



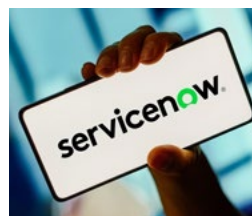
Aziende Beintoo stringