziali clienti con un tasso spes-

SEBASTIANO CAPPA, COUNTRY MANAGER DI LIGATUS ITALIA, GIURATO ALLA 17ª EDIZIONE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD E TESTIMONIAL ALL'EVENTO.



so superiore al 90% (contro il 50% su cui si attesta in media il classico Display).

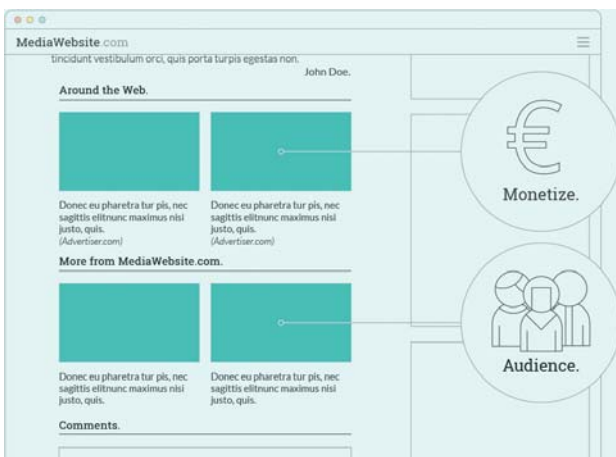
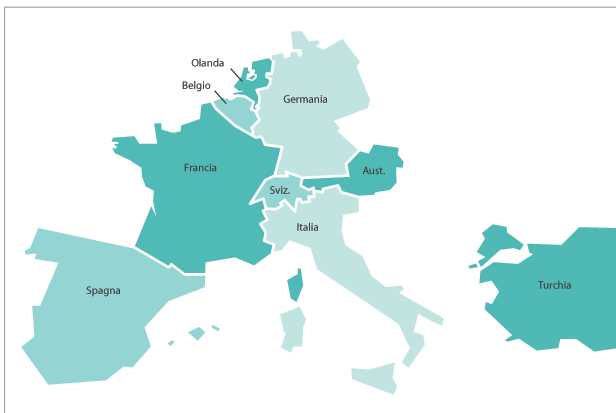
A PROPOSITO DI PERFORMANCE MARKETING: QUAL È IL VOSTRO GIUDIZIO SUL SUO PERCORSO DI SVILUPPO IN ITALIA E PER QUALI MOTIVI LIGATUS È PARTICOLARMENTE ALL'AVANGUARDIA SU QUESTO FRONTE?

Il Performance Marketing è uno dei più importanti canali di investimento e di comunicazione digitale ed è il cuore della tecnologia di Ligatus, che con un bacino di più di 31 miliardi di impression al mese su oltre 1.200 siti Partner Premium in nove Paesi d'Europa è oggi un player di riferimento in un settore in cui le dimensioni contano. In questo contesto, il Native Recommendation Widget di Ligatus svolge un ruolo importante per generare Performance nel medio e nel lungo termine, soprattutto grazie all'apertura in modalità Programmatic Native. Quando gli utenti accedono a una pagina online sanno bene cos'è il Display, da cui vengono infastiditi con messaggi intrusivi che cercano di distrarli nel corso della loro navigazione. Il Native Recommendation Widget a fondo pagina di Ligatus è invece in grado, a differenza di altri tipi di Native (ad esempio l'in-feed), di generare vero interesse e, quindi, vero traffico di qualità. Un aspetto non trascurabile, sempre in ottica di Performance, risiede nel fatto che il Native di Ligatus non viene inserito in una lista o in uno stream di ricerche del lettore: il no-



DA SINISTRA, GERMANO LANZONI CHE HA CONDOTTO LA 17ª EDIZIONE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD E SEBASTIANO CAPPA.

stro Native Recommendation Widget è infatti inserito a fondo articolo, quando l'utente ha finito il suo percorso di navigazione (e quindi di lettura), trovando il widget come next step. Oltre al posizionamento specifico, Ligatus è in grado di analizzare anche la semantica dell'articolo in cui la pubblicità viene inserita e ne utilizza le informazioni anche per gestire gli 'altri articoli interessanti' per l'utente (i correlati interni). Sono aspetti che pongono Ligatus all'avanguardia, tecnologica e di visione, rispetto ai competitor. A questi plus si aggiungono altri servizi qualificati per i clienti che optano per campagne di performance marketing attive su Ligatus: è il caso del pagamento solo in base ai risultati ottenuti in funzione del modello di pricing adottato (oltre al CPM, soprattutto lato Programmatic, Ligatus può gestire campagne a CPC, CPL/CPE, CPD/CPI, CPcall) o, ancora, dell'attività di account e traffic management, che supporta i clienti nell'ottimizzazione delle campagne in base agli obiettivi desiderati. Infine, contribuiscono al successo delle campagne di Performance Marketing il network Premium di Ligatus e la garanzia derivata in termini di brand safety. Poter annoverare siti come Il Sole 24 Ore nel nostro network Premium fa di Ligatus un player imprescindibile nella pianificazione media di aziende di ogni dimensione.



SOPRA, LA MAPPA CON I PAESI NEI QUALI LIGATUS È PRESENTE E, PIÙ SOTTO, ALCUNI ELEMENTI IDEATI PER IL DESKTOP.

AVETE PARTECIPATO ANCHE AL WEB MARKETING FESTIVAL DI RIMINI: QUALE È STATO IL VOSTRO CONTRIBUTO E PERCHÉ AVETE SCELTO DI ESSERE ATTIVI ANCHE IN QUESTO CONTESTO?

Quest'anno abbiamo scelto di prendere parte al Web Marketing Festival, giunto alla sua quarta edizione, riconoscendo in questa manifestazione un momento di formazione e networking di crescente importanza, in considerazione della sua capacità di far incontrare realtà differenti che si completano in una co-evoluzione digitale. Il nostro contributo si è focalizzato, in maniera specifica, sulla presentazione dell'avanguardia di Ligatus per il comparto dell'editoria, area cui gli organizzatori del festival hanno riservato quest'anno, per la prima volta, uno spazio e un'attenzione a se stanti. L'editoria è una parte rilevante di qualsiasi Sistema Paese, visto il suo peso in termini di trasferimento di cultura e di informazione attraverso tutti i canali: Ligatus, che ha in questo ambito il proprio market-place, è intervenuta venerdì 8 luglio con uno speech volto a presentare i vantaggi del Native per l'editoria e, di conseguenza, per i lettori, che sono liberi di navigare nelle pagine online e nei contenuti editoriali senza interruzioni e, soprattutto, in base ai loro reali interessi.



UNA COMPETENZA 'H 24'

AI VERTICI DEL MERCATO EUROPEO DEL SUO SETTORE, GRAZIE ALLE DIMENSIONI, ALLE COMPETENZE SPECIFICHE E ALLA CAPACITÀ PRODUTTIVA, SQUARE (NATA NEL 2006 E ACQUISITA LO SCORSO ANNO DAL GRUPPO MULTIMEDIALE XG PUBLISHING) È DA SEMPRE AL SERVIZIO DI CASE DI PRODUZIONE E AGENZIE E OGGI SVILUPPA ANCHE CONTENUTI ED ESPERIENZE IMMERSIVE, NON SOLO BROADCAST.

DI MAURO MURERO

SQUARE, CASA DI POST PRODUZIONE INDIPENDENTE SITUATA NEL CENTRO DI MILANO, CON SISTER COMPANIES A LONDRA (STRATFORD), CON UN'ALTRA SEDE SEMPRE NEL CAPOLUOGO LOMBARDO, E, ANCORA, A RIMINI, A ROMA E A PALERMO, CELEBRA QUEST'ANNO IL SUO PRIMO DECENNALE.

È infatti nata nel 2006 dalla fusione delle società del Gruppo Blue Gold, per oltre tre decenni ai vertici nel campo dell'audiovisivo e della post produzione, dal quale ha ereditato competenze e clienti, diventando in breve tempo uno dei più importanti player sul mercato italiano nel campo degli effetti speciali e della elaborazione delle immagini digitali. Acquisita nell'agosto 2015 dal gruppo multimediale XG Publishing, la sua struttura di via Cosimo del Fante a Milano è andata ad aggiungersi alle altre sedi di Trip Multimedia Group (che fa a sua volta capo a XG Publishing), agli studi di Londra e agli uffici della partecipata Marketing Informatico di Rimini e dei due centri partner di Roma. Ne parliamo in questa intervista a Paolo Monesi, Founder di XG Publishing.

CI PUÒ DELINEARE UNA SINTETICA 'CARTA D'IDENTITÀ' DI SQUARE, DAL PUNTO DI VISTA DELLE CARATTERISTICHE, DEL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO E DELLA CAPACITÀ PRODUTTIVA?

Square, che si colloca a pieno titolo fra le prime strutture del settore in Europa per dimensioni, è da sempre al servizio di case di produzione e agenzie e oggi sviluppa anche contenuti ed esperienze immersive, non solo broadcast. La sua capacità produttiva è unica: 24 workstation di editing, visual effects, grafica animata e cartoon 2D e 3D,

anche per stereoscopic e spherical video, stop motion, compositing, finishing, color grading e tre sistemi per il digital delivery e le transcodifiche in tutti i formati, per arrivare ai più recenti sistemi Autodesk Lustre, Flame Premium, Flame Assist, Smoke, Flare con doppie suite a 4k e così via.

QUALI SONO STATE LE TAPPE PRINCIPALI DELL'EVOLUZIONE DEL GRUPPO E DELLE SOCIETÀ CHE NE FANNO PARTE?

Sin da ragazzo ho affiancato alle mie attività come professionista quelle di Trip e Multimedia Group, due realtà che hanno goduto per anni dei volumi di produzioni di spot dell'industria discografica ed editoriale. Grazie alla virata sui settori finanziario e televisivo, avvenuta nel 2002, e al buon nome di problem solver che io e i talenti che mi affiancano ci siamo guadagnati sgobbando come pazzi sul campo, nei classici '7 giorni su 7 e 24 ore su 24', il volume di lavoro è sempre cresciuto e, anzi, abbiamo avuto spesso bisogno di ricorrere a freelance di rinforzo. La nostra estrazione viene dalle piccole post produzioni. Oggi abbiamo a disposizione dei mezzi che abbiamo sempre sognato e ci mettiamo al servizio di agenzie e case di produzione con umiltà, entusiasmo e sincero spirito di collaborazione per aiutarle a vincere gare, a conquistare i clienti. Mi rivolgo ai creativi, ai producer e agli account: portando i vostri clienti in Square sarà come farli cliccare su 'mi piace'! Le nostre dimensioni li rassicureranno, le capacità, la disponibilità del team li aiuteranno a supportare le vostre scelte in tutte le fasi, e l'assoluta assenza di atteggiamenti 'da fenomeni' che talvolta affliggono personaggi anche talentuosi del nostro settore, li conquisterà. Abbiamo realizzato progetti anche complessi con mezzi semplicissimi: Avid Final Cut, Adobe, Cinema 4d, 3D studio max... e ho sempre sognato di avere una struttura con i potenti sistemi per l'online di Autodesk o The Foundry, per completare l'offerta dei nostri servizi per agenzie e case di produzione. Ormai, creativi, account e clienti non passano più ore e ore di fianco all'operatore. Ne deriva che, pur mettendoci più tempo, tante lavorazioni avremmo potuto continuare a farle così: sistemi legacy e non, ma semplici ed economici. Ma non tutto si può fare con poco. Square, ad esempio, ha fatto investimenti tecnologici unici nel suo genere: tutto è doppio o triplo, ci sono una server farm e una render farm di tutto rispetto e ora tutti i sistemi sono stati totalmente rinnovati, anche se qualche vecchia conoscenza c'è ancora... Nello studio audio Dolby 5.1, negli effetti speciali, su Flame, Smoke, Nukw, nella color su Lustre e nel 3d sulle tante workstation Maya, i collaboratori che hanno reso grande questo brand negli anni sono infatti gli stes-



PAOLO MONESI,
FOUNDER DI
XG PUBLISHING.



IN ALTO LA HALL/STUDIO DI POSA PRINCIPALE. IN BASSO, IL REPARTO IN 3D E A DESTRA UNA DELLE DUE SUITE DI COLOR GRADING LUSTRE + FLAME 4K E UN ALTRO STUDIO DI RIPRESA.

si: qualcuno è stato riassunto e altri collaborano nuovamente con entusiasmo al nostro rilancio come freelance. Sommate alle risorse umane e tecniche che già avevamo in piazza della Repubblica, le nuove strutture milanesi (che si sviluppano su oltre 1.500 mq) costituiscono una forza produttiva senza uguali, all'insegna della velocità e convenienza, con reperibilità in qualunque momento.

DA MILANO A UNA GRANDISSIMA CAPITALE... 'EXTRACOMUNITARIA' QUAL È LONDRA, IL RAGGIO D'AZIONE DI SQUARE E DEL GRUPPO ABBRACCIA QUINDI UN CONTESTO INTERNAZIONALE...

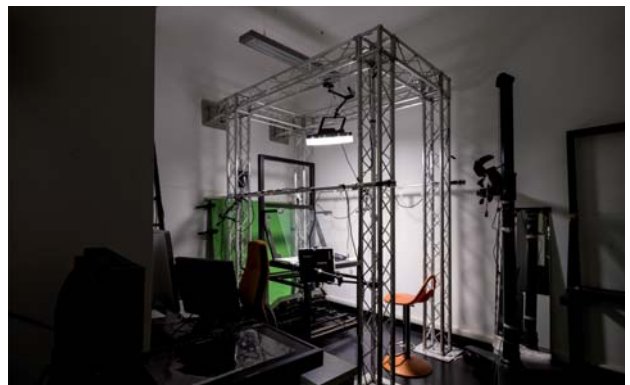
La visione internazionale del Gruppo è sicuramente, e non certo da oggi, una delle nostre peculiarità più degne di nota: a Londra, a titolo di esempio, abbiamo da anni uno studio di registrazione per le voci multilingue e le musiche, che si sta sviluppando anche come post 'a tutto tondo'. Conosciamo talenti inglesi in vari settori e possiamo coinvolgerli in tutte le fasi della post produzione, per aggiungere un tocco extra alle commesse più importanti. Il gruppo XG Publishing partecipa e controlla aziende anche in altre città (Rimini, Roma, Palermo): si tratta di imprese che occupano una sessantina di persone in settori che vanno dall'e-commerce e dai social all'audio e al video e che contano ormai su migliaia di clienti attivi (la sola Square ne ha 9.400 in anagrafica). Square continua la tradizione di content provider con la unit Square Toonz, nata qualche mese fa: contenuti per tutti e serie animate per i broadcaster internazionali vengono acquisiti o co-prodotti anche per una distribuzione in edicola. Dall'acquisizione a oggi ci siamo molto concentrati sugli upgrade delle tecnologie e ora abbiamo un'intera filiera in 4k, dal 3D all'editing e al finishing, che spazia dai voiceover agli spot radio, agli effetti speciali per il cinema e la pubblicità, ai video 360° in realtà virtuale.

I SUCCESSI DI SQUARE, TRA L'ALTRO, SONO STATI OTTENUTI IN UNO SCENARIO COMUNICAZIONALE CHE DA DIVERSO TEMPO È IN FASE DI COSTANTE EVOLUZIONE E 'AUTOMUTAZIONE'...



Come ho già accennato, competenze specifiche e capacità produttiva pongono Square fra le prime aziende del settore in Europa. La profonda trasformazione del mondo della comunicazione è iniziata nel momento della nascita del Gruppo, ovvero nel 1996: in questi venti anni abbiamo percorso i tempi, realizzando il primo centro servizi realmente cross-mediale. Prima l'ibridazione delle concessionarie e dei centri media in agenzie creative, poi la mutazione delle agenzie in case di produzione e post produzione, infine quella delle case di post produzione in case di produzione e delle piccole case di produzione in video agenzie... e via di questo passo: molti gridano oggi allo scandalo e al 'tutti fanno tutto', ma a me verrebbe da rispondere che 'è l'evoluzione, bellezza: cosa possiamo farci?'. Noi, in realtà, 'possiamo farci' di tutto: siamo talmente fluidi da poter erogare qualsiasi servizio a ciascuna porzione di queste entità, i cui confini sono sempre meno definiti. Per una execution di livello internazionale, un'idea buona non basta: consentiteci di partecipare al processo creativo prima di promettere idee al cliente, magari molto complicate o comunque 'lente', costose da realizzare e dagli esiti spettacolari e funzionali incerti. Siamo disposti a tutto pur di realizzare idee memorabili. Mi rivolgo ai creativi, trattati sempre peggio dai clienti, e a chi ha idee meravigliose e le lascia nel cassetto, perché spesso sono difficili da spiegare e da vendere ai clienti stessi: ho ricostruito la Square su misura per voi... gli show li lasciamo ad altri, ma qui si lavora divertendosi! Venite a giocare da noi?

MK





MILLENNIUM BANK

AUSTERI, RIGIDI E CONSERVATORI PER ANTONOMASIA, GLI ISTITUTI DI CREDITO HANNO DA TEMPO DIMOSTRATO DI... SAPER STARE NEL VENTUNESIMO SECOLO. PUNTARE SULL'INNOVAZIONE E SULL'INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY È RITENUTO FONDAMENTALE, IN UNO SCENARIO IN CUI LA CAPACITÀ DI RELAZIONARSI CON I CLIENTI È UNA CONDITIO SINE QUA NON PER ESSERE COMPETITIVI.

DI MAURO MURERO

NEL CONTESTO EVOLUTIVO DEI MERCATI DI OGNI PAESE E DI OGNI SETTORE, ANCHE LE MUTAZIONI CUI È SOGGETTO IL COMPARTO BANCARIO FINANZIARIO SONO OVVIAMENTE AL CENTRO DEGLI INTERESSI DEGLI ANALISTI E DEGLI OSSERVATORI.

Nielsen, ad esempio, studia da quasi tre lustri la relazione fra gli italiani online e le banche, mettendo in risalto – come sottolinea Cristina Papini, R&A Director di Nielsen – “un crescendo di ‘affezione’ che ha visto più che duplicare gli utenti attivi sui propri conti correnti online nel giro degli ultimi dieci anni, per arrivare ai 10,7 milioni di clienti attivi alla fine del 2015”.

Tra i 25,6 milioni di italiani che utilizzano internet tramite pc o device mobili, nove su dieci intrattengono una relazione con almeno un istituto bancario: per provare a riflettere sul motivo per cui meno della metà di essi (i suddetti 10,7 milioni di individui) accede al proprio conto corrente online, vediamo innanzitutto come la stessa Nielsen, nel suo Rapporto eFinance 2015, ha delineato cinque profili di italiani ‘bancarizzati e digitali’, in base all'utilizzo dei canali di interazione con la banca e ai bisogni finanziari.

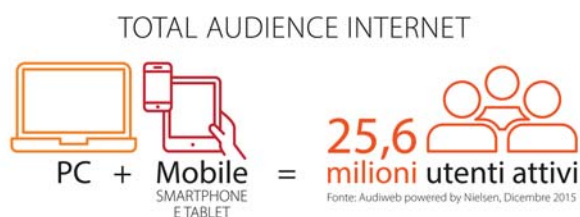
“Dallo studio”, spiega Cristina Papini, “emerge che i Distanti (5,1 milioni di persone) e i Concreti (8,0 milioni), benché raccolgano la popolazione più giovane, sono i meno digitalizzati nel finance: i primi perché vivono la banca come un ‘oggetto lontano’ (il 59% di essi non ma-



CRISTINA PAPINI, R&A DIRECTOR DI NIELSEN.

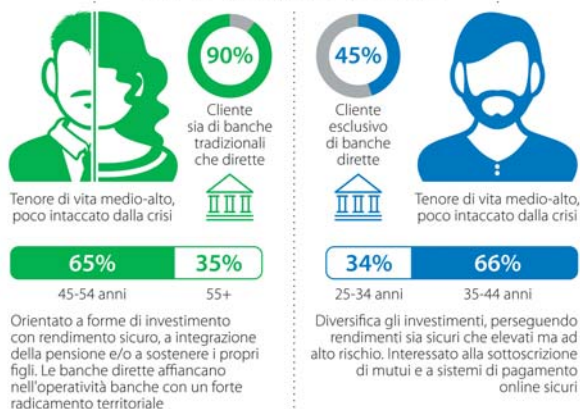
GLI ITALIANI ONLINE E IL RAPPORTO CON LA BANCA

TAV. 1

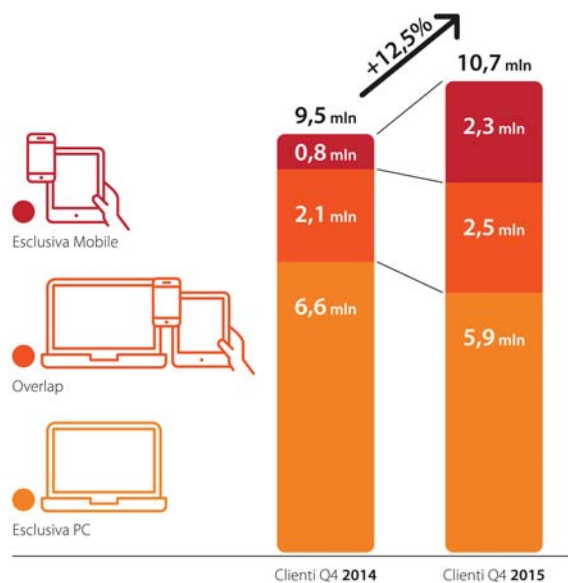


5 PROFILI DI ITALIANI ONLINE BANCARIZZATI

Clusterizzazione dell'utenza internet in base all'alloggiamento verso i prodotti finanziari

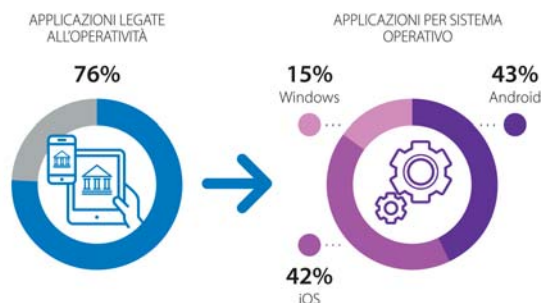


IL MOBILE TRAINA LA CRESCITA DELLA CLIENTELA ATTIVA SUI CANALI DIGITALI



LE APP DELLE BANCHE

In media le principali banche italiane dispongono di **7,8 applicazioni** per smartphone e tablet



NEL RAPPORTO EFINANCE 2015 SONO STATI DELINEATI CINQUE PROFILI DI ITALIANI 'BANCARIZZATI E DIGITALI', IN BASE ALL'UTILIZZO DEI CANALI DI INTERAZIONE CON LA BANCA E AI BISOGNI FINANZIARI.

FONTE: NIELSEN, EFINANCE REPORT, DICEMBRE 2015

nifesta alcun bisogno finanziario, disponendo di poca liquidità) e i secondi, di età un po' più elevata, perché prediligono un rapporto con una persona in 'carne e ossa'. I Vicini di Casa (poco più di 9 milioni) sono il cluster più corposo e maturo, scarsamente attratto dalla tecnologia e dal suo concreto utilizzo: l'online banking riveste una funzione di complemento rispetto al canale fisico, che rimane centrale. I due cluster più attrattivi, per le società che operano nel finance online, sono gli Affermati (1,3 milioni) e gli Esperti Digitali (2,2 milioni): entrambi si caratterizzano per un tenore di vita medio-alto, poco intaccato dalla crisi, e intrattengono relazioni sia con banche tradizionali sia con banche dirette. A distinguerli sono l'età e i bisogni finanziari: gli Affermati hanno oltre 45 anni e sono orientati a forme d'investimento che garantiscano un rendimento sicuro, finalizzate a integrare la futura pensione e a sostenere i propri figli. Gli Esperti Digitali sono in prevalenza uo-

mini (68%), di età compresa tra i 25 e i 44 anni: il loro principale bisogno è quello di investire il proprio denaro in un'ottica che premia la diversificazione, in un mix di investimenti sicuri e ad alto rendimento. Utilizzano intensamente l'internet banking (il 45% intrattiene rapporti solo con banche dirette) e sono particolarmente sensibili alla completezza e alla flessibilità del servizio online" (Vedi Tav. 1).

IL FORUM ABI LAB Alcune settimane fa, a Milano, si era invece svolto il Forum ABI Lab 2016, nell'ambito del quale è stato presentato il 'Rapporto 2016 sulle nuove tendenze della tecnologia in banca' (e in occasione dell'evento è anche avvenuta la premiazione dei vincitori della sesta edizione del 'Premio ABI per l'innovazione nei servizi bancari'). Si tratta, più specificamente, dell'undicesima edizione dello studio sulle tendenze del mercato ICT per il settore bancario messo a punto

da ABI Lab, il centro di ricerca e innovazione promosso dall'Associazione Bancaria Italiana.

Dal Rapporto è emerso che le banche italiane continuano a puntare sull'innovazione e sull'Information and Communication Technology e delineano le seguenti priorità su cui è importante indirizzare gli investimenti: dematerializzazione, integrazione tra i canali e sicurezza dei canali remoti, automazione dei processi operativi, iniziative di mobile banking e mobile payment, modernizzazione delle infrastrutture e progetti che puntano sull'identificazione 'da remoto' del cliente, anche in termini di sottoscrizione online.

Secondo l'indagine, l'attenzione del settore bancario per l'innovazione trova conferma anche nei piani strategici degli istituti di credito, che indicano la 'banca digitale' come fondamentale linea di sviluppo: il budget ICT per il 2016 risulta essere in aumento o, come minimo, non in contrazione per la grande maggioranza (82%) delle realtà esaminate.

Anche quest'anno ABI Lab ha realizzato l'analisi delle priorità di investimento delle banche italiane valutando le caratteristiche dei principali filoni progettuali, in base al potenziale impatto sul business e al ritorno dell'investimento previsto.

L'indagine 2016 ha coinvolto complessivamente circa il 70% del settore bancario in termini di totale attivo; a essa hanno partecipato anche quattro tra i principali outsourcer interbancari, che gestiscono i sistemi informativi di più di 350 istituti, per circa 7mila sportelli complessivi.

I diversi progetti sono stati raggruppati in quattro macrocategorie: processi interni, miglioramento e adeguamenti dei sistemi IT, canali e sicurezza. Tra i progetti relativi ai processi interni, al primo posto troviamo la dematerializzazione (il 78% delle banche la inserisce tra le prime dieci priorità di investimento), che si accompagna ai percorsi di automazione dei processi operativi (41%). Guardando ai filoni di miglioramento e adeguamento dei sistemi IT e TLC, sono ritenute prioritarie le iniziative di modernizzazione delle infrastrutture tecnologiche e quelle di Data governance e Data quality (41%), seguite dall'adeguamento delle postazioni di lavoro anche in ottica di mobilità e smart working (26%) e dalle iniziative di business intelligence (22%).

Sul fronte dei canali spiccano i progetti di sviluppo della multicanalità (74%), il potenziamento dei servizi di internet banking (56%), il mobile banking (44%) e l'identificazione 'da remoto' del cliente (41%): sono tutti elementi che le banche considerano di forte rilevanza e ai quali assegnano una valenza prioritaria.

Nell'ambito della sicurezza, le iniziative progettuali cui si presta maggior attenzione riguardano la sicurezza dei canali remoti lato clientela, la gestione e mitigazione del rischio cyber e la continuità operativa (tutte con percentuali superiori al 40%).

L'indagine ABI Lab ha anche consentito di analizzare i principali fattori che abilitano i percorsi di trasformazione digitale della banca. Le principali leve organizzative sono due: da un lato lo sviluppo delle competenze digitali, cui le banche hanno assegnato un punteggio medio di '4,1 su 5', dall'altro il coinvolgimento cross-aziendale di tutte le risorse nell'ideazione dei progetti innovativi ('3,5 su 5').

Ricordiamo che il Forum ABI Lab 2016, giunto alla dodicesima edizione, si è svolto a Milano nello Spazio Eventiquattro: al centro della 'due giorni' di lavori c'era una tematica dall'eloquente titolo 'Be Digital - La banca digitale in Europa'. Il focus, in sostanza, ha riguardato proprio l'obiettivo delle banche di realizzare servizi sempre più innovativi, automatizzare i processi ed evolvere la propria cultura aziendale, per sviluppare modelli di business in grado di coinvolgere i clienti in un mercato europeo sempre più unico e sempre più digitale.

L'ESEMPIO DEL MERCATO Vediamo ora alcuni recenti esempi, scelti fra i tanti possibili e riferiti ad alcuni dei principali operatori del mercato italiano, di progetti e iniziative che confermano la palese volontà di perseguire la fondamentale strada dell'innovazione, dando a questo termine un significato non solo strettamente 'tecnologico'.

Cominciamo da Intesa Sanpaolo, schierata al fianco di un altro partner



STEFANO BARRESE, RESPONSABILE DIVISIONE BANCA DEI TERRITORI DI INTESA SANPAOLO.

di prestigio qual è il Gruppo 24 Ore a favore della formazione e della trasformazione delle imprese italiane, tramite una 'operazione culturale' al servizio del Sistema Paese e volta a formare le competenze delle PMI investendo negli asset del made in Italy.

'Un'offerta formativa pensata per sviluppare le competenze e la trasformazione dei modelli di business del tessuto imprenditoriale del nostro Paese': è questo, in altre parole, il cuore dell'accordo che Intesa Sanpaolo e il Gruppo 24 Ore (attraverso la sua Business School) hanno annunciato a Milano verso fine giugno, nel corso della Tavola Rotonda 'Innovazione e formazione: le leve per la crescita delle PMI'.

I due partner hanno deciso di unire forze, saperi e competenze per creare una vera e propria best-practice formativa su tutto il territorio italiano.

"La crescita del nostro Paese e il suo sviluppo passano attraverso i giovani, che devono essere i protagonisti del rilancio e i destinatari della nostra scommessa sul futuro", afferma Stefano Barrese, Responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo: "soltanto attraverso la formazione, intesa come strutturato programma di interventi per l'individuazione delle strategie per l'azienda e per lo sviluppo del business, si arriva alla trasformazione culturale e digitale e all'apertura verso i nuovi mercati. Il nostro dovere, come prima banca in Italia, è quello di accompagnare le imprese in questo percorso offrendo loro i migliori strumenti: l'accordo con il Gruppo 24 Ore aggiunge senz'altro nuova forza alla proposta di Intesa Sanpaolo Formazione".

Il gruppo editoriale metterà a fattor comune le competenze sviluppate dalla sua Business School, che è presente da poco meno di un quarto di secolo nel mercato dell'education e ha al suo attivo più di 1.500 studenti all'anno inseriti nel mondo del lavoro, 2.500 interventi di docenza e 6mila manager partecipanti agli oltre 150 master di specializzazione. Dal canto suo, Intesa Sanpaolo metterà in campo la presenza diffusa sul territorio attraverso le proprie filiali (trasformate nell'occasione in centri di sviluppo per la cultura d'impresa), sia per i privati, attraverso la concessione di 'prestiti d'onore' volti a una formazione permanente, sia per le aziende, con l'offerta di strumenti per il check-up delle competenze digitali delle PMI e di programmi di filiera. Verrà inoltre creato un Osservatorio permanente per il monitoraggio della digitalizzazione e internazionalizzazione delle imprese, che consentirà di effettuare proposte concrete alle aziende per il miglioramento dei propri risultati di business.



PAOLO FIORENTINO, VICEDIRETTORE GENERALE DI UNICREDIT.

Anche in UniCredit c'è piena consapevolezza di come la banca stia diventando sempre più digitale, per competere in un mercato sempre più complesso e vincere la sfida della redditività. Oggi l'utilizzo di tecnologie avanzate e di soluzioni innovative a disposizione di un numero sempre maggiore di persone sta trasformando il modello di business della banca commerciale, favorendo l'integrazione tra canali fisici e digitali, per offrire ai clienti servizi su misura e un'esperienza semplice ed efficiente, aumentando le possibilità di contatto e di relazione. Ed è proprio in questo quadro che si inserisce la nuova strategia di trasformazione digitale di UniCredit, parte integrante del Piano Strategico approvato nel novembre dello scorso anno e che prevede un'accelerazione della trasformazione digitale della banca multicategoriale retail e, in secondo luogo, la costruzione del futuro modello di business digitale.

Il digitale, in sostanza, permetterà alla banca di mantenere un alto livello di servizio, con un'elevata efficacia commerciale: l'obiettivo non è quello di sostituirsi alla relazione personale con i clienti ma, al contrario, di rafforzarla, offrendo loro la possibilità di personalizzare le interazioni con la banca anche su nuovi canali di contatto (chat, video consulenza, firma remota e così via). In tale contesto, lo scorso 15 giugno si è svolto l'evento Digital Today, che nell'arco della giornata ha portato un milione di clienti nelle agenzie della banca presenti su tutto il territorio nazionale: sono stati coinvolti i 15 grandi stabili e tutti gli 800 distretti di UniCredit in Italia e oltre mille dipendenti hanno svolto il ruolo di digital ambassador, per presentare ai clienti le ultime innovazioni in termini di servizi e prodotti dell'Istituto.

"Oggi come oggi", sottolinea Paolo Fiorentino, Vicedirettore Generale di UniCredit, "in Europa la nostra banca conta quasi 10,5 milioni di clienti su internet banking e oltre 4 milioni su mobile, destinati, secondo i nostri obiettivi, a diventare rispettivamente 16 milioni e oltre 11 milioni nell'arco dei prossimi tre anni. Si tratta di un cambiamento radicale per la banca, che per affrontare questa nuova sfida investirà 1,2 miliardi di euro nel triennio 2016-2018 proprio sulla digitalizzazione. Il Piano Strategico si propone di portare UniCredit su un percorso di cambiamenti strutturali e di trasformazione del modo di fare banca. Oggi esprimiamo una leadership nelle nostre soluzioni digitali che vogliamo mantenere e su cui vogliamo continuare a investire; intendiamo migliorare il nostro modello di business per aumentare qualità e velocità dei servizi e offrire una coinvolgente customer experience. Grazie ai continui investimenti in digitalizzazione, UniCredit

migliorerà il time-to-market di prodotti e servizi, ottimizzando i costi a favore dei clienti, e aumenterà l'efficacia commerciale, portando la quota di prodotti di base venduti direttamente attraverso canali digitali dall'attuale 16% circa al 25% nel 2018. In UniCredit già oggi l'88% delle transazioni avviene su canali remoti e l'obiettivo è arrivare al 90% entro il 2018".

Recentemente, il Gruppo Mediobanca ha invece annunciato il suo sostegno al progetto Redooc.com, piattaforma web dedicata ai ragazzi delle scuole secondarie e ideata per aiutarli ad approfondire la conoscenza e le competenze in ambito Stem (Science, Technology, Engineering, Math). Il progetto rientra nel quadro del 'Mese dello Stem', iniziativa varata dal Miur (Ministero per l'Istruzione, Università e Ricerca) nel mese di marzo: all'interno di questa iniziativa, Redooc ha lanciato un hackathon nazionale rivolto alle studentesse delle scuole secondarie di secondo grado, con l'obiettivo di far prendere loro consapevolezza delle proprie capacità e di combattere gli stereotipi di genere sulla scarsa attitudine delle donne per le materie Stem. Grazie al sostegno del Gruppo Mediobanca, Redooc ha offerto licenze gratuite di utilizzo di Redooc Superiori per tre mesi, attivabili dall'8 marzo al 31 maggio 2016 registrandosi alla piattaforma e partecipando al Redooc Math Hackathon for Girls. Allenandosi a risolvere gli esercizi, è stato possibile accumulare punti ed entrare nella classifica, utilizzabile anche dalle singole scuole per premi e riconoscimenti. Nello stesso periodo, sul Blog Redooc sono state pubblicate interviste per offrire alle studentesse esempi di 'leadership al femminile' di applicazione delle materie STEM nell'ambito scolastico, lavorativo e quotidiano.

"Abbiamo sostenuto il progetto di Redooc", commenta Lorenza Pigozzi, Responsabile Comunicazione del Gruppo Mediobanca, "perché siamo interessati a contribuire allo sviluppo delle competenze Stem delle ragazze italiane. Questo ci permette di dare enfasi a un tema così rilevante nel settore dell'education e della parità di genere, arricchendo le nostre attività di corporate social responsibility".

Mediobanca ha aderito non solo attraverso la presenza sul blog con interviste ad alcune donne manager del Gruppo, ma anche con l'organizzazione, presso la propria sede, di un incontro di orientamento per alcune ragazze partecipanti al Redooc Math Hackathon. Il progetto, in sostanza, rappresenta una modalità innovativa di ripasso e di apprendimento; la piattaforma web è interamente responsive, adatta quindi a essere navigata da PC, smartphone e tablet. **MK**



LORENZA PIGOZZI, RESPONSABILE COMUNICAZIONE DEL GRUPPO MEDIOBANCA.



E3 È UN'AGENZIA INTERATTIVA SPECIALIZZATA NEL MARKETING ESPERIENZIALE. A LUGLIO 2015 È ENTRATA A FAR PARTE DEL GRUPPO DIGITOUCH, UNO DEI PRINCIPALI PLAYER INDIPENDENTI IN ITALIA ATTIVI NEL DIGITAL MARKETING, NONCHÉ SOCIETÀ QUOTATA SUL MERCATO AIM ITALIA.

Da 16 anni, E3 esplora le nuove frontiere della Brand Communication, raccontando questo universo con il linguaggio dell'era digitale. Per questo è in grado di offrire un'esperienza approfondita ed elaborate capacità strategiche. Per saperne di più abbiamo intervistato Maurizio Mazzanti, Direttore Creativo del Gruppo DigiTouch e di E3.

QUALI SONO I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DI E3?

I principali punti di forza di E3 sono gli stessi da sedici anni. Siamo innovatori e sempre aggiornati, puntiamo da sempre all'innovazione da tutti i punti di vista: contenutistico, tecnico e stilistico. Le persone e i linguaggi cambiano sempre e noi comunicatori ci dobbiamo adattare senza cullarci nello status quo. Se riteniamo che una certa novità tecnologica possa diventare strategica e importante per i nostri clienti iniziamo subito a utilizzarla. Nel nostro settore, essere i 'first movers' è fondamentale. Ad esempio, stiamo iniziando a proporre ai nostri clienti i video a 360 gradi su Facebook che riteniamo possano diventare molto importanti perché danno allo spettatore un ruolo attivo e non più solo di mero fruitore. Il punto di vista privilegiato non è più quello del regista, ma proprio quello dello spettatore che sceglie in maniera autonoma cosa privilegiare nella visione. Con questo, però, non voglio dire che tutte le novità sono positive. Bisogna stare molto attenti alle false mode del momento, mi ricordo che solo pochi anni fa tutti pensavano che il futuro fosse Second Life, e tutti invece sappiamo come sia andata a finire.

INNOVAZIONE IN CAMPO

LA COSTANTE INNOVAZIONE, LA CREAZIONE DI CONTENUTI DI QUALITÀ, IL FOCUS SUI CONTINUI CAMBIAMENTI DEI LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE SONO ALCUNE DELLE CARATTERISTICHE VINCENTI DI E3 CHE SI TRADUCONO IN INIZIATIVE DI SUCCESSO. COME UNIEUROPEI, IL PROGETTO PER UNIEURO NATO IN OCCASIONE DEI CAMPIONATI EUROPEI DI CALCIO IN FRANCIA.

DI GIANNI MARTINELLI

MA COME STA ANDANDO IL MERCATO NEL VOSTRO SETTORE DI COMPETENZA?

Il mercato presenta segnali di ripresa e segnali di incertezza che influenzano molto il mercato della comunicazione e gli investimenti pubblicitari. E3 sta comunque andando bene e possiamo ritenerci soddisfatti del lavoro e dei risultati ottenuti.

QUALE SARÀ LA PRINCIPALE SFIDA DA AFFRONTARE E VINCERE IN FUTURO?

La sfida principale sarà quella di creare contenuti di qualità che sappiano raggiungere al meglio le persone e che sappiano coinvolgerle nel modo adeguato. È inutile 'tracciare solchi' che nessuno segue, dobbiamo aprirci all'innovazione riflettendo però sempre attentamente sulle esigenze dei clienti e degli utenti.

VENIAMO ADESSO AL PROGETTO UNIEUROPEI, CE NE PUÒ PARLARE?

In occasione di Euro 2016, abbiamo realizzato per Unieuro il progetto cross-media e ambient Unieuropei, con la collaborazione di Sky e il coinvolgimento di due testimonial d'eccezione quali Alessandro Del Piero e Claudio Marchisio. Il progetto #Unieuropei nasce da un concept creativo con il quale abbiamo voluto raccontare il calcio attraverso gli occhi di Unieuro in maniera ironica e originale. E3 ha attivato una collaborazione con Sky e Italiaonline per la realizzazione di branded content, la produzione di video virali diretti dai content creator di Sky, l'engagement su Facebook e su siti verticali del mondo del calcio goliardico, il presidio del punto vendita Unieuro di Via Canonica – con l'allestimento di un salotto dedicato e animato da blogger e influencer – e la presenza in alcune zone di interesse della città. Da questa collaborazione è scaturito un format innovativo di distribuzione dei contenuti.

IN QUESTA PAGINA, ALCUNE IMMAGINI DEL PROGETTO UNIEUROPEI, REALIZZATO IN OCCASIONE DI EURO 2016 IN COLLABORAZIONE CON SKY. NELLA PAGINA PRECEDENTE, I DUE TESTIMONIAL DELL'INIZIATIVA ALESSANDRO DEL PIERO (SOPRA) E CLAUDIO MARCHISIO. IN BASSO, MAURIZIO MAZZANTI, DIRETTORE CREATIVO DEL GRUPPO DIGITOUCH E DI E3.

DA DOVE TRAE INIZIO LO STORYTELLING?

Sovvertita la classica formula 'dalla tv all'online', lo storytelling trae inizio dal live streaming sulla pagina www.facebook.com/SkySport, con le dirette dei content creator di Sky, per poi proseguire in televisione sul canale Sky Sport 1 HD. Si tratta di videoclip e collegamenti in diretta che prevedono il coinvolgimento di passanti, personaggi interessanti, blogger e influencer che si trovano nelle piazze italiane, negli studi di Sky o nella social room di via Canonica. I content creator di Sky sono Gianmarco Valenza, gli hmat, Gio Russo, Gli Autogol e Delinquenti prestati al mondo del pallone.

E PER QUANTO RIGUARDA I DUE TESTIMONIAL D'ECCEZIONE?

Per un progetto così grande non potevano mancare dei testimonial d'eccezione: dalle loro pagine Facebook e Twitter, Alessandro Del Piero e Claudio Marchisio hanno lanciato l'invito a tifare per la Nazionale tramite un video che riprende la Social Ola. L'invito dei due calciatori è stato girato all'interno di un punto vendita Unieuro, attraverso la partecipazione del personale reale dell'azienda, con l'obiettivo di coinvolgere dall'interno le persone che tutti i giorni sono il punto di contatto con i clienti negli oltre 400 negozi in Italia. Il video ha ottenuto numeri da record fin dalle prime battute: senza investimenti pubblicitari è stato visualizzato 400mila volte nelle prime 48 ore dalla pubblicazione, con commenti entusiasti da parte di tutte le fan base.

AVETE REALIZZATO ANCHE ALTRE INIZIATIVE SPECIALI?

In parallelo E3 ha ideato e realizzato il format per i social media del cliente 'Il calcio spiegato da Unieuro', una serie di sketch video e fotografie dove i termini calcistici più comuni vengono rivisitati e interpretati in chiave di retail e di elettronica di consumo. La Regola del Vantaggio è un cliente galante che alla cassa fa passare chi ha un



The screenshot shows a social media post from 'Corriere della Sera' dated July 17, 2016. The headline reads 'Europei 2016, Italia-Svezia: ironia sui social, svedesi visti come Minions e battute sul calcio-Ikea'. Below the headline, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+, along with engagement statistics: 40% total votes, 3 comments, 2 shares, 1543 likes, and 15 retweets. The main content of the post is a graphic with the text '#unieuropei ITA - SWE VENERDÌ 17, VERSO LE 17... IL 17 RISOLVE! #EDER unieuro'. The graphic also includes the Unieuro logo and the text 'CHI HA DETTO CHE IL 17 PORTA MALA? #EDER #unieuropei #italiasvezia #venerdì17 #EURO2016 #ita #swe'.

solo prodotto, Il Biscotto sono due persone sul punto vendita che usano un forno per cucinare i biscotti e La Rasoiata è un uomo che si fa la barba.

Legato a questi sketch c'è anche il concorso che mette in gioco la voglia di calcio degli italiani e che invita le persone a mandare il proprio contributo fotografico nel quale interpretano il termine calcistico che preferiscono per vincere un televisore Ultra HD curvo. L'agenzia ha coinvolto anche le principali community Facebook dedicate al calcio in stile ironico alla 'Bar dello Sport': Chiamarsi Bomber, Pettinarsi come Pandev e Calciatori Brutti contribuiscono a diffondere e amplificare i contenuti prodotti da Unieuro in logica di native advertising. Il coinvolgimento della rete passa anche dalla social room di via Canonica, un salotto ricostruito all'interno di un punto vendita dove durante le partite della Nazionale vengono invitati blogger e influencer a vedere il match insieme e commentarlo sui social come Twitter, Facebook e Instagram. Anche Twitter ha un ruolo centrale nel progetto grazie ai Promoted Trend, pianificati durante le principali date di Euro2016, come la giornata di esordio del 10 giugno.

PER CONCLUDERE, SIETE SODDISFATTI DI QUESTO PROGETTO?

Assolutamente sì, non solo perché nasce da una nostra idea creativa, ma anche perché è cresciuto e si è arricchito di iniziative plurime e caratterizzate tutte da una matrice comune: il focus sul branded content, che costituisce, a nostra avviso, la migliore strategia per promuovere e generare sentiment positivo attorno alla marca. Dal punto di vista stilistico è un progetto che ha la cultura della rete al centro: sul web i mash-up, le citazioni, i rimandi sono quotidiani e sono quello che vogliono le persone. Alessandro Del Piero pubblica un video sulla propria pagina e si rivolge ai suoi fan dicendo 'Forse vi ricorderete di me', quella frase non è paradossale e tautologica, quella frase è una citazione dei Simpsons che i suoi fan hanno riconosciuto e apprezzato. Facciamo anche live posting e i contenuti che abbiamo prodotto in occasione di Italia-Svezia sono stati pubblicati anche da Corriere.it e Ninjamarketing come migliori contenuti realizzati in rete dalle aziende.

MK

APPROCCIO CONSULENZIALE E ORIENTAMENTO AI RISULTATI

ENTRATA NEL GRUPPO DIGITOUCH A SETTEMBRE 2014, PERFORMEDIA È UN'AGENZIA SPECIALIZZATA NELLA COMUNICAZIONE A 360 GRADI SUL WEB E OFF-LINE. SI CARATTERIZZA PER UN APPROCCIO CONSULENZIALE E ROI-DRIVEN. LAVORA CON CLIENTI OPERANTI IN DIVERSI SETTORI CON L'OBIETTIVO DI REALIZZARE PER LORO PROGETTI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA E SINERGICA. NE È UN PERFETTO ESEMPIO L'INTERESSANTE PROGETTO MUKAKO CHE, GRAZIE A PERFORMEDIA, HA VISTO AUMENTARE A DOPPIA CIFRA I PRINCIPALI KPI.

DI **GIANNI MARTINELLI**

PER CONOSCERE MEGLIO L'AGENZIA PERFORMEDIA E UNO DEI SUOI INTERESSANTI PROGETTI, COME QUELLO PER MUKAKO, ABBIAMO INTERVISTATO ANNARITA OLIVIERI, MANAGING DIRECTOR DI PERFORMEDIA.

QUALI SONO I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DI PERFORMEDIA E QUALE È IL SUO APPROCCIO AL MERCATO?

Il nostro principale punto di forza è sicuramente l'approccio consulenziale, che contraddistingue non solo noi ma tutto il Gruppo Digi-Touch. Siamo fortemente orientati al raggiungimento dei risultati. Monitoriamo, misuriamo e ottimizziamo in tempo reale le nostre campagne e, in questo modo, riusciamo a garantire la migliore performance ai nostri clienti, andando incontro alle loro esigenze. Dal 2007, anno della nostra nascita, offriamo ai nostri clienti attività di consulenza, realizzazione e gestione di progetti a 360° sui media digitali: dallo sviluppo delle creatività fino al tracciamento dei risultati, passando per il digital media planning (tv digitali, web, dem, mobile e search). Completano l'offerta le pianificazioni offline.

COME STA ANDANDO IL MERCATO NEL QUALE OPERATE?

L'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano ha da poco presentato i numeri del mercato italiano relativi al 2015, dai quali emerge una crescita continua del digital advertising: da un valore di 2,15 miliardi di euro nel 2015 passerà a circa 2,4 nel 2016 segnando un aumento dell'11%. Questa per noi è insieme una grande opportunità, una grande sfida e una conferma che la strada che abbiamo intrapreso sia quella giusta.

QUALE SARÀ LA PRINCIPALE SFIDA CHE DOVRETE AFFRONTARE E VINCERE NELL'IMMEDIATO FUTURO?

La nostra principale sfida sta nel mantenere la competitività a livello di soluzioni tecnologiche

per l'advertising online. Le tecnologie unite ai dati sono l'asset per intercettare il target giusto, nel momento opportuno, con il messaggio e la creatività più adatta. È una sfida impegnativa che, a livello di risorse umane, richiede una solida expertise, passione nel nostro campo e un approccio integrato e sinergico alla comunicazione.

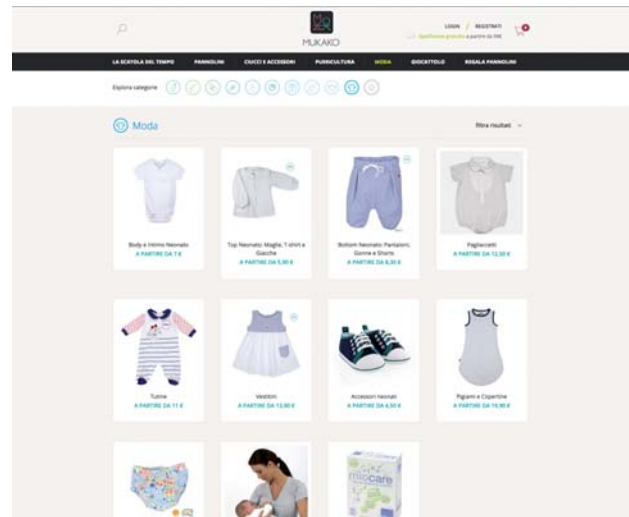
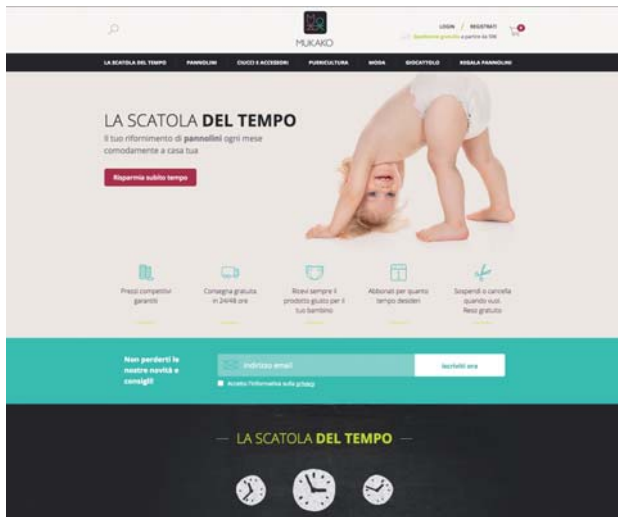
CI PUÒ DESCRIVERE NEL DETTAGLIO IL PROGETTO MUKAKO CHE È SICURAMENTE UNO DEI PIÙ IMPORTANTI CHE AVETE REALIZZATO ULTIMAMENTE?

Mukako è una start-up fondata a luglio 2015 da Martina Cusano ed Elisa Tattoni (entrambe con una solida expertise nel mondo e-com-

performEDIA
planning with digital DNA

ANNARITA OLIVIERI,
MANAGING DIRECTOR
DI PERFORMEDIA.





merce) che ha lanciato un sito dedicato ai prodotti della prima infanzia. Nel 2016 Mukako ha scelto Performedia per lo sviluppo e la gestione delle attività di digital advertising del brand. Con il duplice obiettivo di creare brand awareness e spingere le vendite sull'e-commerce, Performedia ha arricchito e ottimizzato la strategia media esistente per portare traffico di qualità su Mukako.com. A tal fine ha definito un piano advertising cross-media (smartphone, tablet e pc) e cross-channel che, da un lato, ha integrato le attività adv già in essere quali il SEM e il retargeting e, dall'altro, ha introdotto nuove leve di marketing nel media mix, quali il display adv in programmatic, le DEM, il native advertising e l'adv su Facebook mediante custom audience. Grazie a una strategia di audience targeting, l'advertising di Mukako viene così esposto a utenti in target (genitori che ricercano la comodità dell'e-commerce per rifornirsi di pannolini, accessori, giocattoli per i propri bimbi), ovunque essi stiano navigando e con qualsiasi device e con la comodità di ricevere i prodotti a casa, in qualsiasi parte d'Italia abitino.

SOPRA, ALCUNE IMMAGINI DEL SITO DI MUKAKO DEDICATO ALLA VENDITA DI PRODOTTI PER LA PRIMA INFANZIA. PER IL SITO, PERFORMEDIA HA SVILUPPATO E GESTITO LE ATTIVITÀ DI DIGITAL ADVERTISING DEL BRAND.

MUKAKO È UN PROGETTO CHE VI HA DATO PARTICOLARI SODDISFAZIONI VERO?

Assolutamente sì, siamo molto contenti di questa collaborazione e con grande entusiasmo abbiamo colto l'opportunità che Mukako ci ha offerto. Crediamo che l'introduzione di nuovi canali, la gestione sinergica delle attività di advertising e la costante ottimizzazione delle campagne possano consentire a Mukako di farsi conoscere sull'intero territorio italiano, generare un sentiment positivo nei confronti del brand e aumentare di conseguenza le vendite sul proprio e-commerce.

QUALI SONO I FEEDBACK DEL CLIENTE?

Il cliente è rimasto molto soddisfatto dei risultati ottenuti, caratterizzati da una crescita a doppia cifra dei principali KPI (Key Performance Indicator), quali le visite all'e-commerce e le vendite. Dall'inizio della nostra collaborazione il numero di visite all'e-commerce è aumentato del 25% e le vendite sono cresciute di oltre il 40% grazie a un miglioramento del traffico al sito in termini di affinità dei visitatori al target di Mukako. È una sfida che stiamo vincendo insieme al cliente. Abbiamo consigliato e sviluppato per il cliente la strategia di comunicazione più adatta a massimizzare i risultati e minimizzare le dispersioni. Il nostro approccio consulenziale, di cui le parlo in precedenza, ci consente infatti di sviluppare le idee a quattro mani con il cliente, senza stabilire delle regole fisse, ma valutando di volta in volta le opportunità per ottimizzare il piano media. Quando, ad esempio, decidiamo di aprire un canale, verificiamo subito che i risultati siano quelli ipotizzati e, se non lo sono, interveniamo in tempo reale per predisporre i tuning.

MK

GRUPPO DIGITOUCH, COSA FA E CHI NE FA PARTE

IL GRUPPO DIGITOUCH È IL PRIMO ADTECH GROUP IN ITALIA E UNO DEI PRINCIPALI PLAYER INDIPENDENTI ITALIANO ATTIVO NEL DIGITAL MARKETING. NATO NEL 2007, È OGGI QUOTATO SUL MERCATO AIM ITALIA (DAL 16 MARZO 2015). GRAZIE A UN'OFFERTA INTEGRATA DI PRODOTTI DI MARKETING E ADVERTISING E DI SERVIZI DI DATA MANAGEMENT E PROFILING, IL GRUPPO HA UN RICCO PORTFOLIO DI CLIENTI DI MEDIE E GRANDI DIMENSIONI, OPERANTI IN DIVERSI SETTORI MERCEOLOGICI.

SI COMPONE DI TRE AGENZIE (PERFORMEDIA, E3 E DIGITOUCH AGENCY), DI UNA PIATTAFORMA DI MOBILE PROFILING E ANALYTICS (AUDIENS) E DI DUE COMPARATORI VERTICALI (MUTUIPERLACASA.COM E AUTOANDPLUS.COM).



LA FORZA DELLE IDEE

COMUNICARE DOMANI, IL TRADIZIONALE CONVEGNO ANNUALE DI ASSOCOM, HA RIBADITO LA FONDAMENTALE IMPORTANZA DELLA DIGITALIZZAZIONE NEL NUOVO ASSETTO DELLO SCENARIO COMUNICAZIONALE. IN TALE CONTESTO EVOLUTIVO, A FARE ANCORA LA DIFFERENZA, IN TERMINI DI BUSINESS AZIENDALE E REPUTAZIONE DELLA MARCA, SARANNO LE IDEE VINCENTI E LA CREATIVITÀ.

DI MAURO MURERO

IL PARADIGMA DELLA COMUNICAZIONE STA CAMBIANDO E A DARE L'IMPULSO DECISIVO ALLA FASE DI 'RIBALTAMENTO' IN ATTO È L'INCESSANTE EVOLUZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE.

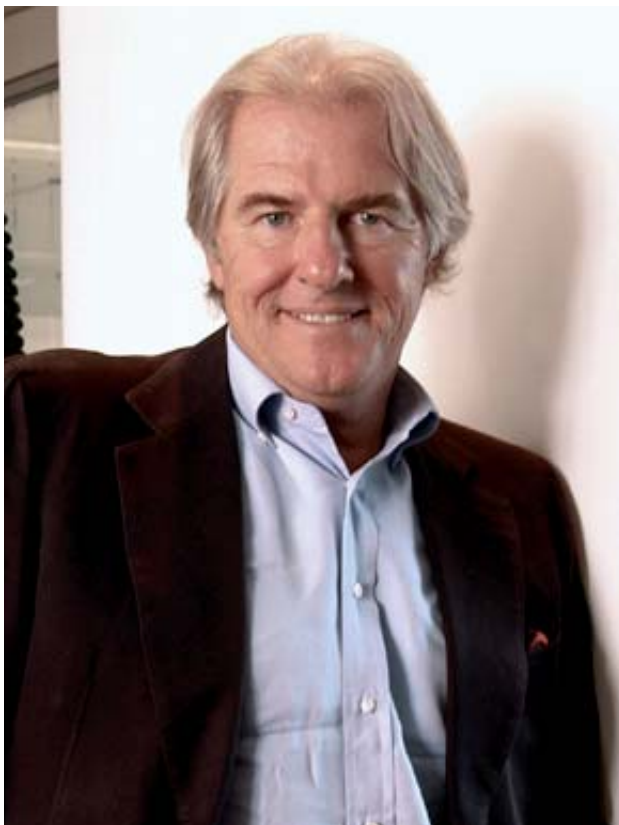
Il concetto non è nuovo, ma è talmente importante da dover essere periodicamente ribadito: e proprio questo messaggio è la principale conclusione emersa dall'ultimo appuntamento con Comunicare Domani, il tradizionale incontro organizzato ogni anno da Assocom per fare il punto sull'andamento del mercato e sulle primarie tendenze che ne stanno condizionando l'assetto e che incideranno sempre di più nel prossimo futuro.

Dalla cosiddetta 'realtà immersiva' a un utilizzo ottimale e realmente efficace dei big data, sono numerosi gli elementi il mondo dell'advertising non può più fare a meno di conoscere e di governare: sarebbe una sorta di 'suicidio', visto che siamo davanti a canali di comunicazione che fanno ormai parte della vita quotidiana delle persone. È dunque questo il terreno su cui si giocano le vere sfide strategiche: e in tale contesto saranno ancora le idee e la creatività a fare realmente

la differenza, ai fini dell'incremento del business aziendale e della valorizzazione della brand reputation.

Svoltosi a Milano lo scorso 16 giugno e organizzato insieme a PRHub (la piattaforma partecipativa di Società di Relazioni Pubbliche e Comunicazione, un aggregatore che si pone l'obiettivo di rappresentare un punto di riferimento per tutte le agenzie italiane), il convegno di Assocom è stato aperto da Marco Testa, Presidente dell'Associazione e Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Armando Testa, che nel suo intervento ha sottolineato come "in un mondo che cambia sia stato opportuno decidere, nell'edizione di quest'anno, di cambiare anche Comunicare Domani: non più un mero punto sugli investimenti relativi all'anno in corso, ma uno sguardo sul futuro, per essere tutti pronti ad affrontarlo insieme".

Dal canto suo Layla Pavone, Consigliere di Assocom e Amministratore Delegato di Innovation Digital Magic, è entrata subito nel merito della questione già accennata in apertura di questa analisi, ricordando che "la tecnologia è ormai un fattore imperante nell'esperienza quotidiana dei consumatori e non è più pensabile, allo stato attuale, che



MARCO TESTA, PRESIDENTE DI ASSOCOM E PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO ARMANDO TESTA.

le imprese della comunicazione non sappiano nemmeno governare un algoritmo. La relazione delle persone con i prodotti e con i servizi passa attraverso canali che possono sembrare ancora distanti dal mondo dell'advertising ma che, al contrario, sono ormai diventati imprescindibili anche per il nostro settore. Se il consumatore fa la spesa con Oculus attraverso la realtà immersiva, è lui che ci dà direttamente gli spunti per costruire la nostra comunicazione, con un meccanismo bottom-up: ne deriva che non è più il nostro messaggio che porta la persona allo scaffale, ma è dall'esperienza diretta dell'end user, mediata dalla tecnologia, che ci arrivano i dati sui quali costruire - con le nostre idee e con la creatività - i contenuti per le imprese. E il concetto è sempre valido, sia che si tratti di creare awareness e reputazione sia che si voglia realizzare un'attività promozionale".

A riguardo, si può ad esempio ricordare, oltre al caso di Oculus citato da Layla Pavone, anche quello di Watson, il nuovo supercomputer che prende il nome dal fondatore di IBM e che è stato sviluppato con lo specifico obiettivo di vincere una grande sfida: costruire un sistema in grado di competere con la capacità, teoricamente riservata all'essere umano, di rispondere con sicurezza, velocità e precisione a domande formulate con un linguaggio naturale, ovvero in una 'lingua parlata' notoriamente caratterizzata anche da sfumature, modi di dire e metafore e, dunque, non sempre coincidente con quella 'scritta'. Per Watson sono già state sviluppate oltre 1.000 tecniche algoritmiche, finalizzate alla raccolta e alla valutazione dei dati.

"Fra le conseguenze di questa evoluzione dello scenario", ha concluso Pavone, "ce n'è una particolarmente significativa: forse, già nel 2020 sarà possibile realizzare una campagna pubblicitaria non soltanto totalmente personalizzabile attraverso le tecnologie di behavioral targeting, ma anche pianificata con video o banner che rispondono a domande formulate dalle persone con un linguaggio naturale".

LO SCENARIO 2016/2017 Passiamo ora, inevitabilmente, anche alle cifre concrete, ovvero alla quantificazione del mercato degli investi-

menti pubblicitari. In occasione del convegno Comunicare Domani la presentazione delle stime è stata affidata a Guido Surci, Presidente del Centro Studi Assocom e Chief Strategy & Innovation Officer di Havas Media Group.

Il 2016 si chiuderà con un valore assoluto di oltre 7.200 milioni di euro, pari a una crescita del 2,4 rispetto all'anno precedente; per quanto concerne il 2017, la previsione è ancora più rosea e parla di un ammontare delle risorse stanziate dagli spender che sfiorerà la soglia dei 7.500 milioni (per andare incontro ai 'pignoli'... saranno 7.495), in virtù di un incremento ancora più consistente (+2,7%) di quello registrato quest'anno.

In termini di ripartizione dello spending nel 2016, l'immane leader della televisione ha come ciliegina sulla torta quella della maggioranza assoluta: ancora oggi, nell'era dei suddetti 'nuovi paradigmi' e a oltre tre decenni di distanza dall'affermazione dell'emittenza commerciale, la 'Regina dei Media' è in grado di catalizzare più del 51% degli investimenti complessivamente riversati sul mercato, per un valore assoluto di oltre 3,6 miliardi di euro.

La 'medaglia d'argento' è altrettanto scontata: la conquista il digitale, che con un valore di 1,7 miliardi di euro sfiora, con il 24%, una quota pari a un quarto dell'intero mercato (ma il traguardo, come vedremo fra poco, è rimandato solo di pochi mesi).

Al di sotto del miliardo di euro in valore troviamo, nell'ordine, la stampa quotidiana e periodica nel suo complesso, la radio e l'out of home. In termini di delta percentuale 2016 vs. 2015 e 2017 vs. 2016, a una stampa che continua a essere in sofferenza (decremento del -5,4% quest'anno e di poco inferiore l'anno prossimo) si contrappone la continua ascesa del digitale, che il prossimo anno, secondo il Centro Studi Assocom, diventerà l'unico, vero grande driver di sviluppo, sia sotto il profilo del tasso d'incremento sia, come logica conseguenza, sotto quello della sua quota sul totale della spesa pubblicitaria in Italia.

"Nel 2017", ha confermato Guido Surci, "oltre un quarto degli inve-



LAYLA PAVONE, CONSIGLIERE DI ASSOCOM E AMMINISTRATORE DELEGATO DI INNOVATION DIGITAL MAGIC.



GUIDO SURCI, PRESIDENTE DEL CENTRO STUDI ASSOCOM E CHIEF STRATEGY & INNOVATION OFFICER DI HAVAS MEDIA GROUP.

stimenti stanziati dall'utenza sarà destinato al digital, con particolare riferimento ai video, al mobile e al programmatic. Il mobile, ad esempio, arriverà a rappresentare circa un terzo della spesa complessiva in advertising online e il comparto video, dal canto suo, registrerà un incremento nell'ordine del 18%. In valore assoluto la leadership rimarrà al display, segmento in cui circa un quinto della spesa sarà riconducibile al programmatic. Tutti questi dati ci confermano che siamo al centro di un processo di grande trasformazione: ma le tecnologie, a loro volta, sono comunque 'mezzi' e per arrivare alle persone, coinvolgerle e portarle vicino alla marca servono sempre e comunque le idee. Investire nella conoscenza delle nuove tecnologie è ovviamente importante, ma ancora più rilevante è l'esercizio delle idee e della creatività, che passa attraverso una formazione continua e di qualità. E questo è sicuramente uno degli impegni primari di Assocom nei confronti della agenzie associate".

CAMBIO A 360° Sul pluricitato programmatic e sulle continue trasformazioni di cui esso è protagonista si è focalizzato, sempre nell'ambito del convegno Comunicare Domani, l'intervento di Marco Caradonna, Founder & CEO di Simple Agency, Dentsu Aegis Network Italia. "In virtù di una stima di crescita nell'ordine del +50% per il 2017", ha spiegato Caradonna, "il programmatic rappresenta una modalità più efficace in termini di planning e più efficiente per il buying, visto che consente di accompagnare il consumatore nelle diverse fasi del suo consumer journey e di raggiungere la giusta audience nel giusto momento, con i giusti messaggi e - elemento non marginale - con i giusti investimenti".

Emanuele Nenna, Vice Presidente di Assocom e Founder di The Big Now, si è invece soffermato sul futuro della creatività, evidenziando come essa "debba mescolare sapienza antica e approccio 'instant', idee e tecnologia, insight strategici e evidenze numeriche".

Ma non è finita: il cambiamento in atto nell'intero scenario della comunicazione vede anche nelle relazioni pubbliche un attore dal ruolo

cruciale. È su questo tema che al convegno milanese di metà giugno è intervenuto Maxim Behar, Presidente di ICCO (International Communications Consultancy Organisation): intervistato da Diego Biasi, Presidente di BPress, Behar ha analizzato le nuove sinergie vincenti che intercorrono tra relazioni pubbliche e advertising, favorite ancora una volta dal fondamentale e irreversibile processo di digitalizzazione, e ha anche sottolineato l'importanza delle associazioni a livello nazionale, per poi fornire importanti indicazioni sui nuovi modelli di associazionismo etico e virtuoso, di cui PRHub rappresenta un valido esempio.

Altro ospite del convegno è stato Stefano Sala, Consigliere Delegato di Mediaset e Amministratore Delegato della concessionaria Publitalia '80. Intervistato da Marco Girelli, Vice Presidente di Assocom e CEO di OMG, Sala ha spiegato che "il core business di Mediaset rimarrà la televisione, ma l'ottica è quella di un approccio assolutamente crossmediale. Per quanto concerne la pubblicità, va considerato che il tempo e l'attenzione che il consumatore dedica all'advertising sul web è inferiore a quello dedicato alla fruizione della tv: ne deriva la necessità di evitare facili semplificazioni e confronti fra i diversi mezzi".

Il convegno ha anche fatto da cornice alla presentazione di interessanti casi di startup che stanno lavorando all'ennesima rivoluzione nel rapporto tra brand e consumatore, introducendo una serie di disruption nelle pratiche consolidate del mercato.

È il caso di Buzzoole, la prima piattaforma italiana di Influencer Marketing Automation, che grazie all'impiego di una tecnologia proprietaria rivoluziona il tradizionale approccio al mercato delle Digital Pr combinando l'efficacia del passaparola online con la semplicità di acquisto della pubblicità display. La sua tecnologia, basata su un motore semantico per l'analisi delle conversazioni e su un insieme di algoritmi per la valutazione dell'influenza online, rende più efficace ed efficiente il processo di identificazione, coinvolgimento e ingaggio degli influencer, garantendo un risparmio di tempo e di budget pari al 70% rispetto alle tradizionali campagne di influencer marketing. Il modello di business a performance consente non soltanto ai grandi brand, ma anche alle piccole e medie agenzie di accedere a questa forma di marketing online con piccoli budget, il tutto in totale autonomia, grazie alla disponibilità di una piattaforma self service. Startup napoletana nata nel 2013, Buzzoole serve oggi oltre 250 clienti in cinque mercati e ha sedi operative a Napoli, Londra, Milano e Roma. I dati del primo quarter 2016 (+174% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) confermano la crescita della startup, che ha chiuso il 2015 con un fatturato di 1,2 milioni di euro.

Dal canto suo, Quibee è una startup innovativa partecipata dal gruppo RCS, prima physical creative agency italiana a trasformare i luoghi fisici in media, in cui far fruire contenuti editoriali e intrattenimento con un'attenzione particolare a lead generation e data analytics, grazie alla piattaforma proprietaria che utilizza gli iBeacon/Eddystone. **MK**

IL MERCATO DEI MEZZI: IL VALORE ASSOLUTO NEL 2016 TAV. 1

(Miliardi di euro)

Televisione	3,6
Digitale	1,7
Stampa	1,0
Radio	0,5
Out of Home	0,4
Totale	7,2

Fonte: CENTRO STUDI ASSOCOM

ECOMONDO

THE GREEN TECHNOLOGIES EXPO

hoopcommunications.it

Dal 1° Agosto 2016
registrati su
www.ecomondo.com/ticket
e attiva il codice invito
F6CMI
per ottenere un ingresso
giornaliero gratuito ad Ecomondo.

Promozione valida fino al 15 Ottobre 2016



GREEN & CIRCULAR ECONOMY

MARTEDÌ | VENERDÌ
08-11 | **NOVEMBRE 2016**
RIMINI ITALY

20ª FIERA INTERNAZIONALE DEL RECUPERO DI MATERIA ED ENERGIA E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Organizzato da



In contemporanea con

KEY ENERGY

Con il patrocinio di



www.ecomondo.com



RIMINI ANCORA UNA VOLTA CAPITALE DELLA SOSTENIBILITÀ

TRA LE NOVITÀ DELL'EDIZIONE 2016, IN PROGRAMMA A RIMINI FIERA DALL'8 ALL'11 NOVEMBRE, ANCHE LE NUOVE SEZIONI 'MATERIAL HANDLING', 'LIFTING SOLUTIONS&LOGISTICS' E 'MONITORING&CONTROL', MENTRE È RICONFERMATO NELLE PRIME DUE GIORNATE DI FIERA L'APPUNTAMENTO CON GLI STATI GENERALI DELLA GREEN ECONOMY.

UNA GRANDE PIATTAFORMA ORGANIZZATA SECONDO I CRITERI DELLA CIRCULAR ECONOMY E DEL CLIMATE CHANGE. COSÌ È EVOLUTA ECOMONDO NEGLI ANNI. NE PARLA LA PROJECT MANAGER ALESSANDRA ASTOLFI.

DALL'8 ALL'11 NOVEMBRE È IN CALENDARIO L'EDIZIONE 2016 DI ECOMONDO, ALL'INSEGNA DELL'ECONOMIA CIRCOLARE: QUALI SARANNO LE PRINCIPALI NOVITÀ RISPETTO ALLE EDIZIONI PRECEDENTI?

Intanto, la grande novità è che l'edizione 2016 si presenterà come la grande piattaforma in cui è evoluta la fiera, secondo i criteri della circular economy e del climate change. Una piattaforma delle green technologies nella quale Ecomondo e Key Energy taglieranno il nastro delle venti edizioni, sviluppando la propria offerta espositiva all'insegna di tante altre novità, fra le quali spiccheranno le nuove sezioni Material Handling, Lifting Solutions & Logistics e Monitoring & Control. E poi, focus sull'efficienza energetica in termini industriali, con White Evolution, e soluzioni applicative urbane all'interno dell'area Città Sostenibile, che diverrà una sorta di hub dove saranno tangibili i percorsi avviati sotto i vari profili dell'efficienza: da quella energetica a quella in edilizia.

UNO DEI GRANDE PROBLEMI DELLA SOSTENIBILITÀ È LEGATO AL TEMA DELL'ACQUA. AFFRONTERETE ANCHE QUESTO?

Assolutamente sì. Fra i contenuti più attesi all'appuntamento di novembre vi sono proprio quelli espressi dalla nuova sezione Global Water Expo, dove tecnologie innovative, progetti e saperi riguardanti l'industria idrica si intoneranno con l'ottica di economia circolare che distinguerà il salone internazionale di Rimini Fiera. Particolarmente atteso, nella mattinata del 9 novembre, l'intervento di Willy Verstraete, professore emerito, scienziato di fama mondiale e presidente del Cluster sul recupero di risorse nei depuratori municipali dell'International Water Association. Il professor Verstraete è anche advisor dell'azione di innovazione Horizon2020 'Smart-Plant', coordinata dal professor Francesco Fatone del comitato scientifico di Ecomondo, che sarà presentata con i suoi venticinque partner europei sempre presso Global Water Expo. Il progetto Smart-Plant, a coordinamento italiano, punta a dimostrare, in impianti reali, come i depuratori municipali possono essere integrati per il recupero di risorse. Global Water Expo nasce da una partnership fra Ecomondo e Utilitalia, si rivolge a imprese e professionisti che operano in tutte le fasi della filiera del ciclo idrico integrato e connette in un unico

evento le prime 100 utilities nazionali, le ESCo, l'industria e i tecnologi, che possono ritrovarsi e incontrare i produttori di tecnologie più all'avanguardia e confrontarsi sui temi in materia di innovazione e sostenibilità, regolamentazione, nuovi mercati di sviluppo e investimenti nazionali e internazionali del settore.

COME STA PROCEDENDO IL ROAD SHOW MONDIALE DI PRESENTAZIONE DELL'EVENTO?

Molto bene e a ritmo sostenuto. Rappresentano un ottimo veicolo di diffusione dell'evoluto know-how italiano di settore, leader al mondo. Siamo stati e saremo in Turchia, Bulgaria, Croazia, Macedonia, Slovenia, Russia, Emirati Arabi, Messico e Romania. A fine maggio, le trentadue tappe previste in ogni continente hanno celebrato uno degli appuntamenti più importanti: quello in Oman, dove Rimini Fiera ha partecipato come partner strategico all'evento Owe (Oman Waste & Environmental Services) nell'ambito della Oman Utility Week. L'obiettivo dei road show è massimizzare la componente internazionale della nostra manifestazione. Grazie a una rete di consulenti ulteriormente ramificata, a Rimini saranno presenti delegazioni di buyers esteri altamente profilate e qualificate. Azioni sono già in corso in Paesi chiave quali quelli di Africa, Medio Oriente, Balcani. E poi in Iran, Cina, Russia, Usa e Brasile.

I TEMI AL CENTRO DEL BUSINESS DI ECOMONDO (GREEN AND CIRCULAR ECONOMY, LIFECYCLE DEI PRODOTTI, PROBLEMATICHE RELATIVE ALLA GESTIONE E RECUPERO DEI RIFIUTI, ENERGIA, ECC.) SONO, COME SAPPIAMO, DI STRETTA ATTUALITÀ NEL QUADRO ECONOMICO NAZIONALE E INTERNAZIONALE: SARANNO ANCHE AL CENTRO DELLA SEZIONE CONVEGNISTICA?

Dice bene. I temi trattati da Ecomondo e Key Energy sono di grande attualità e non a caso le nostre manifestazioni sono punto di riferimento imprescindibile di aggiornamento e formazione. La qualificata offerta convegnistica, da sempre uno degli snodi caratterizzanti l'evento riminese, punterà la prua verso una decisa promozione culturale delle materie seconde e dell'economia circolare. I Comitati Tecnico Scientifici saranno sempre guidati dal professor Fabio Fava (Ecomondo) e dall'ingegnere Gianni Silvestrini (Key Energy). Inoltre, è riconfermato, nelle prime due giornate di fiera, l'appuntamento con gli Stati Generali della Green Economy, organizzati dal Consiglio Nazionale della Green Economy, composto da 64 associazioni di imprese green, in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente e il Ministero dello Sviluppo Economico e con il supporto tecnico della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile presieduta da Edo Ronchi.

COM'È CRESCIUTA LA MANIFESTAZIONE IN QUESTI ANNI?

In una parola? Moltissimo. Nel 1997, col nome di Ricicla, nel vecchio quartiere fieristico si svolse la prima edizione. E da allora è stato tutto un crescendo, una progressione eccezionale dovuta al fatto che avevamo saputo metterci al servizio di un settore importante dell'economia italiana, quello ambientale, che ancora faticava a imporsi all'attenzione del mercato. La crescita della manifestazione, grazie anche al determinante appoggio dei consorzi e delle associazioni, ha accompagnato quella del mercato. Oggi siamo diventati il vero hub, il veicolo di diffusione dell'evoluto know-how

italiano di settore, leader al mondo. E che accompagniamo sempre più spesso all'estero, come spiegavo prima.

OLTRE AD ECOMONDO, QUALI SONO GLI ALTRI SALONI CHE SI TENGONO IN CONTEMPORANEA A RIMINI FIERA?

Partirei da Key Energy, il salone dedicato alle soluzioni industriali e applicazioni anche urbane di efficienza energetica, energie rinnovabili, mobilità e città sostenibile, ossia a tutto lo sfaccettato mondo della sostenibilità. L'offerta espositiva sarà poi arricchita e completata da altri, importanti appuntamenti verticali di filiera: Key Wind, l'evento italiano di riferimento per le aziende del settore eolico; H2R Mobility for Sustainability, coi grandi marchi automobilistici e i loro modelli all'avanguardia: macchine alimentate a metano, GPL, elettriche, ibride o plug-in; Città Sostenibile, la via italiana alle Smart Cities e Condominio Eco, l'evento nazionale del mondo condominio. E poi, anche se in anticipo rispetto all'appuntamento riminese, non va dimenticata Ecomondo Brasil, che dal 4 al 6 ottobre a San Paolo terrà la seconda edizione. Combinando l'esperienza italiana di Rimini Fiera e quella di Fimai, la prima edizione di Ecomondo Brasil nel 2015 ha rappresentato una eccellente piattaforma di business nel settore delle tecnologie ambientali a livello internazionale. Obiettivi dell'appuntamento brasiliano per l'edizione 2016 sono quelli di presentare al mercato globale attrezzature e soluzioni sempre più innovative per lo sviluppo sostenibile, con focus nei settori Acqua, Rifiuti ed Energie Rinnovabili, e di favorire i contatti tra gli investitori della green economy in Brasile e potenziali partner commerciali esteri. **MK**



A FIANCO, DUE IMMAGINI DELL'EDIZIONE 2015 DI ECOMONDO. NELLA PAGINA PRECEDENTE, L'INGRESSO DI RIMINI FIERA.



20 | Web 16 | Marketing Festival

RIMINI / 8 E 9 LUGLIO / 4[^] EDIZIONE

Un evento internazionale nato per rappresentare il settore del **Digital Marketing**.
La formazione diventa cultura, musica, imprenditorialità, innovazione
e intrattenimento per due giorni di **co-evoluzione digitale**: scopri di più su

www.ilfestival.it



twitter.com/ilfestival



facebook.com/WebMarketingFestival



linkedin.com/company/web-marketing-festival



#wmf16

Web Marketing Festival

Via G. Oberdan, 28 - 40126, Bologna

051-0951294

info@webmarketingfestival.it





17th INTERACTIVE KEY AWARD

WE ARE THE CHAMPIONS

LA 17ª EDIZIONE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD HA AVUTO IL SUO EPILOGO CON IL GALÀ DEI WINNER TENUTOSI IL 19 MAGGIO NEL NUOVO AUDITORIUM DELL'UNIVERSITÀ IULM DI MILANO.



GERMANO LANZONI HA PRESENTATO LA SERATA DI GALA DEL 17° INTERACTIVE KEY AWARD. NELLA FOTO CON ALICE TONIAL. A DESTRA, LA PERFORMANCE DI VITTORIO BRUMOTTI CON LA SUA BICICLETTA DI BIKE TRIAL. IN BASSO E NELLA PAGINA SEGUENTE UNA CARRELLATA DEI TESTIMONIAL CHE HANNO PREMIATO I LAVORI VINCENTI.

I CINQUECENTO OPERATORI PRESENTI HANNO DECRETATO IL NOTEVOLE SUCCESSO DELLA SERATA ORGANIZZATA DA MEDIA KEY EVENTS. ALLA BASE DI QUESTO SUCCESSO VI È PRIMA DI TUTTO IL NUOVO RECORD DEI PROGETTI IN COMPETIZIONE NELLE TRE SEZIONI PREVISTE – WEB SITES, DIGITAL TOOLS, CATEGORIE SPECIALI – SIA IN TERMINI QUANTITATIVI (249 RISPETTO AI 210 DELL'EDIZIONE PRECEDENTE) SIA IN TERMINI QUALITATIVI.

Gli sponsor della serata sono stati Clear Channel, media company leader nell'area dell'Out of Home, Teads, la più avanzata piattaforma di video advertising, e il Web Marketing Festival di Rimini, nato per sviluppare e favorire la diffusione delle conoscenze del digital marketing.

Condotta brillantemente da Germano Lanzoni, stand-up comedian

della scena comica milanese e voce ufficiale del Milan, il Galà dei winner è stato aperto dal contest 'Born To Be Dooh', un interessante concorso promosso da Clear Channel per meglio valorizzare il ruolo della creatività nel Digital Out Of Home. Pierpaolo Nave, Marketing & Strategy Director di Clear Channel, ha presentato agli operatori presenti il concorso che ha visto in nomination le agenzie The Big Now, Fosbury Advertising e GStrategy. Paolo Dosi, Amministratore Delegato di Clear Channel, ha premiato la campagna vincente realizzata per Natked dall'agenzia The Big Now.

Sabrina Costa, Senior Sales Manager di Teads, altro sponsor della serata, ha evidenziato come sia stato possibile l'incremento del fatturato pari al 70% da parte della sua società e ha quindi premiato per la categoria Campagne Integrate Multimediali il primo ex aequo della serata consegnando sculture e diplomi alla Davide Campari e True Company per la campagna Amaro Braulio e all'Agenzia Maxus, alla FCA, a IoAdv, a Kinetic, ad Acone Associati per la campagna Fiat Nuova 500. Per il Web Marketing Festival, in programma l'8 e 9 luglio a Rimini, è salito sul palco l'ideatore e Chairman dell'importante ma-



LAURA MARCHINI



ANDREA CORNELLI



COSMANO LOMBARDO



GIANCARLO BOZZO



GIUSEPPE ROSSETTO



I PARTNER DELL'EVENTO: COCA-COLA ITALIA, GOLIA, MENTOS, VIGORSOL, RISO SCOTTI, YES FOOD ITALIA.



IN ALTO, GERMANO LANZONI CON SABRINA COSTA DI TEADS E SOTTO CON PIERPAOLO NAVE E PAOLO DOSI DI CLEAR CHANNEL, SPONSOR DELLA MANIFESTAZIONE.

nifestazione Cosmano Lombardo che, per lo Special Price Excellence Key Award, rappresentato dalla scultura della vittoria di Samotracia, ha premiato l'agenzia Websolute che ha vinto nel corso degli anni ben venti volte all'Interactive Key Award grazie alla capacità di unire creatività, tecnologia e marketing in un mix in grado di realizzare progetti di comunicazione originali ed efficaci.

Il Performance Key Award, uno fra i riconoscimenti più importanti della serata è stato, invece, attribuito a Giulio Malegori. Il presidente e CEO di Dentsu Aegis Italia e CEO di Dentsu Aegis Network Southern Europe ha ricevuto dalle mani di Roberto Albano la preziosa scultura, realizzata appositamente per Media Key molti anni fa da Andrea Cascella, per aver ottenuto una crescita a doppia cifra conseguendo così uno dei migliori risultati di business a livello mondiale del gruppo Dentsu Aegis.

Oltre ai riconoscimenti previsti dal regolamento vi sono stati degli Special Prize come il Best Engagement, vinto da Tim Fibra; il Best Impact, vinto da Red Cell per Fantasyteam; il Global Communication Award, attribuito a Cortina dolomiti.eu e realizzato da iVision; il Media Effectiveness, assegnato a Lego e a Carat; l'Innovation Key Award, attribuito al progetto per Webank realizzato da Isobar e l'Unconventional Product Communication per il progetto Damadreamdre.com progettato da IMille.



La serata è stata allietata anche dalle performance di Vittorio Brumotti, campione di Bike Trial, che saltellava con la sua bicicletta sul palcoscenico dell'Auditorium. Si sono alternati sul palco, oltre agli sponsor prima citati, anche giurati e manager di rilievo come Maurizio Spagnulo (Maxus), Paolo Romano (Viacom), Laura Marchini (Carlsberg Italia), Matteo Vaccari (Mapa Spontex Italia), Sebastiano Cappa (Ligatus Italia), Giuseppe Rossetto (Uci Cinemas), Andrea Cornelli (Ketchum), Giancarlo Bozzo (Direttore artistico di Zelig), Silvano Vetrugno (giornalista e comunicatore), Saverio Monno, Professore di Organizzazione e gestione eventi e dello spettacolo dell'Università IULM.

Nelle pagine che seguono figurano i profili dei giurati che hanno dedicato il loro tempo prezioso a giudicare i progetti in concorso e, in quelle successive, riportiamo tutte le premiazioni della sera dedicando una pagina a ogni vincitore. Arrivederci alla 18ª edizione! **MK**



LA GIURIA

VI PRESENTIAMO, UNO PER UNO, I 53 ESPERTI DI WEB, OPERATORI DEL SETTORE, CREATIVI E GIORNALISTI CHE HANNO GIUDICATO I LAVORI IN GARA E SELEZIONATO I VINCITORI DI QUESTA EDIZIONE DELL'INTERACTIVE KEY AWARD.



ALESSANDRO AQUILIO

36 anni, è Direttore Public Affairs & Corporate Communications del Gruppo biofarmaceutico Dompé. Si occupa, in Italia e all'estero, del posizionamento strategico dell'azienda, fortemente impegnata nella Ricerca&Sviluppo di soluzioni terapeutiche per malattie rare. In precedenza ha maturato esperienze in Sanofi e Novartis. Laureato in Scienze della comunicazione, è autore di libri e romanzi, tra i quali *Parola di Testimonial* (Lupetti) e *Ventitre Secondi - L'Aquila*, 6 Aprile 2009 (Kellermann).



FRANCESCO BARBARANI

Direttore radio e web in Rai Pubblicità, vanta una consolidata esperienza nel mondo digital. Nel corso della sua carriera professionale ha ricoperto diversi ruoli di responsabilità all'interno di importanti società come MySpace Italia, Sky Pubblicità, Yahoo! Search Marketing e Fox International Channels Italy. Per cinque anni, inoltre, è stato membro del Consiglio Direttivo di IAB Italia.



SIMONA BATTISTELLA

Laurea in Scienze Politiche e Dottorato di ricerca in Relazioni Internazionali. Dopo alcuni anni di attività accademica, nel 2001 fonda Cultur-e, società di consulenza e comunicazione sui media digitali. In quindici anni di attività cura importanti progetti di comunicazione multicanale e multilingua per grandi aziende e istituzioni, con una specializzazione sui temi dell'energia, dei territori e della cultura. Vince diversi premi in Italia e all'estero.



MATTEO BERTINI

Direttore Marketing di RTI Interactive Media e Media4commerce (gruppo Mediaset), ha lavorato anche in Prénatal, Despar e Carrefour.

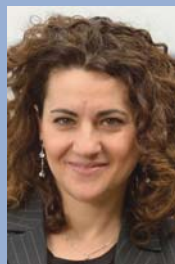


ELIA BLEI

Laureato in Scienze delle Comunicazioni ha conseguito un Executive Master all'Insead. Ha lavorato presso il gruppo Financial Times, presso il gruppo Bertelsmann, in RCSmediagroup, al Gruppo 24 Ore e a oggi è il direttore commerciale digital e grandi mercati in Condé Nast.

**ANDREA BOSSO**

Socio fondatore e presidente di Domino, interaction agency fondata nel 1996, dove coordina la parte strategica e creativa. Bosso svolge docenze in alcuni master presso importanti istituti di formazione. Laureato in Economia e Commercio, durante gli anni dell'università svolge attività di consulente informatico, insegnante e partecipa a gruppi di studio intrauniversitari sul marketing. Nel 1995 si trasferisce a Londra ed è controller in Hamsom Group plc.

**DEBORA CASALASPRO**

Country Manager di NetBooster Agency, responsabile del business in Italia attraverso le sedi di Milano e Roma. Si occupa di digital da oltre sedici anni, prima come Project Manager in ambito ICT per la realizzazione di progetti di sviluppo web, poi come Head of Strategy in NetBooster, a guida delle leve del digital performance marketing per importanti brand italiani e globali.

**RAFFAELE BOZZA**

È Marketing & Communication Manager di Exaprint Italia, di cui cura l'organizzazione strategica delle attività di comunicazione. Da sempre appassionato di arti visive, design e fotografia, ha lavorato per anni come art director acquisendo solide competenze nella comunicazione strategica e creativa nonché in quelle di prestampa e stampa.

**LORENZO CASTELNUOVO**

Fondatore e socio di Early Morning, agenzia di comunicazione digital con base a Milano e con sedi a Londra e Valencia. Dopo nove anni in Red Bull come marketing specialist, ha gestito un network internazionale di agenzie preposte all'innovazione del settore marketing nel mercato italiano. Come imprenditore e manager creativo, è in costante ricerca di soluzioni innovative che soddisfino le esigenze dei clienti e suggeriscano nuovi modi di approcciare il mercato.

**VINCENZO BOZZO**

Consulente in Innovation & Digitalization e Advisor di alcune startup digitali con oltre 20 anni di esperienza, ha precedentemente ricoperto ruoli manageriali in importanti aziende e agenzie digital tra cui Monster.com, Brand Portal e da ultimo AutoScout24 per cui è stato per otto anni Country Manager e Amministratore Delegato della filiale italiana.

**EMANUELA CAVAZZINI**

Nel 2015 apre la sua casa di produzione, Brand-Cross, insieme a Bananas, unendo così l'esperienza del brand con l'esperienza dell'entertainment per produrre spot, branded content e branded entertainment, televisione e cinema. Terminati gli studi, entra subito in agenzie di pubblicità come account. Successivamente è marketing manager di Swatch Watches e, nei primi anni 90, inizia a lavorare in casa di produzione: prima in BBE Cinematografica e poi in BRW&Partners.

**PAOLO CAPOROSSO**

Dopo essere stato per sette anni Marketing Manager del Gruppo Sanpellegrino/Nestlé Waters in Italia è passato a raccogliere una nuova sfida, diventando Innovation, Consumer Insight & Digital Manager per il Gruppo, con l'obiettivo di porre sempre il consumatore e l'utente al centro del percorso di engagement aziendale.

**LUCIANA CHIAPPA**

Da dicembre 2015 è Head of Marketing & Partner Enablement in Splio, società software internazionale specializzata in Customer Experience Management. La sua carriera inizia in Hyperion Solutions e prosegue in OutlookSoft come Marketing Communications Manager. Dopo l'acquisizione di quest'ultima da parte di SAP, entra a far parte del team comunicazione SAP. Nel 2009 diventa Marketing Communications Director di modomodo, software house mobile.

**SEBASTIANO CAPPA**

È Country Manager di Ligatus Italia. Ingegnere informatico con MBA a Parigi in economia manageriale, Cappa ha diretto la filiale italiana di Ligatus sin dai suoi esordi nell'ottobre 2013. In precedenza, ha lavorato cinque anni in SmartFocus (ex Emailvision), con ruoli diversi, da software architect a sales manager e product manager, fino a responsabile della filiale italiana.

**DARIO CHIRICHIGNO**

È Responsabile della Funzione Consumer & Small Enterprise Market Communication con il Format PIF di TIM. Dopo le esperienze nel Direct Marketing e negli Eventi, è Account per la SCS Comunicazione, poi Responsabile della Pubblicità della Seat. Quindi passa alla Holding per coordinare le pubblicità del Gruppo Stet. Dalla Stet a Telecom e poi in TIM come Responsabile Corporate Image, Responsabile Comunicazione Istituzionale e Responsabile Pubblicità Commerciale.

**MARCO CARMINATI**

Regista e direttore artistico nel settore pubblicitario da oltre 17 anni. Ha realizzato spot pubblicitari per la tv e online, sequenze in videoanimazione 3D per il cinema d'animazione, special fx e postproduzione in collaborazione con agenzie, registi, case di produzione e postproduzione. Vincitore di tre premi come regista nel settore video/animazione 3D con 'The Glubber', 'The Guardian' e 'Lobottica Circus'. Negli ultimi tre anni si è occupato della creazione di video corsi online.

**FULVIO OTTAVIANO CINEL**

Inizia il suo percorso nel mondo della comunicazione digital a cavallo del 2000 in Seven, società Inferentia DNM oggi FullSix come New Business Manager. Nel 2002 entra in Oot (all'epoca Ootworld) e insieme all'attuale socio Rocco Benetton ne rileva la proprietà diventandone Amministratore Delegato.



GIUSEPPE COLLESI

Presidente di Collesi. Attivo fin da giovane nell'azienda agricola di famiglia ad Apecchio (PU), nel 2000 Collesi fonda una delle prime Distillerie: Tenute Collesi. Nel 2007 nasce la Fabbrica della Birra, che con il marchio Collesi produce birre artigianali d'eccellenza e, in poco meno di dieci anni, ottiene oltre 50 medaglie e riconoscimenti internazionali. Nel 2016 Giuseppe Collesi è stato capofila della proposta di legge che ha prodotto una nuova normativa per il settore.



STEFANO FOSSATI

Giornalista e videomaker, appassionato di tutto ciò che abbia anche solo un vago sapore hi-tech, lavora nel mondo della comunicazione dal 1988 e sul web dal 1998. Ha coordinato diverse iniziative editoriali online ed è collaboratore di *Media Key*, per cui realizza tra l'altro la rubrica dedicata alle nuove tecnologie.



VALENTINA COPPINI

Cominciata la sua carriera professionale come Product Design Consultant, si specializza negli anni nella comunicazione. Nel 2014 diventa Brand Identity Manager dell'azienda sportiva Briko, curandone la comunicazione multiplatforma dei valori, conservando un focus particolare sul prodotto. La sua direzione è contraddistinta da un approccio eclettico nella pianificazione strategica e creativa.



MAX GALLI

CEO vanGoGh. Esperto di comunicazione digitale, designer e artista, co-fondatore di vanGoGh. Direttore creativo, coach, master in PNL, Advisory Board Master Executive al MIP, Lecturer 'Master in communication & new technology' de *Il Sole 24 Ore*, Lecturer IED Milano, dal 2008 è CEO di vanGoGh. Max è apprezzato speaker per le sue idee ispiranti e il suo approccio creativo alla comunicazione e alla vita. Etica, valori e positività sono alla base del suo essere imprenditore creativo.



KARIM DE MARTINO

Inizia la sua carriera nel 1997 come Digital Manager a Radio DeeJay e poi a Festivalbar, dove ricopre il ruolo di responsabile del team tecnico e di quello editoriale fino al 2004. Quindi Boomer, società che con l'acquisizione da parte del gruppo 2Music diventerà Kiver e che a fine 2014 è stata acquisita da Mondadori. Da ottobre 2015 ricopre il ruolo di Head of Marketing and Sales EU a InstaBrand.



MARCO GERVASI

È avvocato, consulente strategico e imprenditore. È speaker motivazionale per diverse aziende, tiene regolarmente un blog di tecnologia ed è editorialista per magazine online asiatici di tecnologia. Nel 2007 ha fondato Red Synergy Shanghai. In precedenza, è stato vicepartner regionale di Dezan Shira and Associates, azienda in cui è stato condirettore della sede di Shanghai. Prima di trasferirsi a Shanghai, ha lavorato a Milano nel team Capital Market di Clifford Chance.



MAURIZIO ERMISINO

Nasce a Roma nel 1973. Giornalista e critico cinematografico, ha studiato comunicazione alla IULM di Milano e critica cinematografica con Gianni Canova ed Ezio Alberione di Duellanti. Collabora con *Media Key* e *Tv Key*, *Reti Solidali*, *SportWeek* e *OBE - Osservatorio Branded Entertainment*. Ha collaborato con *Duellanti*, *Jack*, *Best Movie*, *Empire Italia* e *Il Riformista*. Cura la comunicazione di alcune realtà del Terzo Settore.



JESSICA GIOVANNESE

Nata a Brescia il 19 maggio 1991. Da sempre iperattiva e curiosa si diploma in lingue, per poi specializzarsi nel ramo della comunicazione d'impresa. Consegue un Master in Marketing management per l'impresa internazionale e inizia a lavorare presso una delle più importanti cantine della Franciacorta: La Montina. Segue da vicino il progetto della prima bottiglia di Franciacorta RossoNero, realizzato con e per A.C. Milan.



LORENZO FERRARA

È partner e direttore creativo di Malandrino Film, agenzia di produzioni video e spot pubblicitari. Dal 2015 è presidente e coordinatore dell'associazione di business angel 'Custodi di Successo Firenze' e partner di Seed. Ha conseguito la laurea in Scienze della Comunicazione all'Università di Siena e la laurea in Teoria e Tecniche della Comunicazione Mediale alla Cattolica di Milano. Dal 2010 al 2012 è stato responsabile marketing e comunicazione presso Latitude Solar.



LISA GUGLIELMINO

31 anni, Strategic & Sales Support Manager presso DigiTouch Agency. Dopo una breve esperienza nelle ricerche di mercato e più di quattro anni presso la digital unit di Leo Burnett Milano, attualmente si occupa di elaborare strategie e progetti digital, content e - di recente - media, a supporto di clienti attuali e potenziali.



ROBERTO FERRARI

È Digital Communication Manager di Eni, dove ha iniziato a lavorare nel 1991. Nel corso degli anni si è occupato di diverse attività, soprattutto nel settore della comunicazione interna e delle relazioni esterne. Nel 2008 gli è stato affidato lo sviluppo del sito eni.com, che ha portato la comunicazione digitale del gruppo ai vertici di tutti i ranking internazionali. Oggi è a capo delle attività digital di Eni



LUIGI LAMARINA

43 anni nato a Brindisi, vive a Milano dal 2001. Studia all'università di Siena e si laurea in Giurisprudenza e successivamente in Scienze Politiche (tesi in criminologia e computer crimes). Si occupa dal 1989 di telematica e poi di internet e business digitale. Dal 1999 è docente di marketing digitale. Ha lavorato in un incubatore milanese di startup ed è direttore marketing di Zeppelin Group.

**COSMANO LOMBARDO**

Dopo esperienze nel mondo governativo e NGO si è dedicato all'ideazione e alla creazione di un ecosistema di formazione sui temi dell'innovazione e del digitale contribuendo alla formazione di oltre 100mila persone. Cofounder e CEO di gt idea, azienda che opera nel mondo del digital marketing e proprietaria del network giorgiotave.it. Ideatore e Chairman del Web Marketing Festival.

**SAVERIO MONNO**

Allo IULM di Milano tiene il corso di 'Organizzazione e gestione degli eventi culturali e di spettacolo', è responsabile scientifico del workshop 'Eventi turistici, culturali, di moda e design' ed è direttore scientifico del corso 'Fiere&eventi'. È stato Direttore Generale della Società Umanitaria e de la Triennale di Milano. Ha ricoperto incarichi di docenza all'Accademia di Belle Arti di Brera e al Politecnico di Milano sede di Como e all'Università Cattolica di Milano.

**ALESSANDRA MAGGI**

44 anni, opera da anni con incarichi internazionali nel settore marketing e vendite. Background in Lyreco, OfficeSMART, Burgo e dal 2005 in Fiskars Italy, sede italiana di Fiskars Group, multinazionale finlandese. Dal 1° ottobre 2015 ricopre l'incarico di Senior Go-To-Market Manager con responsabilità internazionale per l'Europa Sud Orientale nel settore Living di Fiskars Group.

**GRAZIANO NANI**

Copywriter, da oltre 10 anni si occupa di progetti integrati di forte impronta digital. Dopo diverse esperienze con clienti internazionali in Ogilvy e Publicis, nel 2014 inizia un nuovo percorso in Doing, la più grande realtà digital sul mercato italiano.

**ANDREA MARCOLIN**

Dal 2006 è head of digital e gestisce un team di 15 persone specializzate nell'ideazione di strategie digital, planning, buying, reporting & analytics. Dopo la laurea in Economia entra in Media Italia, dove si occupa di media planning tradizionale e Research. Dal 2001 comincia ad affrontare le tematiche digitali per Telecom Italia. Nel 2009 viene messo a capo del team outdoor per trainare il tradizionale mondo dell'out of home nel nuovo panorama delle tecnologie digitali.

**PIERPAOLO NAVE**

Nel 2013 entrando in Clear Channel Italy, dove oggi ricopre il ruolo di Marketing & Strategy Director. Dopo la laurea in Economia Aziendale, avvia la sua esperienza lavorativa nel '97 presso Bestfoods Unilever, per poi approdare in Del Monte Italia come Brand Manager. Nel 2001 prende avvio l'esperienza in Rauch Italia. Da qui sceglie di avviare una nuova esperienza nell'ambito della Consulenza Manageriale, lavorando su progetti nazionali e internazionali.

**MAURIZIO MAZZANTI**

Nel 2000 fonda, con Fabio Racchini e Federico Ceccarelli, E3, una fra le principali agenzie indipendenti di marketing digitale in Italia. A luglio 2015 E3 viene acquistata dal Gruppo DigiTouch, di cui assume la direzione creativa a gennaio 2016. Laureato in Tecniche Pubblicitarie alla IULM, ha lavorato in Young&Rubicam e come giornalista a *Pubblico*. Quando pensa alla pubblicità pensa a Bill Bernbach, quando pensa a ciò che è venuto dopo la pubblicità pensa ad Alex Bogusky.

**DANIELA PAVONE**

È Direttore Marketing Italia, Grecia e Israele di Philips Lighting. Vanta un'esperienza ultra ventennale nel campo dell'entertainment. Inizia la propria carriera in Walt Disney Company, per poi approdare in Mattel, dove ha il compito di gestire l'intera campagna di visibilità legata al 50° anniversario di Barbie. Nel 2011 dà vita allo start-up italiano di Spin Master. Nel 2014, entra in A.C. Milan dove matura una significativa esperienza nell'entertainment in ambito sportivo.

**MARCO MAZZUCCO**

Entra in Reale Mutua nel 2001, assume la carica di Direttore Distribuzione, Marketing e brand di Gruppo nel 2014. Nell'area della comunicazione insieme al suo team ha progettato e realizzato le campagne tv 'Circus', 'L'esploratore Timoty' e la campagna 'Together More' che accompagna il rebranding di tutte le Società di Reale Group. Dopo aver terminato gli studi, entra nell'area commerciale della Nuova Tirrena, società poi confluita nel Gruppo Toro.

**ALBERTO PETRIOLA**

Formazione area Marketing Management, con esperienza marketing & sales settore Food sia in ambito multinazionali leader di settore sia in realtà giovani e dinamiche. Appassionato al mondo della comunicazione e del marketing.

**RALUCA MIRCEA**

Appassionata di programmazione e design decide di cambiare e andare oltre i confini natali. Metà milanese metà 'tulinense' lavora da più di dieci anni nel mondo della comunicazione digitale dove ogni giorno affronta una sfida verso il futuro e le nuove tecnologie. Responsive design, A-art direction, L-layout prototyping, U-user experience, C-creative supervisor, A-application developer. Questa è Raluca Mircea

**STEFANIA PICCIONI**

Giornalista pubblicitaria, è Communication Manager del Gruppo Kerakoll e Direttore Responsabile di GreenBuilding Magazine, free press trimestrale dedicato all'abitare e al costruire sostenibile. Una laurea in Economia e una lunga esperienza nel campo della comunicazione, prima in Fiat e poi nel Gruppo Cremonini, in Kerakoll gestisce con il suo staff le campagne pubblicitarie, la strategia media, le media relation, le iniziative editoriali e la comunicazione online.



GAETANO POLIGNANO

Da ottobre 2014 integra l'equipe internazionale di Tralab diventando Country Manager per l'Italia. Polignano vanta più di otto anni di esperienza nel settore della pubblicità online, di cui sei nel Real Time Bidding. In precedenza responsabile del programmatic per il sud Europa in HiMedia a Parigi. Rientrato a Milano nell'ottobre 2012, ha ricoperto la carica di direttore commerciale della Demand Side Platform di Adform, sostenendone la crescita.



MAURIZIO SPAGNULO

Dopo la laurea in Economia, si dedica alle ricerche di marketing nel campo della Comunicazione e della Brand Image. Nel Gruppo Fiat prende la responsabilità dell'Advertising di Lancia, Fiat e il coordinamento di Media e Digital. Ha vinto due Leoni d'oro a Cannes con Fiat 500 e Lancia Delta. Dopo aver lanciato Alfa Romeo Giulietta e 4C, nel 2014 entra in Maxus nel ruolo di Emea Business Development Director.



FLAVIO RIGHETTO

Dal 2000 è Presidente della Società Archimede di Trento, con ruolo di Responsabile amministrativo, Comunicazione-Marketing e Commerciale. Dal 1989 fino al 2000 ha lavorato presso Sodalia di Trento e Telecom Italia di Roma e Trento nell'ambito delle Telecomunicazioni e dell'Informatica. Nel 2002 ha conseguito la Laurea in 'Ingegneria dell'Informazione e dell'Organizzazione'. Ha frequentato corsi di 'Telematica' e 'Progettisti software per le Telecomunicazioni'.



SILVIO STAFUZZA

Da oltre vent'anni si occupa di digital ideando importanti campagne marketing per Brand nazionali e multinazionali. Ha ottenuto importanti riconoscimenti nazionali e internazionali con progetti di digital marketing innovativi nei settori 'automotive', 'finance', 'retail' e 'CSR'. Nel 2010 ha dato vita a CrowdM, agenzia Digital specializzata nello sviluppo di progetti di Digital Transformation.



DOMENICO ROMANO

Direttore Marketing di Original Marines. ha lavorato in McDonald's Corporation dal 2011 al 2013, come Local Store Marketing Consultant. È stato in Agritalia dal 2009 al 2011 in qualità di Product Manager. Dal 2008 al 2009 è stato Product Marketing Manager in L'Oréal Professionnel per L'Oréal Italia, dove ha gestito i progetti di sviluppo della linea Série Nature di L'Oréal Professionnel e ha maturato un'esperienza nel dipartimento relazioni pubbliche del gruppo.



SERGIO TONFI

Laureato in Economia con specializzazione in Marketing, ha lavorato in grandi multinazionali come Nabisco, Kraft, Mondadori, è stato Strategic Planner in J.W.T e Corporate Communication Manager in Philips. Oggi è Editor di Superbrands, iniziativa di valorizzazione delle grandi marche, Partner di Sevendots, società di consulenza strategica, e professore di Comunicazione Aziendale all'Università LIUC.



GIUSEPPE ROSSETTO

Executive consultant di UCI Cinemas - leader europeo e italiano del mercato dell'esercizio cinematografico - dal 2012. Ha costruito la concessionaria interna, la International Cinemamedia, di cui è il Direttore. Viene da esperienze varie di cui le più significative sono Nielsen e Publitalia. È stato nel cda Audimovie fino a dicembre 2015 ed è impegnato in Transparency International, Ong europea contro la corruzione nella quale ha l'incarico di coordinatore dell'advisory board.



MATTEO VACCARI

Dal 2011 Direttore Marketing e Comunicazione presso la filiale italiana del gruppo Jarden, che tratta i brands: Spontex, Mapa, YOU, Calypso, NUK e Tigex. Laureato in Economia Aziendale e Master MBA conseguito presso la Fondazione Cuoia, inizia il percorso professionale nel 2003 all'interno del Gruppo Ferrero, occupandosi di NPD e coordinamento internazionale del brand Tic Tac. Seguono incarichi con responsabilità crescenti in Bolton Manitoba e LNPF Lactalis Nestlé.



PATRIZIA RUTIGLIANO

Presidente Ferpi e Direttore delle Relazioni Istituzionali e della Comunicazione di Snam, ha ricoperto il ruolo di Direttore Comunicazione di Autogrill, di Direttore Relazioni Esterne di Fastweb e di Portavoce al Comune di Milano. Giornalista professionista, svolge attività accademica in Università Cattolica ed è membro del Comitato di Indirizzo del Dipartimento di Scienze Politiche della LUISS Guido Carli. Fa parte del Comitato di indirizzo per il Brand Milano Expo 2015.



SILVANO VETRUGNO

Direttore editoriale agenzia Primopiano (Tgcom24, MSN, Radio24...). Laureato DAMS, con la destra scrive pubblicità, con la sinistra vignette per Linus. Poi gli specializzati e un pionieristico quotidiano-fax. In tv, 6Milano, Rete4, SkyTg24. Nel 1996 inventa e lancia un giornale online, che vende per un sogno: migrare all'Isola, fondare una comune di giornalisti e praticare, felici, la polimedialità.



STEFANIA SIGHINOLFI

Attualmente in Panariagroup Industrie Ceramiche. Si occupa di Comunicazione da oltre quindici anni avendo rivestito prima il ruolo di Head of Communications per il gruppo Smeg e oggi quello di Head of P.R. & Digital per lo sviluppo della brand equity e della corporate identity del Gruppo e l'implementazione di social media & digital strategies.



PAOLO ZONGHETTI

Direttore commerciale e marketing di Aster Cucine. 48 anni, laureato in Economia e Commercio all'Università di Urbino e specializzato in Marketing all'Università Ca' Foscari di Venezia, lavora con aziende del settore arredo dal 2001. Dopo aver ricoperto l'incarico di Direttore Vendite presso IFI e Febal Cucine, dal 2010 lavora per Aster. Per l'azienda di Pesaro nel 2014/2015 ha ideato e coordinato il design contest 'Create Your Mood' con Naba - Nuova Accademia Belle Arti Milano.

THE BIG NOW/NATKED



GIACOMO CATANO (NATKED), PAOLO DOSI (CLEAR CHANNEL), GERMANO LANZONI, ALESSANDRO POLIA E TANIA LOSCHI (THE BIG NOW), PIERPAOLO NAVE (CLEAR CHANNEL).

INSIGHT:

La città, per chi non si è mai allenato, risulta un posto inospitale per l'attività fisica. Ad esclusione dei grandi parchi, le strade urbane, i loro semafori e le barriere architettoniche fanno sembrare la città un luogo non adatto all'allenamento.

SOLUZIONE:

Per Vibram e Nalked non esistono ostacoli, ma solo nuove modalità di allenamento. Tutto di quello di cui hai bisogno è già nella tua città.

IDEA:

THE CITY IS YOUR PLAYGROUND. PUSH BOUNDARIES AND BREAK RECORDS.
Mostriamo a tutti come una panchina, una ringhiera, un porta bici o un palo possano diventare strumenti per l'allenamento.
Come?
Attraverso installazioni video: il contesto urbano si animerà grazie agli atleti Vibram e Nalked che si allenano interagendo con la città.

CENTRI COMMERCIALI:

Nel centro commerciale la nostra campagna continua trasformando anche i mall in palestra: sorprenderemo l'utente dove non se lo aspetta e lo invitiamo ad allenarsi con qualsiasi cosa abbia attorno. Tagliamo il messaggio di comunicazione sul luogo (Mall) e sul periodo festivo/estivo.

1. Your playground is here. PUSH BOUNDARIES AND BREAK RECORDS.
2. Stop the sales rush start the workout. YOUR PLAYGROUND IS HERE.

AEROPORTO FIUMICINO:

A Fiumicino presentiamo le destinazioni europee "più calde" dell'estate. Una multi-soggetto narra il messaggio di città in città, spingendosi a immaginare ad allenarsi in qualsiasi modo siano creati. Finché per Vibram e Nalked ogni città è un campo di allenamento a cielo aperto.
Qualsiasi città per Vibram e Nalked diventa un campo di allenamento a cielo aperto.

CLIENTE: **NATKED**

WEB AGENCY: **THE BIG NOW**

GIULIO MALEGORI

PERFORMANCE KEY AWARD



ROBERTO ALBANO (MEDIA KEY), ALICE TONIAL, GIULIO MALEGORI (DENTSU AEGIS NETWORK), GERMANO LANZONI.

PER AVER SAPUTO TRASFORMARE IL BUSINESS DI DENTSU AEGIS NETWORK IN ITALIA RAGGIUNGENDO UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA E OTTENENDO UNO DEI MIGLIORI RISULTATI DI BUSINESS A LIVELLO MONDIALE DEL GRUPPO DENTSU AEGIS. IN CONTROTENDENZA ALLA PERDURANTE CRISI DI MERCATO, HA CONTINUATO AD ASSUMERE NUOVI TALENTI ED HA SAPUTO TRASFORMARE UN LEGACY BUSINESS IN UN DIGITAL BUSINESS CON PIÙ DEL 40% DELL'HEADCOUNT NATIVO DIGITALE. È STATO DEFINITO 'UN AGENTE DEL CAMBIAMENTO COME NESSUN ALTRO' CON UNA CHIARA E COERENTE VISIONE DI BUSINESS ED UNA FORTE E PRAGMATICA CAPACITÀ DI IMPLEMENTAZIONE.

WEBSOLUTE

EXCELLENCE KEY AWARD



ALICE TONIAL, GOSMANO LOMBARDO (WEB MARKETING FESTIVAL), RICCARDO URTI (WEBSOLUTE), GERMANO LANZONI.

GRAZIE A UNO STANDARD QUALITATIVO ECCELLENTE E CONTINUATIVO È RIUSCITA A VINCERE NEGLI ULTIMI ANNI BEN 20 VOLTE ALL'INTERACTIVE KEY AWARD. UN SUCCESSO DETERMINATO DALLA CAPACITÀ DI UNIRE CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E MARKETING IN UN MIX IN GRADO DI REALIZZARE PROGETTI DI COMUNICAZIONE CREATIVI ED EFFICACI. ASCOLTO E APPROFONDIMENTO DELLE PROBLEMATICHE DEL CLIENTE, PIACERE DELLA SCOPERTA E PASSIONE SONO ALLA BASE DELLE SUE MODALITÀ DI APPROCCIO ALLE AZIENDE CON CUI LAVORA. DIGITALFIRST È IL MANTRA CHE GUIDA LE SUE SCELTE DI OGNI GIORNO PERCHÉ IL PENSIERO DIGITALE È, IN MOLTI CONTESTI, IL PIÙ POTENTE ATTORE DI INNOVAZIONE E CAMBIAMENTO.

WEBANK.IT

INNOVATION KEY AWARD



ALICE TONIAL, PIERPAOLO NAVE (CLEAR CHANNEL), MARINA PECCI E LAURA SPINELLI (BANCA POPOLARE DI MILANO), ELSA D'ELIA (DENTSU AEGIS NETWORK), GERMANO LANZONI.

Webank.it PRODOTTI | MAGAZINE | LA BANCA CHE VORREI | EVENTI E CORSI | LE NOSTRE APP

CONTO WEBBANK

- ✓ Zero canone
- ✓ Zero spese
- ✓ Anche su mobile

APRI CONTO WEBBANK → SCOPRI DI PIÙ →

MUTUI
Calcola la rata in un click e attiva il contatto con un consulente. Semplice, con Mutuo Webbank.

TRADING
Scegli la piattaforma più adatta a te ed operi anche in mobilità su migliaia di strumenti alle migliori condizioni.

INVESTIMENTI
Scopri le soluzioni Webbank a tua disposizione i migliori strumenti per investire con i leader globali del risparmio gestito.

APP
Scarica subito l'ultima App di Webbank, premiata come la migliore App finanziaria 2015.

APRI IL CONTO →

CLIENTE:

**BANCA POPOLARE
DI MILANO**

RESP. MULTICHANNEL BANKING: LUCA GASPARINI

RESP. WEBBANK: STEFANO CIOFFI

AGENZIA:

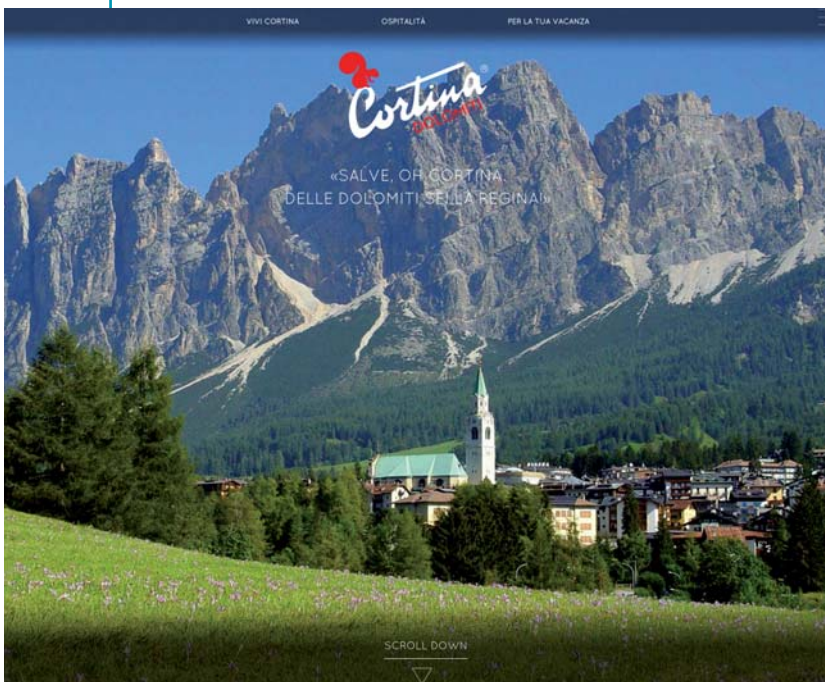
DENTSU AEGIS NETWORK

CORTINA D'AMPEZZO DIGITALE

GLOBAL COMMUNICATION KEY AWARD



ALICE TONIAL, ROBERTO ALBANO (MEDIA KEY), GERMANO LANZONI, VALERIO TABACCHI E LUCIA DEL FAVERO (CORTINA MARKETING SE.AM), MATTEO MACORATTI, EVA FULCHIR, YARI DEL MESTRE E STEFANO FULCHIR (IVISION GROUP).



CLIENTE:

CORTINA MARKETING - SE.AM.

CONSIGLIERE CON

DELEGA AL TURISMO:

UFFICIO COMUNICAZIONE,

REFERENTE WEB:

VALERIO TABACCHI

LUCIA DEL FAVERO

WEB AGENCY:

IVISION GROUP

AMMINISTRATORE DELEGATO:

DIRETTORI GENERALI:

CREATIVE DIRECTOR:

STEFANO FULCHIR

MATTEO MACORATTI

EVA FULCHIR

YARI DEL MESTRE

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

IVISION GROUP



PROFESSIONE TURISMO DIGITALE

IVISION, DIGITAL AGENCY UDINESE SPECIALIZZATA NELLO SVILUPPO DI SOLUZIONI PER IL TURISMO DIGITALE, È STATA PREMIATA ALL'INTERACTIVE KEY AWARD CON IL PROGETTO 'CORTINA 2.0'. UN PROGETTO COMPLETO PER RILANCIARE ANCHE ONLINE LA PRESTIGIOSA DESTINAZIONE TURISTICA, SEDE DEI MONDIALI DI SCI ALPINO DEL 2021.

DA QUANTO TEMPO SENTITE DIRE CHE IL TURISMO IN ITALIA NON È ABBASTANZA VALORIZZATO? CHE I MEZZI CON CUI SI COMUNICA E SI VENDE IL PRODOTTO TURISTICO NON SONO ALL'ALTEZZA DELLE NOSTRE RISORSE? FORSE QUESTI DISCORSI STANNO PER FINIRE.

iVision, digital agency specializzata nello sviluppo di soluzioni per il turismo digitale, offre soluzioni innovative per valorizzare online le destinazioni turistiche e la loro offerta: soluzioni nate sul campo in 20 anni di esperienza, in particolare nella sua divisione trentina iSite che segue da sempre le principali destinazioni turistiche trentine. L'unione di tec-

nologie verticali, creatività e marketing digitali ha permesso la nascita del progetto 'Cortina 2.0' commissionato da Cortina Marketing, progetto premiato all'Interactive Key Award 2016. Di questo e di molto altro abbiamo parlato con Eva Fulchir e Matteo Macoratti, direttori generali di iVision.

COME È NATO IL PROGETTO?

MATTEO MACORATTI: Nel settore del turismo digitale abbiamo una competenza unica. La nostra forza sta nell'unire questa grande competenza, sia organizzativa sia tecnologica, all'esperienza maturata nel mondo della comunicazione e del marketing. Da qui è nato il progetto per Cortina, la destinazione montana italiana più conosciuta nel mondo, che ha scelto il gruppo iVision per la sua esperienza, le sue tecnologie e per la freschezza delle soluzioni proposte.

IL PROGETTO SI ARTICOLA SU UN'INNOVATIVA SERIE DI STRUMENTI INTERATTIVI...

EVA FULCHIR: Abbiamo costruito un progetto unico, coerente e completo, che nasce dal portale www.cortinadolomiti.eu orientato all'informazione e allo storytelling e utilizza strumenti specifici sempre di carattere informativo (come il totem presso gli uffici informazione) e per l'engagement (come l'app) come anche per la gestione territoriale (ad esempio il CRM che permette a Cortina Marketing di mantenere i contatti con gli operatori del settore ricettivo). Oltre agli strumenti nel progetto Cortina 2.0, parliamo anche di contenuti: abbiamo sviluppato filmati che raccontano in maniera emozionale, a 360 gradi e in 'realtà virtuale', la destinazione, che immergono l'utente nella realtà attraverso una visita immersiva, e stiamo lavorando su diversi fronti quali l'e-commerce per il merchandising e il museo (virtuale) dedicato al territorio ampezzano. Essenziale in tutto questo è il coordinamento tra noi e il cliente, che in tempo reale deve essere in grado di aggiornare informazioni, aggiungere novità, eventi, raccontarsi sui social network, avere tutto sempre sotto controllo.

GRAZIE ALL'ACQUISIZIONE DI ISITE VI STATE SPECIALIZZANDO IN SISTEMI SOFTWARE PER IL TURISMO...

MATTEO MACORATTI: Sì, iSite è la divisione trentina del nostro gruppo che abbiamo acquisito quattro anni fa. Da questa acquisizione è nata la nostra specializzazione nel mondo del turismo: con iSite, grazie alle nostre tecnologie interamente sviluppate dal nostro team, seguiamo l'80% del turismo Trentino, con destinazioni quali la Val di Fassa



A SINISTRA, L'IMMAGINE ISTITUZIONALE DEL PORTALE CORTINADOLOMITI.EU. SOPRA, IL GOOGLE CARDBOARD.

(www.fassa.com), l'Apt del Garda Trentino (www.gardatrentino.it), la Val di Sole (www.valdisole.net), San Martino di Castrozza (www.sanmartino.com), ApT della Paganella, parte del portale ufficiale del Trentino e molto altro; ma anche destinazioni, tra le altre, come Fuggi, il portale ufficiale del lago di Garda, Adamello Ponte di Legno e appunto Cortina d'Ampezzo (www.cortinadolomiti.eu). Per i nostri clienti del turismo (destinazioni, consorzi, club di prodotto, comitati, singoli alberghi, ecc.) forniamo un processo completo nell'ambito delle tecnologie digitali (web, strumenti informatici di gestione, comunicazione, social, marketing, ecc.) attraverso un team altamente specializzato e con un'attenzione particolare alla cura del cliente e delle sue esigenze: il nostro lavoro è valorizzare quanto offre un territorio o un'attrazione turistica facendo in modo che la tecnologia diventi semplice, usabile, facile, per vendere la destinazione in maniera unica ed efficace. Tra le tante tecnologie che proponiamo, e che risultano particolarmente efficaci in termini di emozione e coinvolgimento dell'utente finale, vi sono la realtà virtuale e la realtà aumentata.

QUALI SONO LE POTENZIALITÀ DELLA REALTÀ AUMENTATA?

EVA FULCHIR: Come iVision sviluppiamo soluzioni in realtà aumentata da quattro anni. Il funzionamento di queste tecnologie va dal 'far prendere vita alla carta stampata' alla visualizzazione di oggetti 3D interattivi (come nell'applicazione 'Breakfast Collection' da noi sviluppata per De'Longhi con la quale l'utente può virtualmente provare tutti i prodotti per la propria cucina) e ambienti di gaming. Lo smartphone, attraverso cui si inquadra l'ambiente reale su cui visualizzare i 'contenuti multimediali aumentati' diventa veicolo di contenuti da un lato, monitoraggio del comportamento degli utenti dall'altra. Realtà virtuale e realtà aumentata sono due facce della stessa medaglia. Queste tecnologie permettono, anche nell'ambito della comunicazione turistica, di far immergere l'utente in luoghi e situazioni quanto mai realistiche e coinvolgenti. Ad esempio nell'app di Cortina trovate un tour virtuale costruito in diverse situazioni... la passeggiata in Corso Itala, le discese sulle piste della Tofana e del Faloria, percorsi bike e downhill, e molto altro. In questo verranno a breve resi disponibili dei visori Cardboard proprio a marchio Cortina per rendere al meglio fruibili questi contenuti.

COME FUNZIONANO I VISORI DI REALTÀ VIRTUALE CARDBOARD? CHE USI PUÒ AVERE QUESTA TECNOLOGIA?

MATTEO MACORATTI: i Cardboard sono 'occhiali di cartone' che, posizionandovi il proprio smartphone, permettono una fruizione immediata (ed economica, rispetto ad altre soluzioni presenti sul mercato quali i Samsung Gear) delle applicazioni in realtà virtuale, come i video a 360°. È un passo verso i nuovi dispositivi sempre più immersivi e 'fit': prima c'era il solo pc, oggi ci sono gli smartphone e i tablet, ora i visori per la realtà virtuale. Stiamo lavorando anche ad un progetto innovativo, con un'importante azienda dell'occhialeria italiana, per creare una linea di

visori altamente interattivi (ottica, audio e sensorialità in genere). Per noi il mondo delle nuove interfacce è un'opportunità: diventano nuovi canali su cui far transitare contenuti digitali per i nostri clienti.

OGGI, È IL SOCIAL CHE GUIDA LA REALIZZAZIONE DEL SITO WEB O VICEVERSA?

EVA FULCHIR: Com'è sotto gli occhi di tutti il social sta guidando la comunicazione quotidiana. Per diverse aziende ci capita di seguire sia lo sviluppo delle piattaforme web sia la comunicazione sui social, come ad esempio per FAP Ceramiche (www.fapceramiche.it) e coordinare le attività sui diversi canali online è fondamentale, sia quelli diretti sia quelli indiretti come le testate online e i blog. Qualsiasi azienda, specialmente se si rivolge all'utente finale, utilizza i canali di comunicazione social. Il social è uno strumento di comunicazione che porta al coinvolgimento dei propri 'followers', ed è altrettanto utile per capire il tuo cliente, come si comporta, cosa gli piace, cosa lo interessa ed emoziona: canalizzando queste informazioni l'opportunità diventa unica per vendere al meglio i propri servizi e prodotti. È il futuro.

WEB COMMUNICATION OGGI È ANCHE SOCIAL. COME LAVORATE IN QUESTO SENSO?

MATTEO MACORATTI: Certo la comunicazione web, come diceva poco fa anche Eva, è anche social, e nello specifico il settore turistico ha bisogno in continuo di creare 'engagement' attraverso strumenti sempre più integrati, per trovare il modo di dare al turista (online) quella 'motivazione speciale' per scegliere una destinazione piuttosto che un'altra. È importante raccontare il proprio territorio e la propria offerta in modo quanto più possibile spettacolare, ricordandosi sempre nel contempo di raccontare 'il vero': non c'è niente di peggio di un turista non soddisfatto perché non ha trovato ciò che sognava, non c'è niente di meglio di un turista entusiasta che si innamora di un luogo e lo racconta a tutti i suoi amici.

IL VOSTRO POSIZIONAMENTO È PARTICOLARE: SOFTWARE HOUSE E DIGITAL AGENCY INSIEME...

EVA FULCHIR E MATTEO MACORATTI: In iVision abbiamo creato un team di creativi, programmatori, sviluppatori, reparto social media e ufficio stampa interni. Unendo le diverse capacità è nato un progetto differente, innovativo. A noi piace innovare, e questo è ciò che fa la differenza, unito alla ideazione di soluzioni concrete. Ora stiamo lavorando a progetti che uniscono il food e il turismo, per riuscire a proporre prodotti e cultura enogastronomica in modo innovativo, virale ed emozionale: nel nostro 'digital food approach' si parla di 'degustazione digitale', di punti vendita 3.0 e di approcci che portano l'utente all'acquisto online: puntiamo sulla qualità, sulla tradizione e sul racconto del prodotto (turistico ed enogastronomico); in una parola un business basato sulla 'diffusione di cultura' attraverso i canali digitali. **MK**

IOROMPOLESCATOLE.COM

AMBIENTE, CONSUMO RESPONSABILE, INIZIATIVE NO PROFIT



ALICE TONIAL, SABRINA COSTA (TEADS), FLAVIO PIAZZA (ADMISURA), ELISA BELICCHI ED ELEONORA FINETTO (COMIECO), ANDREA VITROTTI (TUM ITALIA), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:
COMIECO

PRESIDENTE:
DIRETTORE GENERALE:
RESP. COMUNICAZIONE:
RESP. PROGETTO:

IGNAZIO CAPUANO
CARLO MONTALBETTI
ELEONORA FINETTO
ELISA BELICCHI

WEB AGENCY:
ADMISURA

AMM. UNICO:
CREATIVE DIRECTOR:
ART DIRECTOR:
COPYWRITER:
DESIGN DIRECTOR:
TECHNICAL DIRECTOR:
PROJECT MANAGER:

FLAVIO PIAZZA
ENZO MARZO
MARCO CASSÈ
GIORGIA ROSSARO
MATTEO BRAMBILLA
ROBERTO OTTAVIANO
ANDREA VITROTTI

WEB AGENCY:
TUM ITALIA

TI SVELIAMO UN SEGRETO. ANZI DUE.



SIMPLE SAMPLE

IL PACCO DELL'E-COMMERCE
È UN MEDIA!

Grazie a un circuito composto da **oltre 150 siti di e-commerce** oggi puoi veicolare in modo semplice ed efficace **sample, leaflet e coupon** attraverso più di **1.500.000 pacchi** ogni mese.

BUZZ MY CONTEST

I CONCORSI SUI SOCIAL NETWORK
SONO POSSIBILI!

Oggi hai a disposizione un'innovativa **piattaforma** che ti permette di **realizzare contest** di forte impatto utilizzando i principali **social network** nel pieno rispetto delle norme italiane sui concorsi.

I SERVIZI ESCLUSIVI DI **ADMISURA E TUM**
CREATI PER RIVITALIZZARE IL TUO BUSINESS.

Per info: Enrico Parise 345 1654479 - enrico.parise@admisura.com





ELEONORA FINETTO, RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI COMIECO.

DIECI E LODE A CHI 'ROMPE LE SCATOLE'

CON IL PROGETTO SOCIAL RIVOLTO A CHI ACQUISTA ONLINE, IL CONSORZIO È RIUSCITO A CENTRARE L'OBIETTIVO, OVVERO COMUNICARE IN MODO IRONICO E DIVERTENTE LA NECESSITÀ DI CONFERIRE CORRETTAMENTE GLI IMBALLAGGI DELL'E-COMMERCE.

DI BARBARA TOMASI

DA 30 ANNI COMIECO – CONSORZIO NAZIONALE PER IL RECUPERO E RICICLO DEGLI IMBALLAGGI A BASE CELLULOSICA – DIFFONDE ALCUNE SEMPLICI REGOLE DI COMPORTAMENTO NEL RICICLO DI CARTA E CARTONE IN ITALIA CON NUMERI IN CRESCITA.

Tra i fondatori del Consiglio nazionale della green economy, creato nel 2013 da 53 organizzazioni di imprese per dare impulso allo sviluppo dell'economia verde in Italia, Comieco ha come interlocutori le aziende utilizzatrici di packaging per promuovere innovazione nel rispetto del consumatore e delle sue esigenze di praticità e sicurezza. All'interno di Comieco è dedicato ai manager delle aziende che utilizzano imballaggi cellulosici, in particolare a responsabili marketing, packaging, direttori acquisti, responsabili ricerca e sviluppo e controllo qualità, è nato il Club Carta e Cartoni per condividere e valorizzare le potenzialità dell'imballo cellulosico. Tante le attività promosse in questi anni per incentivare la raccolta e lo smaltimento corretto di carta e cartone. Un 'semplice gesto' dal quale si è sviluppata l'idea di un concorso che fa diventare i partecipanti dei veri 'rompiscatole'. Da questa definizione arriva anche il titolo del contest online #IoRompoleScatole, che ha scelto un approccio ironico per promuovere le modalità di un corretto smaltimento degli imballaggi in carta e cartone nella raccolta differenziata, realizzato in collaborazione con alcune aziende attive in ambito e-commerce. In palio per i partecipanti 240 buoni acquisto instant win e cinque super premi finali. Il progetto ha partecipato alla diciassettesima edizione dell'Interactive Key Award risultando il vincitore della sezione Ambiente, consumo responsabile, iniziative no profit. Eleonora Finetto, responsabile Comunicazione di Comieco, spiega punti di forza e peculiarità del progetto vincitore.

L'E-COMMERCE È IN CRESCITA ANCHE IN ITALIA E COSÌ AUMENTANO ANCHE GLI IMBALLI IN CIRCOLAZIONE ED È SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PREOCCUPARSI DEL LORO CORRETTO SMALTIMENTO. QUALI SONO I NUMERI DEL FENOMENO E QUALI I PROBLEMI CHE DEVONO ESSERE AFFRONTATI?

Quello del commercio elettronico è un fenomeno dai numeri significativi e in continua crescita. Ogni anno in Italia vengono consegnati circa

11 milioni di pacchi e-commerce. Buona parte di essi sono in carta e cartone, materiali sostenibili per eccellenza che una volta usati possono tranquillamente rientrare nel ciclo produttivo diventando materia prima, indispensabile per produrre nuovi imballaggi cellulosici o altri oggetti di utilizzo comune come arredi, libri, giornali. I numeri parlano chiaro. In Italia nel 2014, attraverso i circuiti comunali, sono state raccolte circa tre milioni di tonnellate di carta e cartone, vale a dire 52 kg pro capite. Si tratta di cifre molto significative che possono essere ulteriormente migliorate facendo un po' più di attenzione alle modalità con cui trattiamo gli imballaggi usati: basti pensare che se ogni famiglia differenziasse correttamente anche solo dieci scatole di cartone in più all'anno si raccoglierebbero altre 120mila tonnellate di cartone che altrimenti finirebbero in discarica, con importanti conseguenze ambientali ed economiche. Anche per questo è importante continuare a sensibilizzare la popolazione sul corretto conferimento degli imballaggi: rompere il cartone, ripulirlo da nastri e punti metallici e ripiegarlo costituisce già di per sé il 90% di una perfetta raccolta differenziata.

AVETE REALIZZATO IN PASSATO ALTRE INIZIATIVE SIMILI? CON QUALI RISULTATI?

Il contest #IoRompoleScatole costituisce il primo approccio del nostro Consorzio al mondo dell'e-commerce. Comieco non è tuttavia nuovo al mondo del web, in particolare a quello dei social network. Qualche anno fa, abbiamo coinvolto gli utenti di Facebook in un contest fotografico che ha avuto come protagonista uno speciale taccuino, 'Eco di Viaggio', dedicato ai viaggiatori attenti all'ambiente, con l'obiettivo di promuovere uno stile di viaggio più 'slow' che consenta di riscoprire le sensazioni della scrittura su carta e del rispetto dell'ambiente che ci circonda.

MISSION PRINCIPALE DELL'ATTIVITÀ DI COMIECO È IL RAGGIUNGIMENTO, ATTRAVERSO ATTIVITÀ DI PREVENZIONE E SVILUPPO DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DI CARTA E CARTONE, DELL'OBIETTIVO DI RICICLO DEI RIFIUTI DI IMBALLI CELLULOSICI PREVISTO DALLA NORMATIVA EUROPEA. PENSATE CHE I CONSUMATORI ITALIANI ABBIANO RAGGIUNTO UN BUON LIVELLO DI COMPrensIONE?



IN QUESTA PAGINA, ALCUNI DEI PARTECIPANTI AL CONTEST ONLINE #IOROMPOLESCATOLE.

I risultati raggiunti testimoniano che il lavoro di sensibilizzazione e promozione messo in atto dal nostro Consorzio ha dato buoni frutti. Dalla costituzione di Comieco, nel 1985, la raccolta differenziata di carta e cartone è passata da 300mila a 3 milioni di tonnellate e, a tutt'oggi, in Italia vengono riciclate 10 tonnellate di carta al minuto. Siamo consapevoli che molto ancora si può fare: abbiamo stimato che nel nostro Paese ogni anno ben 650mila tonnellate di carta e cartone finiscono nell'indifferenziato, mentre possono, invece, essere intercettate. Quello che Comieco cerca di fare - per aumentare i livelli di qualità e quantità della raccolta di carta e cartone - è fornire ai cittadini strumenti informativi e opportunità di approfondimento, anche ludico, sul tema del recupero e riciclo, così da creare consapevolezza di ciò che avviene dopo il gesto quotidiano che ogni cittadino compie a casa propria con la raccolta differenziata. Due esempi delle diverse attività di comunicazione proposte dal Consorzio sul territorio sono Palacomieco e Ricicloaperto. Il primo è la struttura itinerante di Comieco che percorre l'Italia per illustrare al pubblico e ai ragazzi delle scuole il ciclo del riciclo di carta e cartone attraverso dimostrazioni e giochi interattivi. Ricicloaperto è invece la tre giorni, durante la quale da oltre quindici anni gli impianti della filiera del riciclo aprono le porte al pubblico e alle scuole per mostrare cosa succede a carta e cartone dopo il cassonetto. Perché non è vero che "tanto poi finisce tutto insieme".

COMIECO HA PROPOSTO QUEST'ANNO IL CONTEST ONLINE #IOROMPOLESCATOLE PER AFFRONTARE IL TEMA DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEGLI IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE IN MODO IRONICO. QUALI SONO STATI FINO A ORA I RISULTATI IN TERMINI DI ADESIONI E DI APPREZZAMENTO?

L'apprezzamento e il coinvolgimento da parte degli utenti è stato molto significativo, come testimoniato dalle numerose foto pervenute e dai numeri: abbiamo avuto oltre 3.700 fan sulla pagina Facebook dedicata all'attività, il reach è stato di oltre 500mila con un tasso di engagement del 7.800%. Cifre importanti soprattutto se consideriamo il fatto che il contest aveva una certa complessità, perché prevedeva la richiesta di due immagini, una delle quali necessaria per comprovare il corretto smaltimento del cartone.

FONDAMENTALE ALL'INTERNO DEL CONCORSO L'USO DEI SOCIAL NETWORK E DELLO SHARING. A QUALE STRUTTURA VI SIETE AFFIDATI PER ORGANIZZARE QUESTA ATTIVITÀ?

TUM Italia è stata l'agenzia (controllata da Admisura che ha curato l'attività nel suo complesso), che ha sviluppato e integrato il contest su Facebook attraverso la piattaforma BuzzMyContest. TUM si è inoltre occupata della gestione del customer service (sia email sia Facebook) che ha garantito feedback in tempi rapidi (in media dopo sette minuti) anche nei fine settimana, e una copertura totale di tutte le richieste pervenute dagli utenti.



QUALI PROFESSIONALITÀ SONO STATE FONDAMENTALI PER LA RIUSCITA DELL'INIZIATIVA E PERCHÉ?

Il gioco di squadra tra tutte le parti coinvolte - account, creativi, addetti alla produzione, digital fino ad arrivare al comparto legale e all'amministrazione - ha permesso di raggiungere gli obiettivi prefissati. Un importante contributo è stato svolto dai diciotto shop online che hanno dato spazio all'iniziativa sui loro canali, tramite invio di banner nelle newsletter, post sui social network e soprattutto mediante l'invio di oltre 200mila Box e-commerce contenente il leaflet che invitava a partecipare al concorso.

MK

'TIM FIBRA - #KMDIFUTURO'

BEST ENGAGEMENT KEY AWARD



ALICE TONIAL, ROBERTO ALBANO (MEDIA KEY), BARBARA JANNIELLO (YES I AM), GAETANO ADOLFO MARIA DI TONDO (TELECOM), GERMANO LANZONI.



CLIENTE: **TELECOM ITALIA**


PRESIDENTE: GIUSEPPE RECCHI
AMMINISTRATORE DELEGATO: FLAVIO CATTANEO
RESP. ICT SOLUTIONS & SERVICE PLATFORMS: SIMONE BATTIFERRI
RESP. COMMUNICATION ICT SOLUTIONS & SERVICE PLATFORMS: GAETANO ADOLFO MARIA DI TONDO
RESP. SUSTAINABILITY AND REPUTATION PROJECTS: PAOLO PRIOLO

AGENZIA CREATIVA: **YES I AM**

CREATIVE DIRECTORS: MARCO CARNEVALE
LUCA MAOLONI
ART DIRECTOR: CARMELINA GIOFFRÈ
COPYWRITER: FILIPPO SANTI

WEB AGENCY: **WEB SIDE STORY**

AMMINISTRATORE DELEGATO: LUISA BUONI

A romantic scene of a couple standing in a field of tall, golden flowers under a bright, hazy sky. The couple's hands are raised and joined to form a heart shape. The woman on the left wears a white dress with a vibrant floral pattern, and the man on the right wears a light-colored, short-sleeved button-down shirt. The overall atmosphere is warm and intimate.

**MEGLIO
DIECIMILA LIKE
O DIECIMILA
STORIE D'AMORE?**

Empatia, rispetto, cura, reciprocità, passione, dedizione:
il rapporto fra una azienda e ciascuno dei suoi clienti è fatto
delle stesse materie prime di cui è fatto un amore. Ecco perché
per guidare le aziende nei canali della rete non offriamo loro solo
intuito strategico e conoscenze tecnologiche, ma anche
entusiasmo e consapevolezza, immaginazione e sensibilità.
I contenuti che creiamo sono pensati per creare dei legami, non delle illusioni.
E i like che vogliamo stimolare sono quelli che rappresentano solo un inizio.

**WEB
SIDE
STORY**
CONTENT MARKETING AT WORK

WEBSIDESTORY.IT

LOVEMADEEASY

CAMPAGNE INTEGRATE DIGITALI

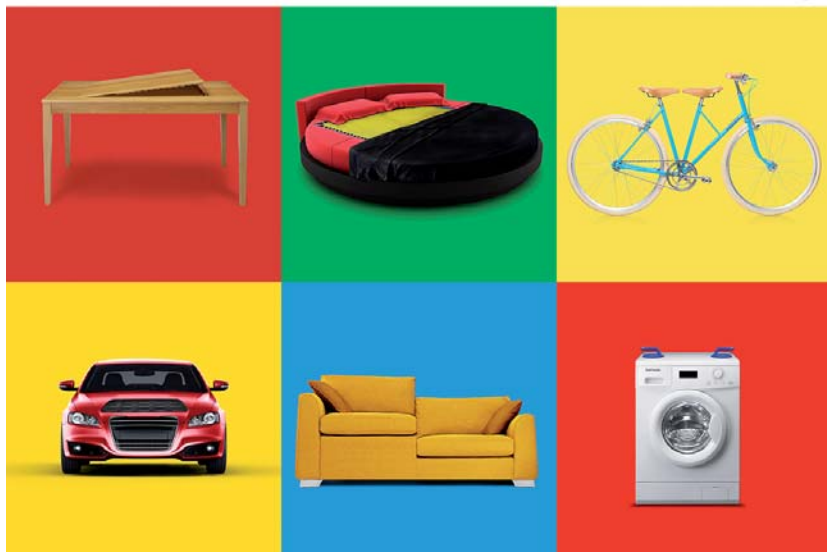


ALICE TONIAL, RUDI FRANGELLA (ARTSANA), GIANCARLO BOZZO (ZELIG), MASSIMO GNOCCHI (B FLUID), GERMANO LANZONI.

#LoveMadeEasy

Prodotti per un amore più semplice

inspired by
Control
EasyWay



CLIENTE:
ARTSANA

MARKETING DIRECTOR:
PRODUCT MANAGER
CONTROL:

GABRIELLA RIGAMONTI

RUDI FRANGELLA

WEB AGENCY:
B FLUID

CREATIVE DIRECTOR:
ART DIRECTORS:

MASSIMO GNOCCHI
DOMENICO SERVELLO
MICHELE OCCHI

HEAD OF CREATIVE
PROJECTS:
WEB PROJECT LEADER:
ACCOUNT MANAGER:
SOCIAL MEDIA MANAGER:
MANAGING PARTNER:

GUIDO TARRICONE
ALESSANDRO VIGONI
FRANCESCA MAZZUCHELLI
GIADA DIVISATO
MARCO NIERI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:
B FLUID

Dedichiamo
questo premio
a tutti quelli
che guardano
lo smartphone
mentre fanno
all'amore.

#LoveMadeEasy

inspired by **Control EasyWay**

vince il 17° Key Award

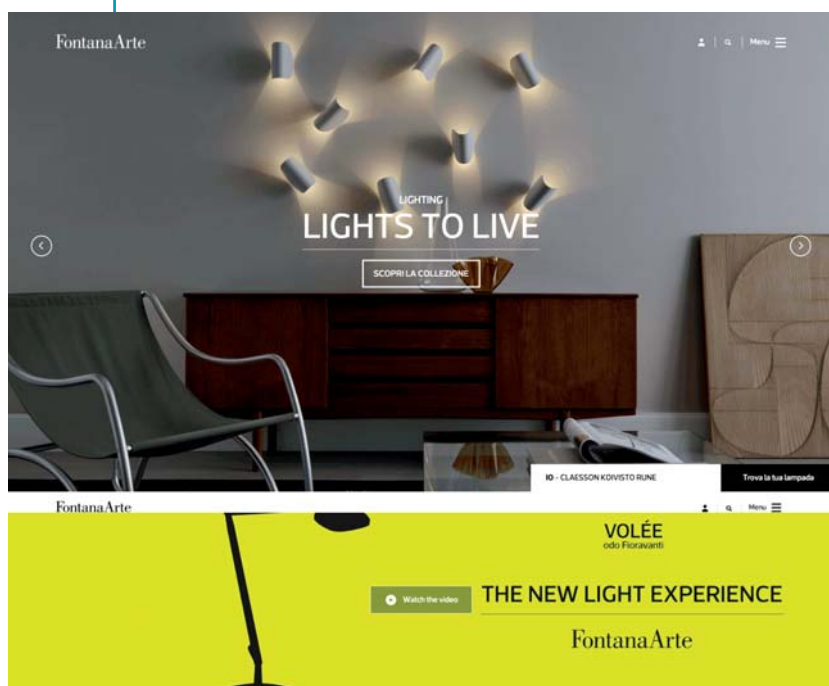
categoria Campagne Integrate Digitali.

FONTANAARTE.COM/IT

BEAUTY, FASHION, LUXURY



ALICE TONIAL, SABRINA COSTA (TEADS), GERMANO LANZONI, ELENA PARINI (FONTANAARTE), DARIO LOMBARDO, DAVIDE ALOI E MARCO MINEO (IM*MEDIA).



CLIENTE: **FONTANAARTE**
(A COMPANY OF THE NICE GROUP)

PRESIDENTE:	LAURO BUORO
AMMINISTRATORE DELEGATO:	ROBERTO GRIFFA
MARKETING AND COMMUNICATION SPECIALIST:	ELENA PARINI
MARKETING & COMMUNICATION ASSISTANT:	VITTORIA VERGAGLIA

AGENZIA CREATIVA: **IM*MEDIA**

CREATIVE DIRECTOR:	ANTONIO GIAMBANCO
ART DIRECTOR:	DARIO LOMBARDO
PROJECT MANAGER:	GIORGIO SANTAMAURA
CLIENT SERVICE MANAGER:	SOFIA BARCALI
INFORMATION ARCHITECT:	ROBERTA DI GIOVANNI
DEVELOPER:	DAVIDE ALOI VINCENZO CUCINELLA

AGENZIA CREATIVA: **IM*MEDIA**

KINDERSORPRESA.IT

TEMPO LIBERO



ALICE TONIAL, GERMANO LANZONI, MAURIZIO SPAGNULO (MAXUS), GIANPAOLO VOLPE PASINI E TATIANA SILVESTRI (OGILVYONE WORLDWIDE).

GIOCHIAMO INSIEME?
OGNI CLICK È UNA SORPRESA

Con Kinder Sorpresa, ogni momento è quello giusto per dare vita al divertimento!

Clicca l'Ovetto e scopri subito un nuovo gioco da fare insieme al tuo bimbo.

QUANTI ANNI HA? ▾

DOVE SIETE? ▾

TROVA GIOCO

Kinder SORPRESA

L'OVETTO GIOCHIAMO INSIEME LA PROFESSA PARSÌ EVENTI SORPRESA APP MAGIC KINDER

CLIENTE:

FERRERO

WEB AGENCY:

OGILVYONE WORLDWIDE

CHIEF CREATIVE OFFICERS: PAOLO IABICHINO
GIUSEPPE MASTROMATTEO

SENIOR ART DIRECTOR: MATTEO PELO

ART DIRECTOR: TATIANA SILVESTRI

COPYWRITER: ALBERTO CRIGNOLA

ILLUSTRATORE: MARCO MARTINA

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

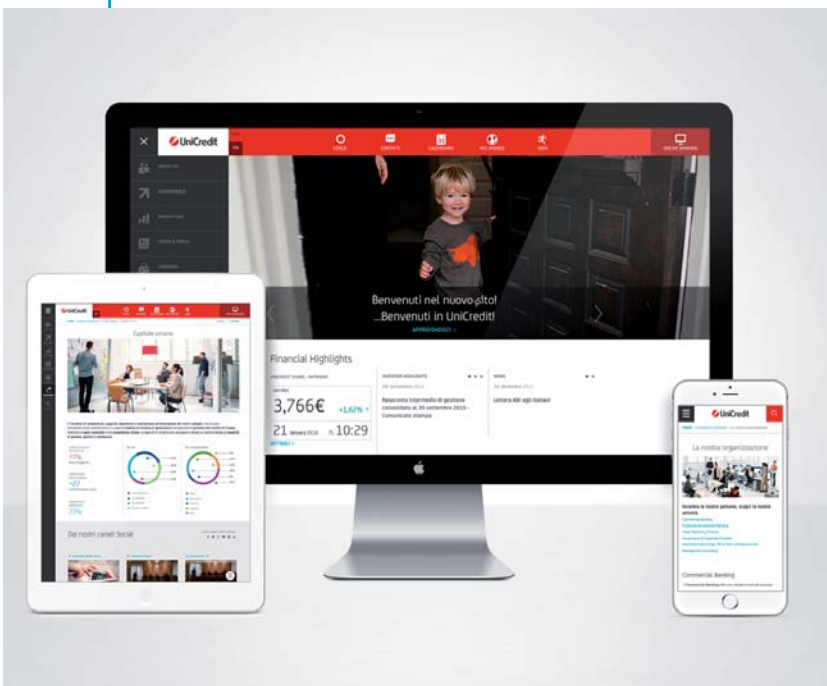
OGILVYONE WORLDWIDE

UNICREDITGROUP.EU

FINANZA, ASSICURAZIONI, CONSULENZA E RICERCA



ALICE TONIAL, SILVANO VETRUGNO, SILVIO SANTINI (UNICREDIT), MARCO RIGHI E FEDERICO ROCCO (KETTYDO+), GIANLUCA FINISTAURI (UNICREDIT), GERMANO LANZONI, CRISTIANO CHIAPPELLA (UNICREDIT), GIORGIO VERCESI (UBIS), SHEILA NALIATO, CRISTIANA PAVANELLI E CHIARA DATO (UNICREDIT).



CLIENTE:
UNICREDIT

PRESIDENTE:
AMM. DELEGATO:
RESP. COMUNICAZIONE:
HEAD OF GROUP
BRAND MANAGEMENT:

GIUSEPPE VITA
FEDERICO GHIZZONI
MAURIZIO BERETTA

SILVIO SANTINI

WEB AGENCY:
KETTYDO+

CREATIVE DIRECTOR:
ART DIRECTOR:
DESIGN DIRECTOR:
UX DESIGNER:
TECHNICAL DIRECTOR:
PROJECT MANAGER:

ANDREA PARONI
CLAUDIO RIVA
MIRCO BULGARON
MARCO RIGHI
LUCA BRUNETTI
LAURA MORONE

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:
**KETTYDO+/UNICREDIT BUSINESS
INTEGRATED SOLUTIONS**



Kettydo+

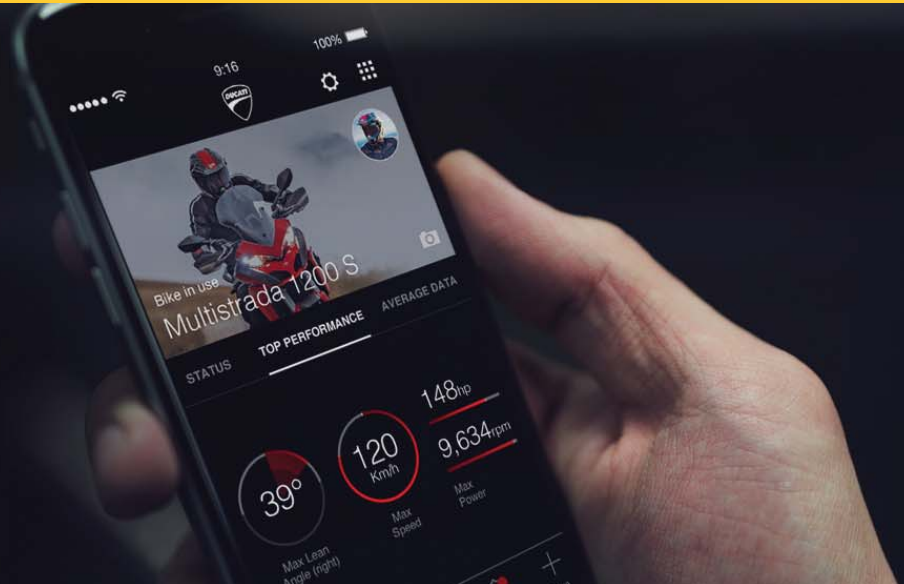
Winning awards is an amazing digital experience



Interactive Key Award
Mobile & Tablet Communication

Ducati Multistrada Link

La prima App al mondo per connettere lo smartphone con una Ducati



Interactive Key Award
Finanza, Assicurazioni, Consulenza e Ricerca

UniCredit Corporate Website

La nuova piattaforma digitale corporate del Gruppo UniCredit



DESIGN

- + Digital Strategy
- + Digital Transformation
- + Crossmedia Experience
- + Analysis

CONTENT DELIVERY

- + Content Strategy
- + Social Media Strategy
- + Mobile Strategy
- + Development & System Integration

GOVERNANCE

- + Integrated Campaigns
- + Community Management
- + Marketing Automation
- + Digital Analytics & Reporting

#MILANWELCOMES

SOCIAL MEDIA ADVERTISING FOOD



ALICE TONIAL, SAVERIO MONNO (DOCENTE IULM), SILVIA MIGLIO (FULLDIGI), GIORGIA VAGO (DAVIDE CAMPARI MILANO), GERMANO LANZONI.



CLIENTE: **DAVIDE CAMPARI MILANO**

MANAGING DIRECTOR ITALY: FRANCESCO CRUCIANI
SENIOR MARKETING
DIRECTOR ITALY: ANDREA NERI
MEDIA MANAGER ITALY: CRISTIANO MANTEGNA
GROUP BRAND MANAGER
APERITIVI ITALY: MATTEO LAVEZZI
BRAND MANAGER
CAMPARI ITALY: GIORGIA VAGO

WEB AGENCY: **FULLDIGI**

CLIENT SERVICE MANAGER: PAOLA MANZONI
CREATIVE DIRECTOR: MASSIMO FURONI
ART DIRECTOR: ELENA SILVA
COPYWRITER: SILVIA MIGLIO
DESIGN DIRECTOR: MARCO BERTONI
PROJECT MANAGER: ROBERTO CERUTI
VIDEOMAKER: STEFANO FORZONI

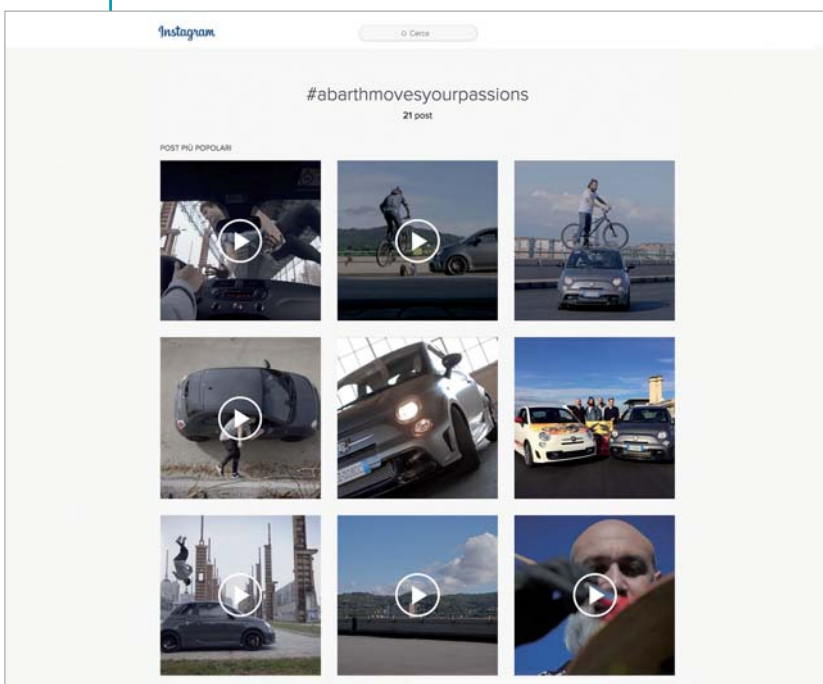
SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE: **FULLDIGI**

500 ABARTH #ABARTHMOVESYOURPASSIONS

SOCIAL MEDIA ADVERTISING NON FOOD



ALICE TONIAL, VITTORIO BRUMOTTI, PAOLO ROMANO (VIACOM), ANTONELLA MONTESANO (MAXUS), RICCARDO FILINI (INSTABRAND), GERMANO LANZONI.



CLIENTE: **FCA ITALY – ABARTH**

ABARTH MARKETING
MANAGER: FABRIZIO GIACHELLO
ABARTH MARKETING
AND COMMUNICATION: ELENA MAZZOTTA

WEB AGENCY: **INSTABRAND**

EUROPE HEAD OF
MARKETING AND SALES: KARIM DE MARTINO
ACCOUNT MANAGER: RICCARDO FILINI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE: **INSTABRAND**

MEDIA & COMMUNICATION AGENCY: **MAXUS**

FCA CLIENT LEADER: MAURIZIO SPAGNULO
MEDIA DIRECTOR: ANTONELLA PIERRO
SPECIAL PROJECTS AND
ACTIVATIONS: ANTONELLA MONTESANO

FIAT NUOVA 500: SALI A BORDO

CAMPAGNE INTEGRATE MULTIMEDIALI - EX AEQUO



ALICE TONIAL, SABRINA COSTA (TEADS), STEFANO ONOFRI (ACONE ASSOCIATI), FRANCESCO FLAMINI (FCA), GIOVANNI BRUNO (IOADV), ANTONELLA MONTESANO (MAXUS), GERMANO LANZONI



CLIENTE: **GRUPPO FCA - FIAT ITALY**

FIAT MARKETING MANAGER –
BUSINESS CENTER ITALY: ELIGIO CATARINELLA

MEDIA & COMMUNICATION AGENCY: **MAXUS**

SPECIAL PROJECTS AND
ACTIVATIONS: ANTONELLA MONTESANO
CLIENT DIRECTOR: LIA SAVOCA

CREATIVE PARTNER: **IOADV**

CEO: GIOVANNI BRUNO
CREATIVE DIRECTOR: MICHELE PANELLA
CLIENT DIRECTOR: DANIELE PANELLA

PIANIFICAZIONE OOH: **KINETIC**

CONCESSIONARIA OOH: **ACONE ASSOCIATI**

ATTIVITÀ ON THE GROUND: **C3 BUZZ**

MADEINCIMA 'AMARO BRÀULIO'

CAMPAGNE INTEGRATE MULTIMEDIALI - EX-AEQUO



SABRINA COSTA (TEADS), GIOVANNI TRABUCCO E GIUSEPPE LAY (TRUE COMPANY), GERMANO LANZONI, SIMONE CRISTIANI (TRUE COMPANY), CHIARA TRABATTONI (DAVIDE CAMPARI MILANO - AMARO BRÀULIO)



CLIENTE: **DAVIDE CAMPARI MILANO**

MANAGING DIRECTOR ITALY: FRANCESCO CRUCIANI
SENIOR MARKETING DIR. ITALY: ANDREA NERI
MEDIA MANAGER ITALY: CRISTIANO MANTEGNA
GROUP BRAND MANAGER
AFTER MEAL ITALY: ALESSIO VALTOLINA
BRAND MANAGER AMARI ITALY: CHIARA TRABATTONI
BRAND PR MANAGER ITALY: PAOLA PALETTI

WEB AGENCY: **TRUE COMPANY**

CREATIVE DIRECTORS: GIOVANNI TRABUCCO
SIMONE CRISTIANI
ART DIRECTOR: ARIANNA BUSICO
COPYWRITER: FABRIZIO LA FERLA
DESIGN DIRECTOR: ANDREA SIRONI
PROJECT MANAGER: RICCARDO BONINI
PR&PO MANAGER: SIMONE CONTINI
ACCOUNT: GIUSEPPE LAY

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE: **TRUE COMPANY**

DAMADREAMADRE.MULINOBIANCO.IT

UNCONVENTIONAL PRODUCT COMMUNICATION



ALICE TONIAL, PIERPAOLO NAVE (CLEAR CHANNEL), EMILIA BALITRO, SARA NISSOLI E CHABHA LADJICI (IMILLE), GERMANO LANZONI, DAVIDE MARIANI (IMILLE).

IL MENU DEL MULINO

Da madre a madre
Conosci il lievito madre

Da madre a madre
Conosci le mamme Mulino Bianco

Il lievito madre spiegato dalle mamme

Cura, costanza, dedizione: questo è ciò che il lievito madre richiede, quasi come fosse un figlio. Chi meglio delle mamme Mulino Bianco può testimoniartelo?

Lo sai che...
Il lievito madre richiede attenzione e cura, ogni giorno.

Seguiamo Irena nello stabilimento di Melfi

"Da quando sono mamma il mio lavoro è molto cambiato. È migliorato, perché sono ancora più attenta."

CLIENTE:

BARILLA G. E R. FRATELLI

WEB AGENCY:

IMILLE

CREATIVE DIRECTOR:

ART DIRECTOR:

COPYWRITER:

DESIGNER:

PROJECT MANAGER:

PAOLO PASCOLO

DAVIDE MARIANI

SARA NISSOLI

EMILIA BALITRO

CHABHA LADJICI

imille

10 COSE

da evitare per un brand su:

faceb🤪😱k



Scopri su:

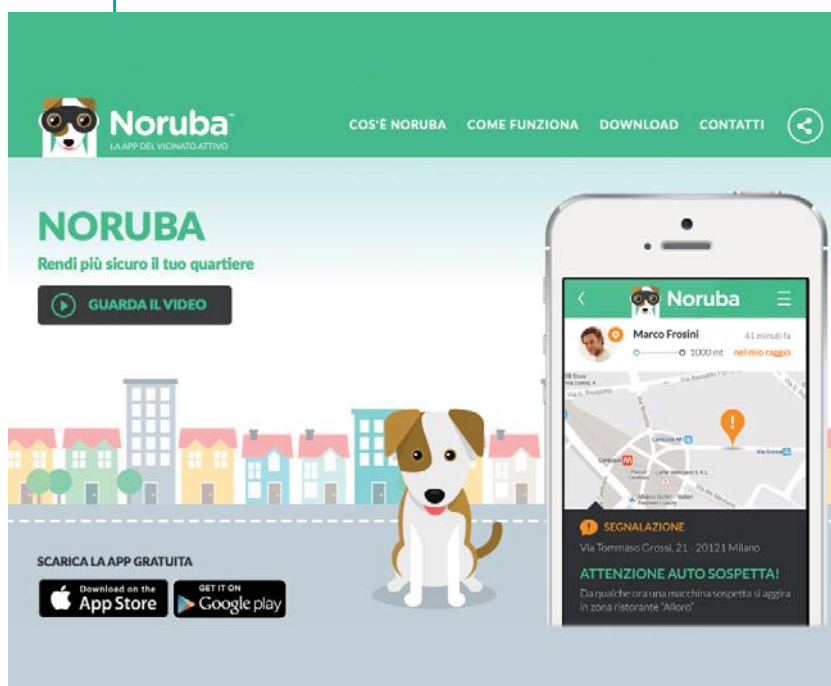
imille.it/facebook

NORUBA APP

MOBILE & TABLET COMMUNICATION - EX-AEQUO



ALICE TONIAL, GERMANO LANZONI, ROBERTO ALBANO (MEDIA KEY), MICHELE ZANOLLI (ADACTO), EMANUELE TRONCHETTI (NORUBA), ELEONORA CHIOMENTO (ADACTO), ANDREA TRONCHETTI (NORUBA).



CLIENTE:
NORUBA

PRESIDENTE E
RESP. COMUNICAZIONE: EMANUELE TRONCHETTI
AMM. DELEGATO,
DIR. GENERALE
E DIR. MARKETING: ANDREA TRONCHETTI

WEB AGENCY:
ADACTO

PROJECT MANAGER: ROSA MAMMOLI
WEB DEVELOPER: ENRICO GIUNTI
GRAPHIC DESIGNER: LUCA DE FILIPPI

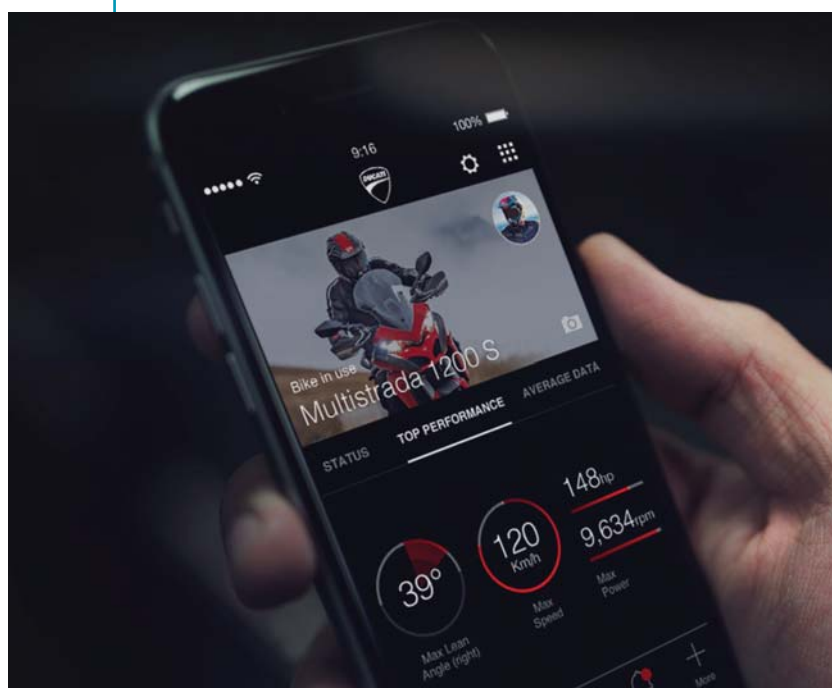
SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:
ADACTO

DUCATI MULTISTRADA LINK

MOBILE & TABLET COMMUNICATION - EX-AEQUO



ALICE TONIAL, ROBERTO ALBANO (MEDIA KEY), CLAUDIO RIVA (KETTUDO+), CHIARA LONGO (DUCATI MOTOR HOLDING), FEDERICO ROCCO (KETTUDO+), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:

DUCATI MOTOR HOLDING

AMMINISTRATORE DELEGATO: CLAUDIO DOMENICALI
DIRETTORE MARKETING: PATRIZIA CIANETTI

WEB AGENCY:

KETTUDO+

CREATIVE DIRECTOR: ANDREA PARONI
ART DIRECTOR: CLAUDIO RIVA
DESIGN DIRECTOR: MIRCO BULGARON
UX DESIGNER: MARCO RIGHI
TECHNICAL DIRECTOR: LUCA BRUNETTI
BACKEND DEVELOPER: LUCA ALAGNA
PROJECT MANAGER: STEFANO SURICO

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

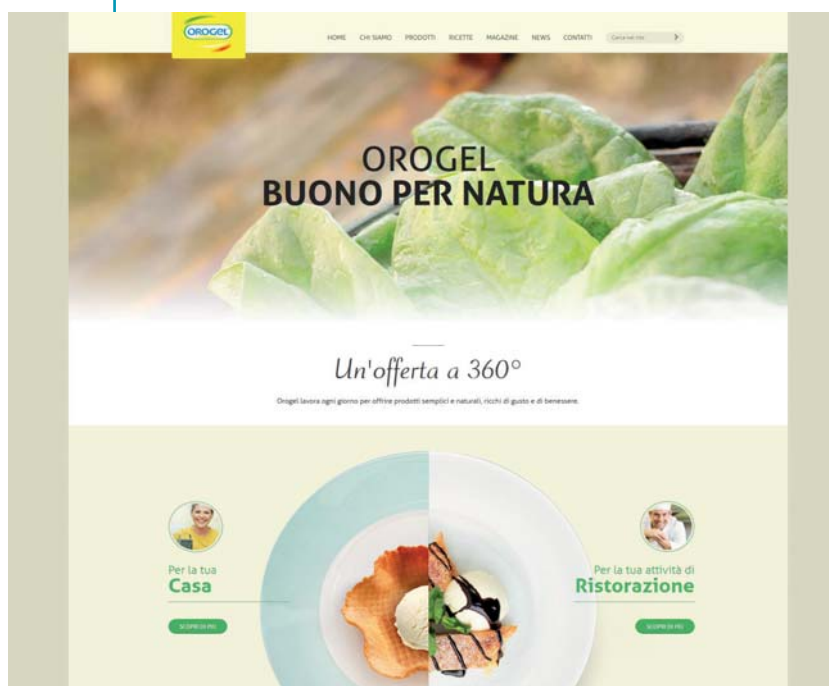
KETTUDO+

OROGEL.IT

BEVANDE E ALIMENTARI



ALICE TONIAL, VINCENZO BOZZO, LORENZO SFORZINI (LINXS), GERMANO LANZONI, RICCARDO URTI (WEBSOLUTE), MARTINA CAPELLINI (OROGEL).



CLIENTE: **OROGEL**

PRESIDENTE: GIOVANNI BERTOZZI
AMM. DELEGATO: BRUNO PIRACCINI
DIRETTORE GENERALE: GIANCARLO FOSCHI
RESP. COMUNICAZIONE: LUCA PAGLIACCI
WEB MANAGER: MARTINA CAPELLINI

WEB AGENCY: **WEBSOLUTE**

DIR. GENERALE: LAMBERTO MATTIOLI
CREATIVE DIRECTOR: CLAUDIO TONTI
ART DIRECTOR: CORRADO FRANCOLINI
COPYWRITERS: DAGMARA BASTIANELLI
TOMMASO FARINA
WEB DESIGNER: FABIO OTTAVIANI
BARBARA MANDELLI
ALESSANDRO SANTORIELLO
WEB DEVELOPER: STEFANO MONTINI
PROJECT MANAGER: ALESSANDRO CHIARUTTINI
VIDEO SPECIALIST: ALESSANDRO MARINI
SALES MANAGER: SONIA MORTELLI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE: **WEBSOLUTE E LINXS**

SNAP.ELICA.COM

FAMILY LIFESTYLE, FARMACEUTICI



ALICE TONIAL, ALESSANDRO ROSSI (ELICA), LAURA MARCHINI (CARLSBERG), FILIPPO DI LORENZO E VALERIA MILANO (H-ART), ANGELA SIMONE (ELICA), GERMANO LANZONI.

DESIGN YOUR AIR

Snap "Air Quality Balancer" è l'innovativo sistema di aspirazione che monitora e migliora la qualità dell'aria dei tuoi ambienti in maniera automatica attraverso un intervento calibrato sulle loro caratteristiche e sulle tue esigenze.

Scopri Snap



CLIENTE: **ELICA**

PRESIDENTE:
 AMM. DELEGATO E DIRETTORE GENERALE:
 RESP. COMUNICAZIONE PRODOTTO:
 RESP. COMUNICAZIONE CORPORATE:
 WEB MANAGER:
 PROJECT MANAGER SNAP:

FRANCESCO CASOLI
 GIUSEPPE PERUCCHETTI
 DEBORAH CARÉ
 GABRIELE PATASSI
 ALESSANDRO ROSSI
 ANGELA SIMONE

WEB AGENCY: **H-ART**

CREATIVE DIRECTOR:
 SENIOR ART DIRECTOR:
 ART DIRECTORS:

SENIOR COPYWRITER:
 COPYWRITER:
 CREATIVE TECHNOLOGIST:
 DEVELOPER:

PROJECT MANAGER:

DIGITAL STRATEGIST:
 CLIENT DIRECTOR:
 BUSINESS PARTNER:

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE: **H-ART**

LUCA QUATTRIN
 ENRICO BORTOLETTO
 IVES MATTEINI
 MICHELA IACOPINI
 GIANLUCA MARINO
 FILIPPO DI LORENZO
 IGNACIO DELGADO
 NICHOLAS RUGGERI
 ENRICO ANTONELLO
 ANDREA COLLET
 CARLO DE TOGNI
 SIMONE AVANZI
 VALERIA MILANO
 LUISA MASSAROTTO
 ANTONELLA SANNELLA

'DOCPOD VR'

BUSINESS TO BUSINESS



ALICE TONIAL, ROBERTO ALBANO (MEDIA KEY), SARA NISSOLI E CHABHA LADJICI (IMILLE), FEDERICA BERETTA (DOC GENERICI), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:

DOC GENERICI

SALES & MARKETING

DIRECTOR:

MASSIMO SGRAFETTO

PRODUCT MANAGER:

FEDERICA BERETTA

WEB AGENCY:

IMILLE

CREATIVE DIRECTOR:

PAOLO PASCOLO

ART DIRECTOR:

DAVIDE MARIANI

COPYWRITER:

SARA NISSOLI

PROJECT MANAGER:

CHABHA LADJICI

VR DEVELOPER:

ERNEST NEMIROVSKIY

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

IMILLE

UNIEURO 'PEDALO PERCHÉ'

DIGITAL PR



ALICE TONIAL, ANDREA CORNELLI (KETCHUM/PR HUB), MAURIZIO MAZZANTI, FEDERICO CECCARELLI E FABIO RACCHINI (E3), ANDREA MASTROPAOLO E ANGELO MAZZI (MAI TAI), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:

UNIEURO

DIRETTORE MARKETING: MARCO TITI

WEB AGENCY:

E3

CREATIVE DIRECTOR: MAURIZIO MAZZANTI

DIR. CLIENTI: FEDERICO CECCARELLI

AGENZIA FIELD:

MAI TAI

FOUNDING PARTNERS: ANGELO MAZZI
ANDREA MASTROPAOLO

WIND 'UNA GRANDE GIORNATA'

BRAND ENTERTAINMENT E UTILITY CONTENT



ALICE TONIAL, SILVANO VETRUGNO, LUCA SAVANI (OGILVY & MATHER ITALIA), FEDERICA MANZONI (WIND TELECOMUNICAZIONI), ETHIOPIA ABIYE (OGILVY & MATHER ITALIA), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:
WIND TELECOMUNICAZIONI

COMMERCIAL
DEPARTMENT DIRECTOR: VALERIO MARRA
HEAD OF ADVERTISING: CLAUDIA ERBA
ONLINE, BRAND&IMAGE
COMMUNICATION
MANAGER: FEDERICA MANZONI

WEB AGENCY:
OGILVY & MATHER ITALIA

CHIEF CREATIVE OFFICERS: GIUSEPPE MASTROMATTEO
PAOLO IABICHINO

CLIENT CREATIVE
DIRECTOR COPYWRITER: MARCO GERANZANI
CLIENT CREATIVE DIRECTOR
ART DIRECTOR: GIORDANO CURRERI
ACCOUNT DIRECTOR: ETHIOPIA ABIYE
PRODUCER AGENZIA: FRANCESCA D'AGOSTINO

CASA DI PRODUZIONE: **ENORMOUS FILMS**

REGIA: GIUSEPPE CAPOTONDI
EDITING: GUIDO NOTARI
DOP: MARC GOMEZ DE MORAL
EXECUTIVE PRODUCER: LUCHINO VISCONTI
PRODUCER: DANIELLE JOUJOU
MUSICA: 'ROCKET MAN' ELTON JOHN

SKY ONLINE CANDID MATANO @MEDIAWORLD

BEST USE OF DIGITAL MEDIA



ALICE TONIAL, CORINNA OMBUEN E MARCO LUPO ANGIONI (INCEPTION), LAURA MARCHINI (CARLSBERG), PENELOPE SARROCCO (HUMANS-HMNS), CHRISTIAN MICHIELETTA (SKY ONLINE), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:
SKY ONLINE

PRESIDENTE: JEREMY DARROCH
AMMINISTRATORE DELEGATO: ANDREA ZAPPÀ
RESP. COMUNICAZIONE: CHRISTIAN MICHIELETTA
BRAND AND COMMUNICATION
MANAGER: FRANCESCO MAZZOCCA

CREATIVE AGENCY:
HUMANS

CREATIVE DIRECTORS: LUCA ALBANESE
FRANCESCO TADDEUCCI
ART DIRECTORS: ALESSANDRO PALMIERI
TANCREDI FILECCIA
COPYWRITER: MARTINA RICCIARDI
ACCOUNT MANAGER: PENELOPE SARROCCO

CASA DI PRODUZIONE: **INCEPTION**

PRODUCER: MARCO LUPO ANGIONI
REGIA: GIANCARLO FONTANA, GIUSEPPE G. STASI
DIRETTORE PRODUZIONE: MARCELLO TARANTINI
ISPETTORE PRODUZIONE: DANIEL FRANCHINA
DATA MANAGER: LORENZO D'ANGELLA

DFS ITALIA - 'FANTASYTEAM - RESTRITTIVO'

BEST IMPACT KEY AWARD



ALICE TONIAL, COSMANO LOMBARDO (WEB MARKETING FESTIVAL), DANIELE TOMASSETTI (DÉJÀ VU PRODUCTION), LEONE POMPUCCI (REGISTA), NICCOLÒ CARAMATTI (DFS ITALIA), ALBERTO DE MARTINI E STEFANO LONGONI (RED CELL), GERMANO LANZONI.



CASA DI POST PRODUZIONE: **MARGUTTA DIGITAL**
AMM. UNICO: MAURIZIA GRAZIOSI

CLIENTE:
DFS ITALIA

AMM. DELEGATO: NICCOLÒ CARAMATTI
RESP. MARKETING: ALESSIA SARTIRANA

AGENZIA DI COMUNICAZIONE:
RED CELL

CEO: ALBERTO DE MARTINI
CREATIVE DIRECTOR & ART
DIRECTOR: STEFANO LONGONI
COPYWRITER: STEFANO CASTAGNONE

CASA DI PRODUZIONE:
DÉJÀ VU PRODUCTION

DIRETTORI GENERALI: DANIELE TOMASSETTI
FABIO TOMASSETTI
TECHNICAL DIRECTOR: FABIO TOMASSETTI
PRODUCER: DANIELE TOMASSETTI

CALONITRASPORTI.COM

EDITOR'S CHOICE



ALICE TONIAL, COSMANO LOMBARDO (WEB MARKETING FESTIVAL), LUCA TARGA (INSIDE COMUNICAZIONE), LUCIO CAMINERA E CHIARA POLIDORO (CALONI TRASPORTI), MATTEO TASCA E FRANCESCA PUCCETTI (INSIDE COMUNICAZIONE), GERMANO LANZONI.

CALONI TRANSPORTI-LOGISTICA

HOME AZIENDA ARTE IN MOVIMENTO TRASPORTO LOGISTICA DOWNLOAD FAQ NEWS LAVORA CON NOI CONTATTI

AREA RISERVATA

TRASPORTO NAZIONALE

Siamo capillarmente presenti su tutto il territorio nazionale e controlliamo direttamente tutta la rete distributiva. I nostri mezzi partono giornalmente dai depositi di Seregno, Carobbio degli Angeli e Rubano per poi raggiungere tutti i capoluoghi e le province italiane. La vicinanza reale al cliente è il nostro distintivo.

TRASPORTO INTERNAZIONALE

Noi ci prendiamo cura dei vostri colli, ovunque! Grazie ad una efficiente rete di selezionati partner di trasporto, siamo in grado di consegnare in tutta Europa e di garantire sempre un alto standard di servizio. La regolarità delle partenze assicura inoltre consegne veloci e puntuali.

LOGISTICA

Il servizio di logistica delle merci Caloni Trasporti-Logistica è saldamente impostato sui magazzini e sui poli logistici della propria rete nazionale ed europea. Questo consente all'azienda di effettuare una logistica dedicata e orientata su tutti i mercati d'Europa.

SCOPRI

75

ANNI DI ESPERIENZA

5mln

COLLI SPEDITI ALL'ANNO

58

DESTINAZIONI ESTERE

CLIENTE:

CALONI TRASPORTI

PRESIDENTE:

NICOLA CALONI

AGENZIA CREATIVA:

INSIDE COMUNICAZIONE

CREATIVE DIRECTOR:

LUCA TARGA

WEB DESIGNER:

MATTEO TASCA

PROJECT MANAGER

& COPYWRITER:

FRANCESCA PUCCETTI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

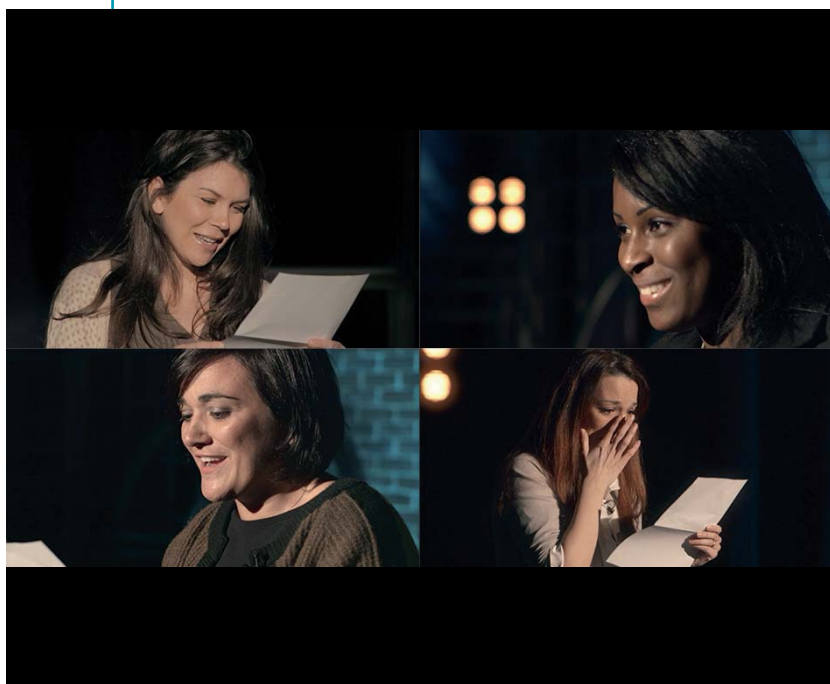
INSIDE COMUNICAZIONE

'POSSO AIUTARTI, MAMMA?'

SPOT ONLINE



ALICE TONIAL, SABRINA COSTA (TEADS), DANIELE SILVESRI (PROVIDENCE ITALY), VALERIA DI TRUSSO E FRANCESCA MANUNTA (FERRERO), GERMANO LANZONI, GUIDO BORGHI (MOVIE MAGIC INTERNATIONAL).



CLIENTE:
FERRERO

WEB AGENCY:
PROVIDENCE ITALY

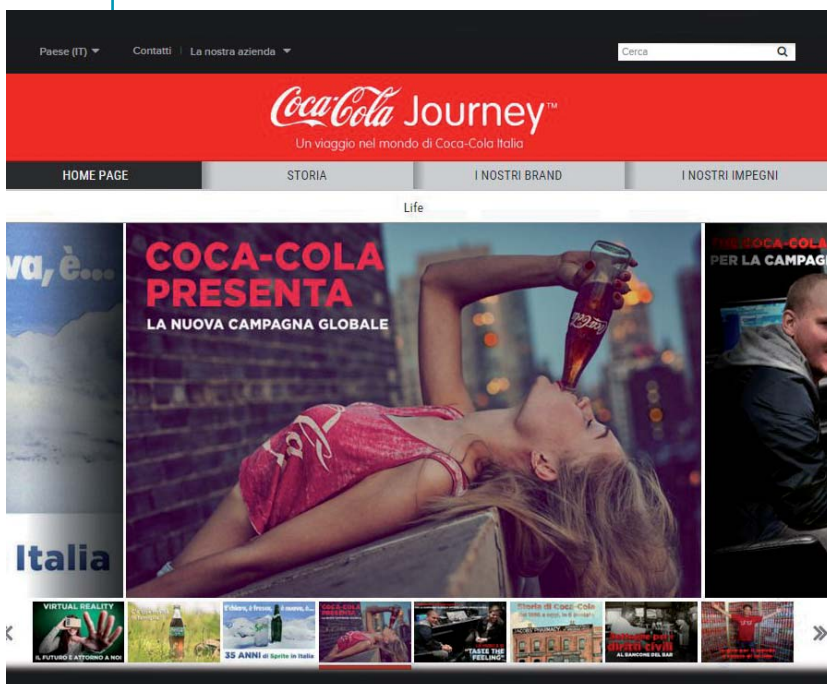
CASA DI PRODUZIONE:
MOVIE MAGIC INTERNATIONAL

COCA-COLA JOURNEY

SITI CORPORATE



ALICE TONIAL, GIULIA PERANI E AZZURRA MAIOCCHI (COHN & WOLFE), MATTEO VACCARI (MAPA SPONTEX), VITTORIO CINO E MARTINA BORSOI (COCA-COLA ITALIA), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:

COCA-COLA ITALIA

WEB AGENCY:

COHN & WOLFE

PROJECT MANAGER:

AZZURRA MAIOCCHI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

COHN & WOLFE

MOVEYOUENERGY.IT

TRASPORTO ED ENERGIA



ALICE TONIAL, MATTEO MAGATELLI (PEUGEOT AUTOMOBILI ITALIA), GIANCARLO BOZZO (ZELIG), FEDERICO CECCARELLI (E3), RALUCA MIRCEA (E3), ANDREA MASTROPAOLO E ANGELO MAZZI (MAI TAI), GERMANO LANZONI.



CLIENTE: **PEUGEOT ITALIA**

DIR. MARCHIO PEUGEOT: VITO SAPONARO
 RESP. PUBBLICITÀ: ANTONIO SCOTTI
 RESP. COMUNICAZIONE: CARLO LEONI

WEB AGENCY: **E3**

CREATIVE DIRECTOR: MAURIZIO MAZZANTI
 ACCOUNT E TOUR MANAGER: ENRICO RACCHINI
 CREATIVE SUPERVISOR E ART DIR.: RALUCA MIRCEA
 DIRETTORE CLIENTI: FEDERICO CECCARELLI
 VIDEOMAKER: GIOVANNI VALENTINI
 WEB DEVELOPER: GABRIELE TAMBURINI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE: **E3**

SVILUPPO TOUR: **MAI TAI**

FOUNDING PARTNER: ANGELO MAZZI
 ANDREA MASTROPAOLO
 PROJECT MANAGER: EUGENIO RASETTI
 LAURA MAZZA

'LEGO DUPLO'

MEDIA EFFECTIVENESS KEY AWARD



ALICE TONIAL, PIERPAOLO NAVE (CLEAR CHANNEL), LUCA MAGNANI E FEDERICA MARCOLIN (CARAT), CAMILLO MAZZOLA E GIUSEPPE BRUGNONE (THE LEGO GROUP), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:
THE LEGO GROUP

GENERAL MANAGER:
DIR. MARKETING:
BRAND MANAGER:
DIGITAL MANAGER:

PAOLO LAZZARIN
CAMILLO MAZZOLA
STEFANO PINCIROLI
GIUSEPPE BRUGNONE

AGENZIA MEDIA:
CARAT ITALIA

CLIENT PARTNER:
CLIENT LEADER:
DIGITAL PRINCIPAL:
PERFORMANCE DIGITAL
SPECIALIST:
STRATEGIC LEADER:

FEDERICA MARCOLIN
LAURA ENRIQUEZ
AMBRA BRANDI
CHIARA D'ELIA
LUCA MAGNANI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:
CARAT ITALIA

YOUCLASSME.COM

MEDIA & EDUCATIONAL, P.A.



ALICE TONIAL, GERMANO LANZONI, LORENZO MANCINI E ALESSANDRO BORRELLO (YOUCLASSME), SEBASTIANO CAPPA (LIGATUS ITALIA), RICCARDO GRANDI (THE AD STORE ITALIA), ROSARIO CATANZARO (DIAMANTEA).

CLIENTE:
YOUCLASSME

AMMINISTRATORE DELEGATO: MATTEO GIANGASPERO

WEB AGENCY:
THE AD STORE ITALIA

PRESIDENTE: NATALIA BORRI
CREATIVE DIRECTOR: GIULIO NADOTTI
COPYWRITER: ANTONELLA DE GIRO-NIMO
ACCOUNT DIRECTOR: ANNA BIANCHI
ACCOUNT EXECUTIVE: LAURA OLAJIDE
WEB DESIGNER: PAOLO GUASTALLA
SOCIAL MEDIA MANAGER: RICCARDO GRANDI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:
DIAMANTEA

'THE SOUND OF THE SOUL'

TECNOLOGIA E INNOVAZIONE



ALICE TONIAL, PAOLO ROMANO (VIACOM), LUCA IMPERATO (ECCETERA), ROBERTO OTTOLINO (A-TONO), GIUSEPPE MAZZARA (KIA MOTORS), GIUSEPPE CASPANI, STEFANO GIANUARIO, SERGIO MÜLLER E LORENZO TOSO (A-TONO), GIANMARCO SALINA (INNOCEAN WORLDWIDE ITALY), GERMANO LANZONI.



CASA DI PRODUZIONE AUDIO: **ECCETERA**

MUSIC, SOUND DESIGN & AUDIO

TECH DEVELOPER:

STUDIO DIRECTOR:

PRODUCERS:

SOUND ENGINEERS:

LUCA IMPERATO

JOSÉ BAGNARELLI

SABINA FENERI, BARBARA ARZUFFI

MAURO FAZZINI, MARCO VACCARO

CLIENTE:

KIA MOTORS COMPANY ITALY

PRESIDENTE:

CAR SYSTEMS ENGINEER:

MARKETING DIRECTOR:

GIUSEPPE BITTI

PAUL GERVAIS AVA

GIUSEPPE MAZZARA

WEB AGENCY: **A-TONO**

CREATIVE DIRECTOR:

ART DIRECTOR:

COPYWRITER:

MOTION DESIGNER:

TECHNICAL DIRECTOR:

PROJECT MANAGER:

ACCOUNT MANAGER:

SERGIO MÜLLER

STEFANO GIANUARIO

ROBERTO OTTOLINO

LORENZO TOSO

ENZO DELL'AQUILA

RINO SEMINARA

MAURIZIO ELLI

WEB AGENCY:

INNOCEAN WORLDWIDE ITALY

ACCOUNT DIRECTOR:

GIANMARCO SALINA

CASA DI PRODUZIONE:

**FILMINI
FILMMASTER PRODUCTIONS**

DIRECTOR:

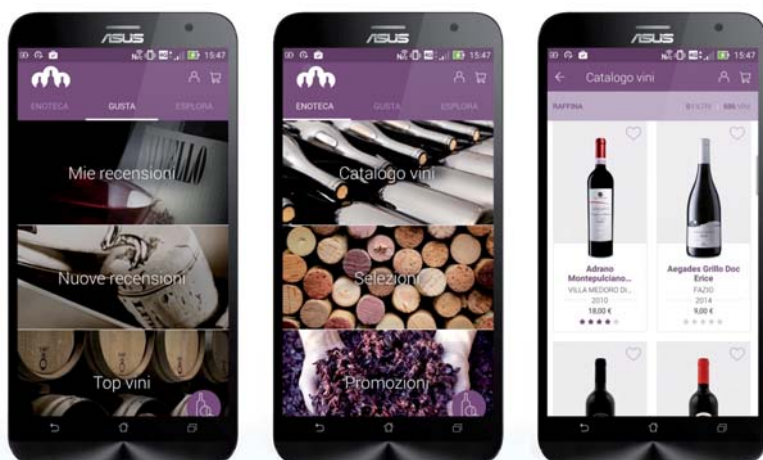
SERENA CORVAGLIA

APP UFFICIALE DI VINITALY WINE CLUB

E-COMMERCE



ALICE TONIAL, MAURIZIO SPAGNULO (MAXUS), ALESSANDRO OLIVIERI (VINITALY WINE CLUB - DESIGNWINE), ANDREA BERTOLINI (GRAFFITI), CATERINA GASPERI (EVOQ), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:

**VINITALY WINE CLUB
DESIGNWINE**

WEB AGENCY:

GRAFFITI

CREATIVE DIRECTOR:

LORENZO CATTONI

ART DIRECTORS E

DESIGN DIRECTORS:

ANDREA BERTOLINI
CATERINA GASPERI

TECHNICAL DIRECTOR:

DANIELE DALLE DONNE

PROJECT MANAGER:

ALESSANDRO TRENTIN

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

GRAFFITI

SIMPLY-FI CANDY

ELETTRONICA, INFORMATICA, ELETTRODOMESTICI, TELEFONIA



ALICE TONIAL, GIUSEPPE ROSSETTO (UCI CINEMAS), ANDREA TITO (CANDY HOOVER GROUP), CARLO PEDRALI (NT NEXT), GERMANO LANZONI.

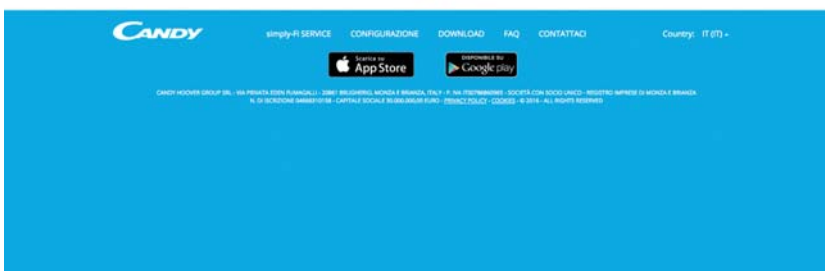


COME CONNETTERE I TUOI ELETTRODOMESTICI
Guida rapida alla configurazione

HAI BISOGNO DI AIUTO?
Il nostro Servizio Clienti fornirà al più presto una risposta ai tuoi dubbi.

WEB APP LOGIN
Puoi gestire i tuoi elettrodomestici anche dal tuo computer.
COMING SOON

scopri simply-fi su candyisimplyfi.com



CLIENTE:
CANDY HOOVER GROUP

DIRETTORE CONNETTIVITÀ: PIERGIORGIO BONFIGLIOLI

WEB AGENCY:
NT NEXT

CREATIVE DIRECTOR: MICHELE CASAROTTO
GRAPHIC DESIGNER: FEDERICO PAGNONI

UX DESIGNER: ILARIA BARCELLA
WEB DEVELOPER TEAM: LUCA LAMERA
ANDREA ZANFERRARI
ANDREA DELL'ORCO
PAOLA MAGLIA

MOBILE DEVELOPER TEAM: DAVIDE BENINI
ALBERTO CAPPELLINA
ANDREA CREMASCHI
CARLO PEDRALI

PROJECT MANAGER:

WEB AGENCY:
NT NEXT

THE FIRST UGC BANNER

BANNER/DISPLAY ADV



ALICE TONIAL, VINCENZO BOZZO, AZZURRA MARIOTTI (HAVAS WORLDWIDE MILAN), GERMANO LANZONI, MARCO ANGELINI (HAVAS WORLDWIDE MILAN).



CLIENTE:
FIORITAL

WEB AGENCY:
HAVAS WORLDWIDE MILAN

CREATIVE DIRECTORS: STEFANO ZANONI
FABRIZIO PICCOLINI

ART DIRECTORS: MARCO ANGELINI
PATRICK ROSSA

COPYWRITER: AZZURRA MARIOTTI

PROJECT MANAGERS: DANIELE SILVESTRI
LUCA SONCINI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:
HAVAS WORLDWIDE MILAN

#COOLMODEON

ADVERGAME



ALICE TONIAL, SAVERIO MONNO (DOCENTE IULM), GERMANO LANZONI, DIEGO PERRONE E DAVIDE VACCARI (G-COM).



#CoolModeOn

CLIENTE:

STEFAUTO

DIR. MARKETING:

ARCANGELO DI PALO

DIR. COMMERCIALE:

ANDREA BONAFINI

WEB AGENCY:

G-COM

CREATIVE DIRECTOR:

DIEGO PERRONE

ART DIRECTOR:

DAVIDE VACCARI

COPYWRITER & PROJECT

MANAGER:

ALICE GIORGETTI

SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE:

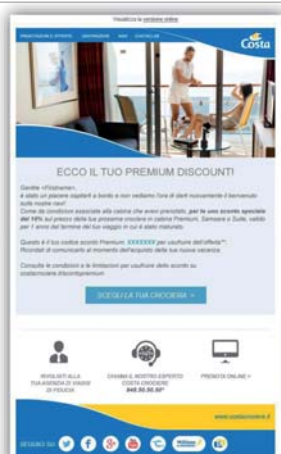
G-COM

IL CUSTOMER JOURNEY DI COSTA CROCIERE

DEM - DIRECT MAIL E MOBILE MARKETING



ALICE TONIAL, GIUSEPPE ROSSETTO (UCI CINEMAS), ODETE DI MAIO (CONTACT LAB), MIRCO VASSALLO (COSTA CROCIERE), GERMANO LANZONI.



CLIENTE: **COSTA CROCIERE**

PRESIDENTE: HOWARD FRANK
 AMMINISTRATORE DELEGATO: MICHAEL THAMM
 DIRETTORE GENERALE: NEIL PALOMBA
 EXECUTIVE VICE PRESIDENT
 SALES & MARKETING: NORBERT STIEKEMA
 VICE PRESIDENT CENTRAL MKTG: LUCA CASAURA
 CUSTOMER MKTG DIRECTOR: FRANCESCO MUGLIA
 HEAD OF DIRECT MKTG & CRM: MIRCO VASSALLO

WEB AGENCY: **CONTACTLAB**

CREATIVE E ART DIRECTORS: SABRINA DI GIORGIO
 VALERIA NAPOLI
 MANUELA ARMANNO
 LUCA CLEMENTI
 COPYWRITER:
 PROJECT MANAGER:
 SENIOR ACCOUNT MANAGER
 AND COORDINATOR:
 ACCOUNT MANAGER:
 ODETE DI MAIO
 MARTINA PENNAROLA
 ERIKA RIPAMONTI
 GIANLUCA AIOLFI
 HTML DEVELOPER:
 SVILUPPO/IMPLEMENTAZIONE: **CONTACTLAB**

ALCITOUR

VIRAL VIDEO



ALICE TONIAL, SEBASTIANO CAPPÀ (LIGATUS), FLAVIA SILERI, DANIELA OLIVIERI, ALESSANDRO PALMINIELLO, CHIARA BENEÀ, GABRIELE PETRONIO, MATTEO KORONEL, ROBERTO MARCANTI, PAOLO CAMPAGNOLI, ROSSELLA GAROFFOLO, FABRIZIO PIPPO (COMBOCUT), COSTANZA PEDRONI (WANDERIO), GERMANO LANZONI.



CLIENTE:
WANDERIO

AMMINISTRATORE DELEGATO: MATTEO COLÒ
RESP. COMUNICAZIONE: COSTANZA PEDRONI

CASA DI PRODUZIONE:
COMBOCUT

CREATIVE DIRECTOR: EDOARDO SCOGNAMIGLIO
EXECUTIVE PRODUCER: GABRIELE PETRONIO
DIRECTOR: ROBERTO MARCANTI



ARRIVEDERCI AL



LA 18^a EDIZIONE

PER L'ITALIA PUBLICIS PIGLIA TUTTO

LA CROISSETTE DELUDE LE ASPETTATIVE DELLE AGENZIE NAZIONALI A PARTE PUBLICIS CHE FA IL PIENO DEI RICONOSCIMENTI – OTTO IN TUTTO – ASSEGNATI. NEL COMPLESSO LA MANIFESTAZIONE PORTA A CASA UN PIÙ 7% NELLE ISCRIZIONI E UN'ALTA PARTECIPAZIONE DI DELEGATI.

DI MADELA CANEPA

NEGLI UFFICI DI SAWA, A LONDRA, CHI HA LAVORATO ALL'ORGANIZZAZIONE DI UN SEMPRE PIÙ MASTODONTICO E ARTICOLATO CANNES LIONS, NEI GIORNI SEGUENTI AL MEGA EVENTO HA SICURAMENTE TIRATO UN SOSPIRO DI SOLLIEVO. TUTTO È FILATO LISCIO NONOSTANTE LA PRESENZA DI OLTRE 30MILA PERSONE CHE DA TUTTO IL MONDO HANNO RAGGIUNTO CANNES E GRAVITATO INTORNO AL FAMOSO PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS.

Un gran sospiro di sollievo, in verità, era già arrivato all'indomani della chiusura delle iscrizioni quando, a conti fatti, si era visto che i lavori partecipanti a questa edizione registravano un incremento del 7,4% – passando dai 40.133 dello scorso anno ai 43.101 attuali – anche se con andamenti diversi a seconda delle categorie. Oltre 13.500 da 90 Paesi diversi i delegati iscritti alla manifestazione, circa 300 i creativi ed esperti che hanno fatto parte delle numerose giurie.

La stessa soddisfazione, purtroppo, non ha gratificato la comunità della comunicazione italiana che esce dall'edizione 2016 del Cannes Lions con un risultato anche più deludente dei dieci leoni dello scorso anno, nonostante un incremento di 163 iscrizioni.

Questa volta, tra l'altro, i premi sono otto e quasi tutti andati a una sola agenzia, Publicis Italia che con 'The Dilemma' (Heineken) ha ricevuto un Bronzo negli Outdoor, un Oro nei Media (per la pianificazione di Starcom Mediavest Milano), un Argento nei Promo&Activation, un Oro e un Argento per i Pr Lions. L'Italia si è poi aggiudicata altri due Bronzi nei Media e nei Promo&Activation con, rispettivamente, 'Business Booster-Renault' grazie alla pianificazione firmata OMD e 'Dacia Family Project'. Resta un Bronzo nei Promo&Activation che è stato assegnato a 'Carrefour Baby Night' di Saatchi & Saatchi Milano.

Rimaste a bocca asciutta agenzie come McCann Worldgroup Milan con le campagne per Poste Italiane (soggetti Trench, Bonfire e Motherhouse) entrate nella short list di Print&Publishing (che ha preso il posto dei Press Lions) o Proximity Italia che ha firmato Happy Tears per Tempo e entrata nella short List dei Pr Lions. Nulla di fatto, volendo fare qualche altro nome, per i due film 'The Dilemma' e 'Chorus' di Publicis Italia per Heineken che erano tra i nominati nei Film Lions. Categoria nella quale l'Italia era rappresenta-

ta da Polina Zabrodszkaya (Associate Creative Director di Publicis).

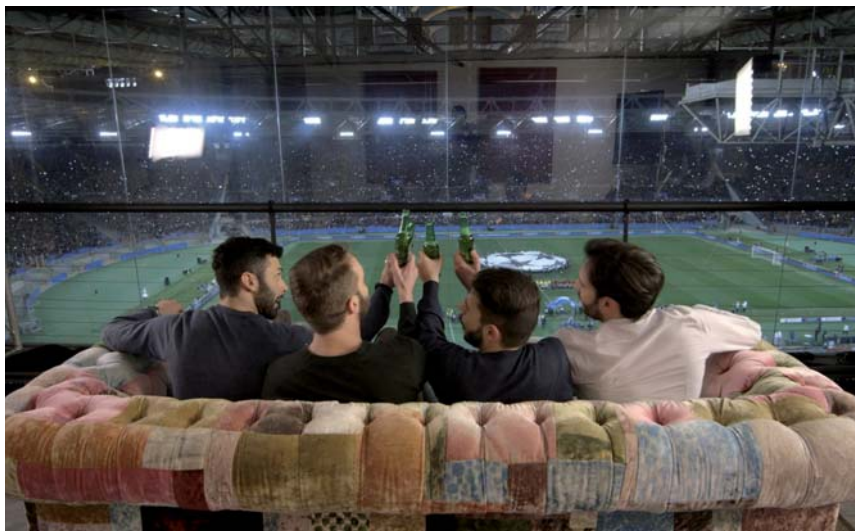
Sono così rimasti senza una presenza italiana la gran parte delle categorie – andate oltre le 20 con i premi dell'area Health e Young Lions e le new entry di questa edizione (Entertainment for Music e Digital Craft) – e quelle dello scorso anno – Creative Data e Glass Lions. Cambio di nome per la categoria che era denominata Branded Content&Entertainment Lions, diventata Entertainment Lions.

Un vero peccato, poi, la rada presenza italiana nelle categorie collegate ai mezzi più innovativi e che hanno registrato enormi progressi nella qualità dei lavori presentati al punto da colmare il divario con l'advertising più tradizionale. Un parere riportato, nelle diverse conferenze stampa dedicate ai giornalisti che da tutto il mondo seguono il Festival, da più di un presidente di Giuria.

Che non sarebbe andata granché bene lo si era capito anche dal numero di campagne ammesse alle short list: 39 in tutto. Un numero che non può essere confrontato con i 1.076 della solita Gran Bretagna, seconda per iscrizioni a questa edizione, ma che dovrebbe esserlo con i 201 della Germania o i 165 della Francia (che comunque normalmente portato due o tre volte la quantità di lavori iscritti dall'Italia).

Chiuso il capitolo tutto italiano, e tornando al quadro generale, è interessante notare le categorie che registrano i maggiori incrementi in fatto di iscrizioni a cominciare dagli Entertainment Lions (+32% a quota 1.846 lavori in gara) e gli Innovation Lions (+69%), insieme alle categorie Pharma e Wellness e l'area Craft che ha a che fare con la qualità dell'esecuzione e quindi la sfera della produzione. Quasi raddoppiate le iscrizioni alla categoria Product Design che è al suo terzo anno di vita.

A LATO, 'THE DILEMMA' IDEATA DA PUBLICIS PER HEINEKEN, VINCITRICE DI DUE ORI (CATEGORIE MEDIA E PR), DUE ARGENTI (PR E PROMO & ACTIVATION) E UN BRONZO (OUTDOOR).





SOPRA, AL PROGETTO 'CARREFOUR BABY NIGHT' DI SAATCHI & SAATCHI MILAN È STATO ATTRIBUITO UN BRONZO NELLA SEZIONE PROMO & ACTIVATION. SOTTO, DALL'ALTO, UN'IMMAGINE DI 'BUSINESS BOOSTER-RENAULT', OMD, CHE HA VINTO UN BRONZO NELLA CATEGORIA MEDIA, E, LA CAMPAGNA 'DACIA FAMILY PROJECT', IDEATA DA PUBLICIS, VINCITRICE DI UN LEONE DI BRONZO NELLA CATEGORIA PROMO & ACTIVATION.

Mentre si segnalano per la performance negativa sul fronte statistico i Creative Effectiveness Lions (109 nel 2016 dai 160 del 2015); i Cyber Lions (da 3738 del 2015 a 2886 del 2016), Film Lions (da 3070 a 2801), Glass Lions (da 166 a 155), Media Lions (da 3.179 a 2.984), Print & Publishing Lions (da 4470 a 3.777), Radio Lions (da 1.720 a 1.410). Elementi che dicono qualcosa su un mondo della comunicazione in costante e veloce cambiamento. E sul quale a un calo di interesse (oltre che di efficacia) su alcuni fronti, prevalentemente quelli tra-



dizionali, corrisponde una crescita di attenzione per tutto ciò che ha a che fare con la crossmedialità e che riesce a sfondare la barriera di un'attenzione, quella dei consumatori di tutto il mondo, ormai sempre più bersagliata di stimoli e che vince con il contenuto e l'intrattenimento. **NK**

TUTTI I GRAND PRIX SULLA CROISSETTE

CREATIVE DATA LIONS:

THE NEXT REMBRANDT (ING), J. WALTER THOMPSON, OLANDA

CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS:

MONTHY'S CHRISTMAS (JOHN LEWIS), ADAM&EVEDDB, GRAN BRETAGNA

CYBER LIONS:

The Next Rembrandt (Ing), J. Walter Thompson, Olanda
JUSTINO (LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO), LEO BURNETT, SPAGNA

DESIGN LIONS:

LIFE IS ELECTRIC (PANASONIC), DENTSU INC, GIAPPONE

DIGITAL CRAFT LIONS:

BECAUSE RECOLLECTION (BECAUSE MUSIC), 84.PARIS, FRANCIA

DIRECT LIONS:

THE SWEDISH NUMBER (SWEDISH TOURIST ASSOCIATION), INGO STOCOLMA, SVEZIA

ENTERTAINMENT LIONS:

THE DISPLACED (THE NEW YORK TIMES), WRSE.WORK LA, USA

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC:

FORMATION (FORMATION), PRETTYBIRD, USA

FILM CRAFT LIONS:

UNDER ARMOUR PHELPS (UNDER ARMOUR), DROGA5, USA

FILM LIONS:

SHOPLIFTERS (HARVEY NICHOLS), ADAM&EVEDDB, GRAN BRETAGNA

GLASS LIONS:

6 PACK BAND (HINDUSTAN UNILEVER), MINDSHARE MUMBAI (INDIA)

HEALTH & WELLNESS LIONS:

PROJECT LITERACY (PEARSON), FCB INFERNO, GRAN BRETAGNA

INNOVATION LIONS:

GOOGLE DEEPMIND ALPHAGO (GOOGLE ALPAGO), GOOGLE DEEPMIND, GRAN BRETAGNA

INTEGRATED LIONS:

HOUSE OF CARDS (NETFLIX), BBH NEW YORK, USA

MEDIA LIONS:

MCWOPPER (BURGER KING), Y&R AUCKLAND, NUOVA ZELANDA

MOBILE LIONS:

GOOGLE, GE, MINI, NEW YORK TIMES, T BRAND STUDIO, USA

OUTDOOR LIONS:

BREWTROLEUM (HEINEKEN NEW ZELAND), COLENZO BBDO, NUOVA ZELANDA

PHARMA LIONS:

BREATHLESS CHOIR (PHILIPS), OGIIVY&MATHER, GRAN BRETAGNA

PR LIONS:

THE ORGANIC EFFETC (COOP), FORSMAN&BODENFORS, SVEZIA

PRINT&PUBLISHING:

MCWOPPER (BURGER KING), Y&R AUCKLAND, NUOVA ZELANDA

PRODUCT DESIGN LIONS:

JACQUARD (GOOGLE), GOOGLE CREATIVE LAB, GRAN BRETAGNA

PROMO&ACTIVATION:

OPTOUTSIDE (REI), VENABLES BELL& P., USA

RADIO LIONS:

THE EVERYMAN MEAL (KfC), OGIIVY&MATHER, SUD AFRICA

TITANIUM:

OPTOUTSIDE (REI), VENABLES BELL& P., USA

INNOVATORI SI NASCE

SECONDO IL REPORT 'ITALIA, CHEFUTURO!', PROMOSSO DA FONDAZIONE COTEC E CHEBANCA!, CURATO DAL CENSIS E FOCALIZZATO SUL TEMA DELLA 'CULTURA DELL'INNOVAZIONE', IL CONSENSO DEGLI ITALIANI VERSO I NUOVI PRODOTTI E SERVIZI È POSITIVO, ANCHE SE SI TEMONO I POSSIBILI DIVARI GENERATI DALLE TECNOLOGIE. SERVONO TALENTO E CORAGGIO, IN UNO SCENARIO IN CUI L'INNOVAZIONE È ANCORA POCO 'GUIDATA', AFFIDATA AI SINGOLI E ALLE PMI PIÙ CHE AI DECISORI PUBBLICI E AL VENTURE CAPITAL.

DI MAURO MURERO

PER I CITTADINI ITALIANI, IL FUTURO DEL SISTEMA PAESE PASSA ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE E LE NUOVE TECNOLOGIE. PER FRONTEGGIARE I PROBLEMI ODIERNI, INFATTI, LA MAGGIORANZA ASSOLUTA DEGLI ABITANTI DEL BEL PAESE (64%) RITIENE CHE SI DEBBA COMPIERE UN ULTERIORE PASSO IN AVANTI E ADOTTARE LE TECNOLOGIE IN GRADO DI RIDURRE L'IMPATTO SUGLI ECOSISTEMI, NONCHÉ DI RENDERE PIÙ EFFICIENTE E PRODUTTIVO L'USO DELLE RISORSE.

Poco più di un terzo (35%) crede invece che occorra fermare la crescita, ridurre i consumi e lo sfruttamento delle risorse, ripensare tutto e, per certi versi, 'tornare al passato'.

Sono queste le principali evidenze emerse dall'interessante Report 'Italia, Chefuturo!', promosso da Fondazione Cotec e CheBanca!, curato dal Censis e focalizzato sul fondamentale tema della 'cultura dell'innovazione'.

Presentato in anteprima all'inizio di giugno, in una cornice decisamente adeguata, ovvero l'Innovation Week organizzata da Edison a Milano (alla quale dedichiamo un ampio servizio in questo stesso numero di *Media Key*), il Report ha posto al campione – per la definizione del quale vi rimandiamo all'apposito box – una serie di quesiti che hanno consentito di fare il punto sullo stato dell'arte del rapporto fra l'individuo e l'incessante evoluzione tecnologica in atto.

Una considerazione rilevante, ad esempio, è che se vengono interrogati sul tema 'innovatori si nasce o si diventa?' gli italiani dimostrano di avere idee e opinioni piuttosto chiare e nette su chi sono coloro che meritano realmente di essere definiti 'innovatori'.

Le caratteristiche personali che corrispondono alla predisposizione a innovare sono state identificate dagli interpellati soprattutto nella creatività ('dote' messa in evidenza dal 48,4% del campione), l'intuito (31%), la curiosità (30,1%), la disponibilità a rischiare (19,9%), l'intelligenza superiore alla media (18,6%) e, addirittura, l'attitudine alla disubbidienza (14,7%) (vedi Tav. 1).

Al contrario, le doti 'acquisite' e magari sviluppate con l'impegno e il lavoro sembrano passare in secondo piano: ai fini della capacità di distinguersi come innovatori, l'istruzione universitaria (indicata solo dal 9,7%), le conoscenze informatiche (9,9%) e l'esperienza (12,6%) non sono considerate determinanti.

L'attitudine a innovare, in sostanza, viene vista più come una dote innata che non come un'attitudine acquisita nel tempo. Parafrasando il 'Signori si nasce' del mitico Totò, al secolo Antonio De Curtis, il concetto di fondo è che 'Innovatori si nasce' e non ci si può improvvisare tali, anche se è ovvio che poi il 'talento', per essere tradotto in pratica, necessita di contesti favorevoli a una applicazione concreta delle doti potenziali.



Ma chi sono, concretamente, i protagonisti dell'innovazione in Italia? Anche in questo caso le opinioni convergono decisamente e vanno soprattutto (cosa non sorprendente) in direzione di quello storico cuore pulsante dell'economia italiana che è sintetizzato nell'acronimo PMI: le piccole e medie imprese vengono infatti ritenute dalla maggioranza relativa del campione 'capaci di sperimentare e di adattare la propria attività al contesto in evoluzione'. Se la quota percentuale di chi si è così espresso (38,6%) non appare particolarmente eclatante in senso assoluto, va però sottolineato che essa è tre volte più ampia rispetto a quella di chi riconosce l'importanza della funzione di 'stimolo' svolta dai 'soggetti di governo' (12,8%) e nettamente maggiore anche in rapporto alla percentuale

di chi attribuisce importanza soprattutto al ruolo degli 'investitori' (14,5%) (vedi Tav. 2). Ancora, in Italia l'innovazione sembra alimentarsi in modo 'casuale', ovvero senza inserirsi in un contesto di precisa intenzionalità o capacità progettuale. Il discorso è completamente diverso quando si passa alle opinioni degli italiani in merito a quello che avviene nel resto del mondo, dove vengono invece ritenuti fondamentali i ruoli svolti dalle grandi aziende (49,5%), dalle università e dai centri di eccellenza (49,4%), dai venture capitalist che scommettono sulle nuove imprese (32,5%) e, prima ancora di questi ultimi, anche dai governi che creano le condizioni favorevoli all'innovazione (36,2%).

In indagini come questa, è praticamente d'obbligo cercare di analizzare non solo gli eventuali risvolti positivi, ma anche le classiche 'dolenti note'. Da qui la legittimità di un quesito che spinge a riflettere sul seguente 'dubbio': dalle innovazioni derivano solo benefici o possono anche emergere nuovi problemi? Non a caso, gli italiani che ritengono che le innovazioni, nell'arco degli ultimi vent'anni, abbiano portato esclusivamente benefici sono sostanzialmente pochi (il 14,2% del campione).

La maggior parte degli interpellati (57,9%) assume una posizione 'salomonica' ed esprime l'opinione che ci siano stati molti benefici, ma anche problemi.

Poco più di un quinto del campione ritiene che l'innovazione abbia portato alcuni benefici e alcuni problemi (la differenza rispetto alla maggioranza è in una sola parola, ma non di poco conto: 'alcuni' invece di 'molti'), mentre i più negativi - meno di otto persone su dieci - vedono addirittura la bilancia abbassarsi dal lato delle problematiche, più numerose rispetto ai vantaggi concreti.

Per quanto concerne i singoli ambiti di applicazione, il Report ha rilevato la presenza di divergenze non indifferenti. Le scoperte nel campo dell'ingegneria genetica, a titolo di esempio, sono valutate positivamente in riferimento alle loro concrete applicazioni in campo medico (così si è espressa la stragrande maggioranza degli ita-

liani: 87,2%), ma nel complesso vengono viste negativamente in relazione alle loro ripercussioni sull'agricoltura e sulla controversa questione degli Ogm (solo il 40,3% di pareri positivi: una quota più che dimezzata rispetto a quella appena citata).

Un altro tema attuale e di sicuro interesse è quello che chiama in causa la capacità delle innovazioni di ridurre i divari all'interno del Sistema Paese o, al contrario, di avere il difetto di ampliarli.

A riguardo, più della metà dei cittadini italiani (57,1%) conferma che accanto alle rose ci sono anche le spine ed esprime l'opinione che nel Bel Paese le innovazioni abbiano contribuito ad accentuare i divari sociali. Questo fenomeno si manifesta, in particolare, in tutte quelle circostanze in cui il godimento dei benefici apportati è fortemente condizionato dalla possibilità e dalla capacità di avere accesso alle informazioni.

Guardando alle tecnologie digitali, non è un mistero che l'arcinota

LE CARATTERISTICHE DELL'INNOVAZIONE

TAV. 1

Approfondire conoscenze informatiche	9,9%
Giovane età	7,1%
Istruzione universitaria	9,7%
Abilità manuale	3,7%
Caparbità	10,1%
Intelligenza superiore alla media	18,6%
Capacità di rischiare	19,9%
Capacità organizzativa	17,0%
Esperienza	12,6%
Ottimismo/Fiducia nel futuro	19,6%
Capacità di 'disubbidire' alle regole e agli schemi precostituiti	14,7%
Non sa/Non risponde	0,3%

CREATIVITÀ
48,4%

INTUITO
31,0%

GRANDE CURIOSITÀ
30,1%

IL TOTALE È SUPERIORE A 100 PERCHÉ ERANO POSSIBILI PIÙ RISPOSTE
FONTE: INDAGINE CENSIS 2016

DESCRIZIONE DEI VERI PROTAGONISTI DELL'INNOVAZIONE IN ITALIA

TAV. 2

	In Italia (%)	Nel Mondo (%)
Le università e i centri di ricerca di eccellenza	35,6	48,4
Le grandi aziende che investono molto in ricerca scientifica e tecnologica	21,0	49,5
Le città che si confrontano con le sfide delle smart cities	11,3	17,8
I governi e le amministrazioni che promuovono e sostengono l'innovazione	12,8	36,2
I cittadini e i consumatori che risultano molto attenti e attratti dalle novità	26,5	19,5
Gli investitori che finanziano le imprese innovative e le start up	14,5	32,5
La società civile nelle sue espressioni migliori (movimenti, associazioni, ecc)	23,3	17,0
Nessuno, quello che avviene, avviene per caso	11,6	2,7

LE PICCOLE AZIENDE ATTENTE A INNOVARE I LORO PROCESSI PRODUTTIVI (AD ESEMPIO LE START UP INNOVATIVE)

**38,6%
NEL MONDO 23,1%**

IL TOTALE È SUPERIORE A 100 PERCHÉ ERANO POSSIBILI PIÙ RISPOSTE
FONTE: INDAGINE CENSIS 2016

CAPACITÀ DI INNOVARE, I PAESI SEGNALATI COME ALL'AVANGUARDIA TAV. 3

	Rispondenti (*) %	Risposte %
Giappone	41,7	14,2
Germania	33,6	11,4
Cina	31,7	10,8
Italia	24,4	8,3
Regno Unito	15,9	5,4
Svezia	8,8	3,0
India	8,2	2,8
Francia	6,9	2,4
Norvegia	4,3	1,5
Altri Paesi	38,3	13,0

STATI UNITI 80,0%* - 27,2%

(*) IL TOTALE DELLE PERCENTUALI DI SOLO NNA È DIVERSO DA 100 PERCHÉ POTEVANO ESSERE INDICATI FINO A 3 PAESI INNOVATORI.

FONTE: INDAGINE CENSIS 2016

questione del digital divide abbia agevolato, di fatto, l'affermazione di due distinti mercati dei beni e dei servizi: uno tradizionale, con costi di accesso più elevati, e uno innovativo, con costi più contenuti e opportunità maggiori. Lo stesso discorso vale per il rapporto tra i processi innovativi e le opportunità professionali: anche in questo caso una percentuale significativa del campione (39,8%: ma la quota aumenta, arrivando anche al 50,7%, in funzione del calo del livello di istruzione) si mostra molto critica verso un futuro in cui l'automazione appare destinata a sostituire sempre di più il lavoro dell'uomo.

È invece più bassa (meno di un terzo degli intervistati) la percentuale di chi, al contrario, accoglie con favore il fatto che si stiano aprendo scenari occupazionali in ambiti nuovi e fino a ora inesplorati, mentre il 28,5% ritiene che il numero delle opportunità rimarrà sostanzialmente identico: a cambiare, invece, saranno le tipologie delle prestazioni professionali richieste.

Nel contesto testé descritto, le categorie che hanno tratto i principali vantaggi dalle innovazioni registrate negli ultimi vent'anni sono indicate soprattutto negli imprenditori, che hanno visto aumentare i profitti (è il parere del 38,5% degli italiani), e secondariamente nei manager, che secondo poco meno di un quarto del campione sono riusciti a ottenere 'ingaggi' più consistenti.

In conclusione, va anche messo in evidenza il fatto che tutti gli obiettivi contenuti nell'Agenda Digitale trovano larga condivisione tra gli italiani, che nel 90% dei casi li ritengono fondamentali o, comunque, importanti. È quasi superfluo sottolineare che è proprio su questo tema si gioca gran parte della credibilità dell'azione governativa sul versante del supporto all'innovazione: un supporto che, fino a questo momento, viene giudicato dai cittadini largamente insufficiente e inferiore a quello garantito negli altri Paesi europei.

Resta il fatto, in ogni caso, che quello preso in esame dagli artefici dell'indagine è uno scenario di prioritaria importanza. Come ha sottolineato Claudio Roveda, Direttore Generale della Fondazione Cotec, nel suo intervento tenuto durante la presentazione in anteprima dei risultati del Report, "il tema del capitale umano nella società italiana è un fattore determinante per contribuire alla generazione

CAPACITÀ DI INNOVARE, IL CONFRONTO CON 200 PAESI. DOVE SI COLLOCA L'ITALIA? TAV. 4

	%
Tra i primi 20 Paesi	21,6
Tra i primi 40 Paesi	18,4
Tra i primi 60 Paesi	12,6
Oltre i primi 60 Paesi	16,2
Non sa/non risponde	0,5

TRA I PRIMI 10 PAESI DEL MONDO 30,7% ETÀ 18-34 ANNI 22,0% ETÀ 36-60 ANNI 29,1% ETÀ 61-80 ANNI 41,6%

FONTE: INDAGINE CENSIS 2016

di conoscenze tecnico-scientifiche avanzate, orientate allo sviluppo di innovazione tecnologica".

Chiediamo tornando, in sintesi, proprio alle tre strutture citate in apertura e che hanno avuto il merito, con questa indagine, di proporre ulteriori riflessioni su una tematica inevitabilmente e irreversibilmente destinata a incidere sempre di più sullo sviluppo del Sistema Paese e sulla quotidianità di ciascuno di noi.

La Fondazione Cotec è stata costituita nell'aprile 2001 con l'obiettivo di rafforzare l'innovazione tecnologica in Italia. I soci fondatori sono Banca Nazionale del Lavoro, ENI, Finmeccanica, Fondazione Monte Paschi di Siena, Intesa Sanpaolo, Telecom Italia e Unicredit Group. Il Presidente Onorario della Fondazione, per statuto, è il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella.

CheBanca! è la banca retail del Gruppo Mediobanca: nata nel maggio 2008 come funding arm del Gruppo, è entrata sul mercato con un modello unico, inizialmente multicanale ma capace di integrare fin da subito i canali digitali (web, servizio clienti) con quelli fisici, ovvero le 'filiali leggere' nelle principali città italiane.

Il Censis, costituito oltre mezzo secolo fa come Centro studi Investimenti Sociali, è diventato Fondazione nel 1973 e sotto la guida del suo creatore Giuseppe De Rita si è elevato al ruolo di principale osservatorio nazionale dei mutamenti sociali, politici ed economici. **MK**

LA CARTA D'IDENTITÀ DEL REPORT

L'UNIVERSO STATISTICO DI RIFERIMENTO DELL'INDAGINE CAMPIONARIA 'ITALIA, CHEFUTURO!' È LA POPOLAZIONE RESIDENTE SUL TERRITORIO NAZIONALE DI ETÀ COMPRESA TRA I 18 E GLI 80 ANNI. IL CAMPIONE È DI TIPO PROPORZIONALE, CON UNA NUMEROSITÀ DI 3.226 UNITÀ, ED È STATO STRATIFICATO SULLA BASE DEI PARAMETRI CHE CARATTERIZZANO L'UNIVERSO STATISTICO DI RIFERIMENTO: GENERE, CLASSE DI ETÀ, AREA GEOGRAFICA, AMPIEZZA DEMOGRAFICA DEL COMUNE DI RESIDENZA. LE VARIABILI DI STRATIFICAZIONE SONO STATE SCELTE TRA QUELLE CHE HANNO MAGGIORE INFLUENZA NEL DETERMINARE OPINIONI E COMPORTAMENTI RELATIVI ALLE TEMATICHE TRATTATE, OVVERO QUELLE LEGATE ALL'INNOVAZIONE.

NON A CASO, IL TEAM CHE HA EFFETTUATO LA RILEVAZIONE È STATO PREVENTIVAMENTE ISTRUITO SULLE TEMATICHE STESSE, TRAMITE UN APPOSITO BRIEFING TENUTO DAI RICERCATORI DEL CENSIS.

LA TECNICA DI INDAGINE UTILIZZATA È DUPLICE: SISTEMA CATI (COMPUTER ASSISTED TELEPHONIC INTERVIEWING) E SISTEMA CAWI (COMPUTER ASSISTED WEB INTERVIEWING).

AUDIWEB 2.0: RUSH FINALE

CON LA CONCLUSIONE DELLA SECONDA FASE E L'AVVIO DELLA TERZA E ULTIMA, È IN DIRITTURA D'ARRIVO IL PROGETTO AUDIWEB 2.0: ENTRO I PRIMI MESI DEL 2017, L'INDAGINE SULL'AUDIENCE ONLINE SARÀ ANCORA PIÙ SINTONICA CON LE ESIGENZE DEL MERCATO. INTANTO, LO SCENARIO DIGITALE CONTINUA A PRENDERE ATTO (LO CONFERMANO LA STESSA AUDIWEB E L'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ) DELL'ORMAI IRREVERSIBILE AFFERMAZIONE DEL FENOMENO MOBILE.

DI **VITTORIO ROSSINI**

AL DI LÀ DEL PERIODICO AGGIORNAMENTO DEI DATI DISPONIBILI SULLA TOTAL DIGITAL AUDIENCE, SUI QUALI CI SOFFEREMO FRA POCO, LA RECENTE NOVITÀ PIÙ SIGNIFICATIVA RIFERITA AD AUDIWEB NON È DIRETTAMENTE CORRELATA ALLA CONSISTENZA DELLE CIFRE FORNITE.

All'inizio di giugno, infatti, il soggetto realizzatore e distributore dei dati sull'audience online ha annunciato che si è conclusa, con la consegna delle proposte di progetto da parte degli operatori coinvolti, la seconda fase del suo beauty contest e si è dunque avviata la fase finale, dedicata alla valutazione delle proposte stesse e, in conclusione, alla scelta dei partner tecnici con cui sarà sviluppato il progetto di evoluzione Audiweb 2.0.

La seconda fase si è focalizzata sulla distribuzione del documento di RFP (Request for Proposal) ai soggetti operanti nel mercato dell'online measurement che avevano già partecipato alla prima fase, rispondendo al documento di RFI (Request for Information). In attesa di identificare il progetto di evoluzione del sistema Audiweb 2.0 e al fine di rispondere in modo rapido ed efficace alle esigenze più immediate del mercato, è stata individuata, in collaborazione con Nielsen, una soluzione temporanea che consentirà di attribuire anche agli editori le audience dei contenuti editoriali distribuiti tramite l'applicazione mobile di Facebook (in-app browsing & Instant Article).

La soluzione adottata, diventata operativa all'inizio di luglio (ovvero in coincidenza con l'inizio della misurazione dei dati di audience del secondo semestre 2016), è stata selezionata dal Consiglio di Amministrazione di Audiweb dopo aver valutato diverse possibilità e rappresenta una soluzione, temporanea ma attiva, per gli editori che ne faranno esplicita richiesta, anche se solo fino al completamento del progetto Audiweb 2.0.

“Con la chiusura della seconda fase del beauty contest”, afferma Marco Muraglia, Presidente di Audiweb, “possiamo procedere nei tempi previsti con l'analisi e le valutazioni tecniche delle proposte che ci sono state consegnate. Il nostro obiettivo è quello di arrivare entro la fine di luglio, in accordo con il nostro Consiglio di Amministrazione, alla scelta del o dei partner con cui realizzare il progetto Audiweb 2.0, per poi essere pronti con il nuovo sistema di rilevazione entro i primi mesi del 2017. Nel frattempo, il lavoro è stato focalizzato sull'individuazione della soluzione più rapida ed efficace da applicare e da adottare temporaneamente, per la corretta attribuzione dell'audience dei consumi in-app browsing e rispondere in modo adeguato a un'importante esigenza del mercato”.

Ricordiamo che allo stato attuale il sistema di rilevazione di Audiweb, basato su panel meterizzato (con software installato sul dispositivo del panelista), offre dati obiettivi sulla fruizione di internet da pc, smar-



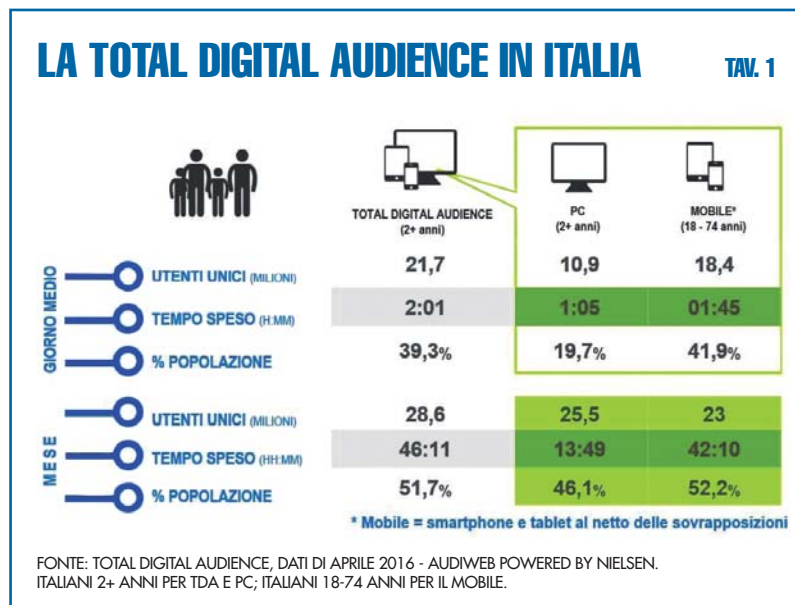
MARCO MURAGLIA, PRESIDENTE DI AUDIWEB.

phone e tablet, differenziando la navigazione via browser dalla fruizione via applicazioni. Per quanto riguarda i consumi di contenuti editoriali distribuiti tramite applicazioni mobile di terze parti, il sistema a oggi in uso è in grado di rilevarli attribuendoli alla app di chi li distribuisce e non all'editore titolare del contenuto.

“L'esigenza di misurare e attribuire più coerentemente queste audience è notevolmente cresciuta negli ultimi anni”, spiega ancora Muraglia, “in virtù delle nuove opportunità per gli editori di veicolare i propri contenuti attraverso le applicazioni dei social network e l'utilizzo sempre più massiccio, da parte degli utenti, di device mobili e di applicazioni. Oggi, ad esempio, l'audience online da mobile nel giorno medio ha superato l'audience da pc: circa i tre quarti del tempo trascorso online dai maggiorenti è riconducibile a dispositivi mobili e, più specificamente, il 63,6% (dato di marzo 2016) del tempo totale è dedicato alla navigazione tramite applicazioni mobile”.

La nuova survey per la stima delle audience e del traffico generati dalla fruizione in-app Facebook browsing è basata sull'elaborazione di due fonti di dati: le audience sono stimate sulla base dei dati forniti da Nielsen DAR (digital ad ratings), mentre i dati di traffico (page views) sono derivati dall'strumentazione del TAG Audiweb nelle pagine degli editori aderenti alla survey.

La rilevazione offrirà i dati mensili di page views e di audience di tutti i brand degli editori che avranno aderito al servizio e, trattandosi di una soluzione temporanea, i dati prodotti non saranno collegati al da-



to Audiweb Database, che resta di fatto la 'currency' del mercato; i dati stessi verranno distribuiti da Audiweb con frequenza mensile tramite il proprio sito internet. La rilevazione definitiva e completa di questo fenomeno sarà poi adeguatamente elaborata all'interno del nuovo impianto metodologico di Audiweb 2.0, in base al progetto finale che sarà realizzato.

L'AUDIENCE ONLINE DI APRILE Vediamo ora quali sono gli ultimi dati essenziali - riferiti al primo quadrimestre dell'anno in corso - rilevati da Audiweb. Nel mese di aprile la Total Digital Audience ha raggiunto 28,6 milioni di utenti unici, online in media per 46 ore e 11 minuti ciascuno dai vari device rilevati (pc, smartphone e tablet). È quanto emerge da Audiweb Database, il nastro di pianificazione che offre il dettaglio dei dati della navigazione quotidiana sui siti degli editori aderenti al servizio. Quanto all'audience online 'nel giorno medio', sempre ad aprile ha riguardato 21,7 milioni di utenti unici, collegati in media per 2 ore a persona. Dai dati di dettaglio sulla fruizione dai diversi device rilevati, nel giorno medio sono stati 10,9 milioni gli utenti unici online tramite pc (pari al 39,3% degli italiani dai 2 anni in su), mentre l'audience online da device mobili ha riguardato 18,4 milioni di utenti unici (il 41,9% degli italiani, in questo caso nella fascia anagrafica 18/74 anni) (vedi Tav. 1).

Per quanto concerne il profilo degli utenti italiani online, nel giorno medio ad aprile si sono collegati almeno una volta 10,8 milioni di uomini e circa 11 milioni di donne; trova ulteriore conferma l'elevato interesse dei giovani, visto che sono online nel giorno medio il 64,7% dei 18/24enni e il 61,6% dei 25/34enni (la quota di chi rientra nella fascia dei 35/54enni si ferma al 56%) (vedi Tav. 2). Tra le categorie di siti e applicazioni più consultati nel mese di aprile, restano sulla cresta dell'onda i motori di ricerca, i portali generalisti, i social network e i siti o le applicazioni che offrono servizi e strumenti online (vedi Tav. 4).

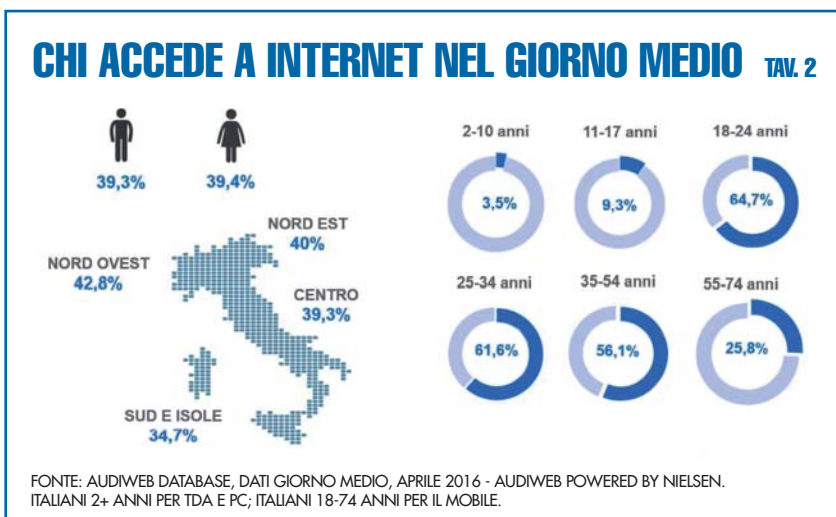
MULTICANALITÀ MOBILE In questa analisi, abbiamo già inevitabilmente utilizzato a più riprese espressioni come 'smartphone', 'tablet', 'device mobili': e nei giorni scorsi è giunto un ulteriore avallo alla tesi in base alla quale la multicanalità è ormai sempre più mobile (e gli italiani, dal canto loro, sono sempre più eShoppers). Ad evidenziarlo sono i risultati della Ricerca 2016

dell'Osservatorio Multicanalità (promosso e coordinato da Nielsen, School of Management del Politecnico di Milano e Connexia), presentati nel capoluogo lombardo lo scorso 23 giugno nell'ambito del convegno Shopping (R)evolution. L'indagine ha evidenziato tratti di continuità rispetto all'edizione dell'anno precedente e ha introdotto una serie di elementi nuovi, in grado di fornire alle aziende insight rilevanti e con valenza strategica per lo sviluppo futuro del loro business. Trova conferma la radiografia di un Bel Paese multicanale, in cui il 60% circa della popolazione over 14 perfeziona il suo processo di acquisto attraverso un mix di touchpoint tradizionali e digitali: in tale contesto la multicanalità ha cessato di rappresentare un fattore occasionale o opzionale all'interno del customer journey. I comportamenti si sono evoluti e i consumatori italiani sono ormai abituati a vivere la rete in logica everywhere e in ottica seamless, ovvero come un ambiente unico composto da una molteplicità di canali cui attingere. In Italia, di fatto, siamo nella 'piena maturità' dell'era del mobile: a mutare, di conseguenza,

è anche il ruolo giocato dal punto vendita fisico, non più e non solo touchpoint per la vendita diretta, ma anche punto di riferimento per il reperimento di informazioni, spazio per l'erogazione di servizi integrativi e ambiente privilegiato per la relazione brand /end user, fino a diventare, in alcuni casi, l'autentico luogo strategico in cui costruire percorsi esperienziali personali con la marca. Ancora, in uno scenario mutato sono diversi anche i soggetti, cui attribuire peculiarità differenti: i cluster utilizzati dalla Ricerca 2015 si sono evoluti, dando vita a nuovi profili, e oggi si deve parlare di InfoShopper e di eShopper.

I primi sono individui che utilizzano touchpoint digitali unicamente per ottenere informazioni su prodotto e marca: parliamo di 11 milioni di italiani, che formano il 35% degli Internet Users e che si caratterizzano per il grado di 'diffidenza' verso l'utilizzo del digitale per finalizzare transazioni online. Gli eShopper, invece, utilizzano la Rete sia per informarsi sia per effettuare acquisti, prediligono il web al punto vendita fisico e nel 2016 rappresentano 20,5 milioni di italiani, pari a poco meno dei due terzi (65%) degli utenti internet.

Il gruppo di Ricerca dell'Osservatorio Multicanalità 2016 ha successivamente operato una seconda segmentazione rispetto al solo gruppo degli eShopper, rifacendosi a due variabili: la maggiore o minore propensione di questi soggetti all'utilizzo di canali digitali in fase d'acquisto e la propensione degli stessi all'utilizzo di internet per fornire o condividere feedback. I profili individuati sono definiti Everywhere Shopper, Money Saver, Cherry Picker e Pragmatic.



IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO

TAV. 3

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	PC (2+ anni)	MOBILE (18 - 74 anni)
TOTAL	2:01:24	1:04:46	1:45:08
UOMINI	1:51:36	1:07:16	1:31:48
DONNE	2:11:02	1:01:32	1:56:53
2-10 anni	0:38:45	0:38:45	N.D.
11-17 anni	0:40:02	0:40:02	N.D.
18-24 anni	2:24:58	0:59:59	2:14:52
25-34 anni	2:23:08	1:11:08	2:02:31
35-54 anni	2:01:26	1:07:36	1:37:54
55-74 anni	1:34:04	1:02:22	1:16:25

Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio, aprile 2016 - Audiweb powered by Nielsen. Italiani 2+ anni per TDA e PC; Italiani 18-74 anni per il mobile.



GIULIANO NOCI, PROFESSORE ORDINARIO DI MARKETING PRESSO IL POLITECNICO DI MILANO.

mondo del business, dovuta principalmente all'ingresso di digital e mobile nelle logiche e nelle dinamiche di consumo. Il tessuto sociale ed economico appare profondamente permeato dal fattore multicanalità e i trend evidenziati sono in rapido e costante aumento.

“La Ricerca 2016”, riassume Giuliano Noci, Professore Ordinario di Marketing presso il Politecnico di Milano, “fotografa una situazione in cui, da un lato, il consumatore italiano più evoluto dà sempre più per scontata la multicanalità e, dall'altro, la competizione tra le aziende si sposta in modo decisivo sulla capacità di progettare esperienze di marca seamless e personalizzate. Ingrediente fondamentale di tale processo sarà, in modo crescente, la capacità di raccogliere ed elaborare informazioni generate dal consumatore, ma anche dal contesto competitivo, non tanto in ottica di big data quanto secondo una prospettiva di smart data. Le implicazioni per le imprese sono rilevanti: si assisterà progressivamente a una ridefinizione dei modelli di business attuali, verso una configurazione in cui la capacità di generare intelligence, anche e soprattutto ‘granulare’, diverrà il fattore critico di successo per tutte le attività di marketing, di comunicazione e di gestione della relazione con il cliente, attuale e potenziale”.

MK

“I quattro nuovi cluster della multicanalità”, spiega Stefano Cini, Client Business Partner di Nielsen, “sono simili per dimensioni ma profondamente diversi sia per le ragioni che guidano la scelta dei touchpoint sia per le diverse aspettative che esprimono verso l'insegna e la marca. Più specificamente, i Cherry Picker (5,1 milioni di individui) sono guidati dalla curiosità e dalla ricerca di un ampio assortimento, mentre i Money Saver (5,2 milioni) si caratterizzano per la loro razionalità e per il bisogno/desiderio di risparmio. I Pragmatici (4,7 milioni) si distinguono per il loro modo di agire pratico, volto alla ricerca di convenienze; quello degli Everywhere Shopper (5,5 milioni) è il cluster più evoluto, desideroso di vivere un'esperienza di acquisto appagante e di ricevere un elevato livello di servizi”.

L'indagine ha anche saputo cogliere suggerimenti e indicazioni interessanti per ciò che concerne le imprese e il futuro del business, sempre in ottica multicanalità. Il quadro che emerge da Shopping (R)evolution evidenzia come sia in corso una vera e propria rivoluzione nel

LE 15 CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATI NEL MESE

TAV. 4

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	% POPOLAZIONE	TEMPO/PERSONA (hh:mm)
Total	28.583	100,0%	51,7%	46:11:31
Search	26.449	92,5%	47,8%	01:51:02
General Interest Portals & Communities	25.620	89,6%	46,3%	01:09:06
Member Communities	24.569	86,0%	44,4%	13:41:25
Internet Tools/Web Services	24.200	84,7%	43,8%	00:52:24
Software Manufacturers	23.840	83,4%	43,1%	02:46:03
Videos/Movies	23.367	81,8%	42,3%	01:57:20
E-mail	21.206	74,2%	38,3%	02:00:24
Mass Merchandiser	20.929	73,2%	37,8%	01:26:44
Cellular/Paging	20.278	70,9%	36,7%	10:22:50
Multi-category Telecom/Internet Services	19.724	69,0%	35,7%	00:34:41
Current Events & Global News	19.622	68,7%	35,5%	00:58:18
Corporate Information	18.809	65,8%	34,0%	00:35:06
Instant Messaging	17.791	62,2%	32,2%	02:04:11
Maps/Travel Info	17.717	62,0%	32,0%	00:32:10
Research Tools	17.559	61,4%	31,8%	00:21:08

Fonte: Total Digital Audience, dati di aprile 2016 - Audiweb powered by Nielsen. Italiani 2+ anni per TDA e PD; Italiani 18-74 anni per il mobile.



LA NUOVA VITA DELLA MELA

NON SOLO IPHONE, MA ANCHE SERVIZI: APPLE HA APPENA ACQUISTATO DIDI, SERVIZIO DI MOBILITÀ CINESE. I SERVIZI OGGI FRUTTANO ALL'AZIENDA DI CUPERTINO IL 12% DEL FATTURATO, PIÙ DI COMPUTER E TABLET. E SONO IN ARRIVO UN SERVIZIO TELEVISIVO E UNA SOCIETÀ PER LA VENDITA DI ENERGIA. MENTRE LE INDISCREZIONI PARLANO DI GRANDI ACQUISIZIONI.

DI MAURIZIO ERMISINO

IL MERCATO DEGLI SMARTPHONE, LO SAPPIAMO, NON È PIÙ IN QUELLA CRESCITA VERTIGINOSA IN CUI ERA FINO A POCO TEMPO FA. È QUASI SATURO E CRESCE LENTAMENTE ANCHE NEI COSIDDETTI PAESI EMERGENTI. NON FA ECCEZIONE IL PRINCIPE DEGLI SMARTPHONE, L'IPHONE, CHE OGGI SI VENDE MENO.

La Apple sta perciò mettendo in pratica delle nuove strategie per diversificare il suo business, e non dipendere solo dalle vendite di iPhone, iPad e dei suoi altri prodotti di culto. Sia chiaro, l'iPhone è ancora il prodotto principe della casa di Cupertino, e a oggi costituisce il 65% delle entrate. La mela, però, si è lanciata decisamente nel mercato dei servizi, che sono diventati la seconda voce più importante del suo business, davanti anche ai celeberrimi computer iMac (che costituiscono il 10% del fatturato) e ai tablet iPad (9%): contribuiscono con il 12% al fatturato dell'azienda guidata da Tim Cook, per un ammontare di sei miliardi di dollari.

Uno dei servizi più importanti è Apple Pay, applicazione tramite la quale si possono pagare, con il proprio telefonino, una serie di prodotti in molti negozi. A questo proposito, c'è da registrare un'interessante scenario, ipotizzato da Brian Nichols di Investor Place: Apple potrebbe acquisire American Express (si parla anche della cifra, 60 milioni di dollari), per avere nel suo ecosistema un vero e proprio circuito di pagamento. In questo modo avrebbe un doppio vantaggio: il fatto di aumentare le transazioni via smartphone, e quello di incrementare i margini che American Express ricava dalle transazioni stesse. Con un circuito di pagamento, quindi, Apple intercetterebbe direttamente un'ampia fetta dei pagamenti via smartphone. Un affare che, si stima, nel 2019 potrebbe raggiungere i 1.000 miliardi di dollari l'anno. Secondo i 'conti' fatti da Nichols, una metà di questo traffico potrebbe essere veicolato via iPhone e Apple, attraverso il nuovo circuito con American Express, e il 2-4% di commissioni, potrebbe ricavarne qualcosa tra i 10 e i 20 miliardi di dollari l'anno.



TIM COOK, AMMINISTRATORE DELEGATO DI APPLE.

L'App Store è il servizio che porta più introiti all'azienda, è cresciuto del 35% nel primo trimestre di quest'anno. È la piattaforma da cui gli utenti scaricano le applicazioni, e tramite la quale Apple trattiene 30 centesimi per ogni dollaro guadagnato dagli sviluppatori delle App. C'è lo storico negozio iTunes, dal quale si acquistano album e canzoni, libri, film, e il servizio iCloud, che serve a immagazzinare nella nuvola foto, canzoni e qualsiasi file digitale si voglia salvare in questo spazio virtuale. A proposito di canzoni, i creatori del commercio della musica in digitale si sono buttati anche nel mercato dello streaming: Apple



SOPRA, APPLE HA INVESTITO DI RECENTE NELLA SOCIETÀ CINESE DIDI CHE, ATTRAVERSO UNA APP, FORNISCE UN SERVIZIO PRIVATO DI TAXI. SOTTO, LA CASA DI CUPERTINO POTREBBE PRESTO ENTRARE ANCHE NEL MERCATO DELL'ENERGIA, VENDENDO A TERZI L'ECCEDEXIA PRODOTTA DAGLI IMPIANTI DI PROPRIETÀ.

Music, con un abbonamento di 10 dollari o 10 euro al mese, permette di ascoltare musica in streaming. Finora lo hanno sottoscritto circa 13 milioni di utenti. Gli utenti Apple, quelli che utilizzano almeno uno dei loro prodotti, nel mondo oggi sono oltre un miliardo. Si tratta quindi di un mercato con molte potenzialità.

Fino a qui però non c'è nulla di sorprendente, essendo tutti servizi legati ai prodotti Apple, e fruibili da questi. Ma le mosse di Apple stanno andando in direzioni che fino a qualche tempo fa non avremmo potuto immaginare. Il colosso di Cupertino ha appena investito nella società cinese Didi, che fornisce un servizio privato di taxi, qualcosa di molto simile a Uber. L'investimento è di quelli importanti: un milione di dollari. Dietro a questo acquisto c'è una strategia precisa. Didi è infatti la app più usata dai cinesi per chiamare un taxi. Averla nel proprio gruppo quindi servirà all'azienda di Tim Cook per entrare in possesso di tutta una serie di dati che saranno utili allo sviluppo di quella che in molti chiamano l'auto del futuro, la fantomatica iCar. Inoltre, la app di Didi potrebbe essere integrata con Apple Pay, che è già disponibile sugli iPhone cinesi. E l'accordo potrebbe poi dare vita ad altri servizi di e-commerce.

L'esperienza in fatto di contatti con i creatori e distributori di contenuti, chiave del lavoro di iTunes e Apple Music, servirà quindi ad Apple per sviluppare un altro progetto, Apple Tv, un pacchetto di canali televisivi via internet: le trattative con i distributori di contenuti sono in atto. A proposito di contenuti, la stampa di settore anche qui ha lanciato un'ipotesi suggestiva. Secondo il *Financial Times*, Apple, tramite la persona di Eddy Cue, dirigente nel settore dei servizi Cloud e Music, avrebbe avanzato a Time Warner un'offerta per acquisire il gruppo. Sarebbe il partner ideale per far decollare i propri servizi. Ti-

me Warner significa contenuti di alta qualità e in ogni campo: significa Warner Bros, cioè cinema e musica, la rete cult via cavo HBO, e il celeberrimo canale d'informazione CNN. Il punto, dopo essere stati i precursori nel campo della musica online, del download dei file digitali, è essere competitivi anche nel mondo degli streaming video, dove, a oggi, altri colossi sono in prima fila: parliamo di nomi come Amazon e Netflix. E, con il gruppo Time Warner al proprio interno, l'offerta video sarebbe indubbiamente ricchissima.

Ma le novità dentro la mela non finiscono qui. Apple potrebbe presto lanciarsi anche nel mercato dell'energia. I fatti sono questi: gli impianti per energia solare di proprietà di Apple, che si trovano in California e in Nevada, generano elettricità in eccesso rispetto a quella che serve all'azienda. Così Apple potrebbe entrare nel mercato delle energie rinnovabili, e vendere energia direttamente ai consumatori. L'azienda di Cupertino ha già creato una società controllata, la Apple Energy, con la quale presto venderà negli Stati Uniti d'America proprio quell'energia in eccesso che arriva dai suoi impianti. Apple Energy è una società registrata nel Delaware, ma fa capo alla compagnia di Cupertino. I regolamenti americani dicono che le compagnie private che intendono vendere l'energia in eccesso, di norma, possono farlo verso le altre aziende energetiche, e a prezzi all'ingrosso. Secondo il blog americano 9to5mac, pare che Apple abbia avviato con le autorità americano le pratiche per ottenere l'autorizzazione a vendere energia direttamente ai consumatori degli Stati Uniti. E, ovviamente, a un prezzo di mercato.

A livello simbolico, sarebbe una mossa in linea con Apple. Chi, infatti, ha seguito la vita del suo fondatore, Steve Jobs, e la nascita dei mitici prodotti Apple, non direbbe che la vita dell'azienda sia sempre stata contraddistinta da una grande energia? Ma queste sono solo battute. Il punto è un altro. Apple si sta muovendo verso una nuova vita, meno appariscente e più concreta. Le analisi su Tim Cook, nuovo leader e anima del gruppo, infatti, vanno in due direzioni. C'è chi dice che con lui Apple abbia perso la sua anima creativa, pionieristica, quella del lancio di prodotti destinati a stupire, a far nascere in noi un bisogno quando non credevamo nemmeno di averlo. In una parola, la fantasia. Dall'altro c'è chi lo ama, e crede che abbia portato solidità all'azienda. I mercati, gli investitori, il business, sembrano dare ragione a Cook. Probabilmente hanno ragione tutti. Inevitabilmente, nella vita delle persone come in quelle di una compagnia, dopo un momento di spinta e di crescita, arriva il momento di consolidare. Di essere meno fantasiosi e più concreti. Cook sembra aver capito il momento e dimostra di non voler rimanere legato al suo, seppur mitologico, recente passato. Restano da fare due considerazioni. La prima è che siamo curiosi di vedere dove ci porterà la Cupertino del futuro: ricordiamoci che Apple, se vuole, può tutto. La seconda è una cosa di cui siamo sicuri. Qualunque strada prenda il business di Cook e soci, qualunque sviluppo abbia il mercato dei telefonini, nessuno potrà mai cancellare l'aura e la storia di una compagnia che ci ha regalato computer bellissimi, telefoni dove tenere tutta la nostra vita, e quella scatola magica che ci ha permesso di portarci tutta la musica che amiamo in un taschino. **MK**





MASE[®]



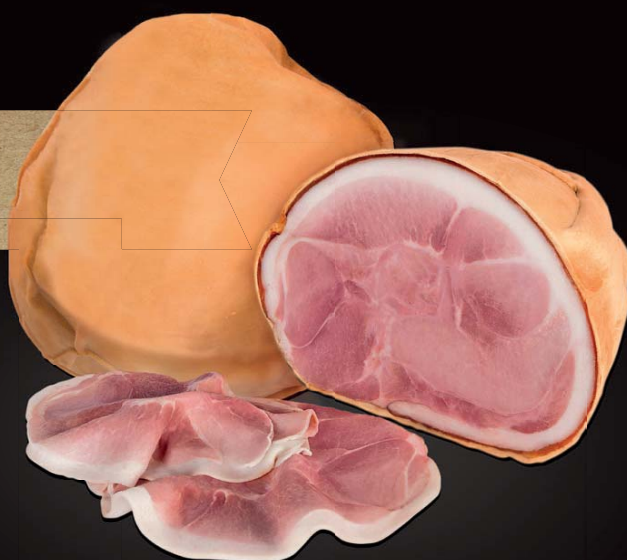
IVISION-GROUP.IT

Sapori d'autore dal 1870

L'AUTENTICO COTTO TRIESTINO

Dal gusto delicato

**COTTOTRIESTE[®]
IN CROSTA DI PANE**



Dal sapore deciso e caratteristico

NEROTRIESTE[®]



Entra nell'e-shop **MASÉ** e compra online
i nostri prodotti: la qualità triestina
direttamente a casa tua.

cottomase.it





Experience 360° Multiply your perspective

La nuova Unit **Adacto Video 360°** sviluppa progetti immersivi a forte interazione.
Un mix di tecnologia e creatività per offrire esperienze digitali sempre nuove e sorprendenti.
Travel, Manufacturing, Services: **per noi la realtà virtuale non ha confini.**

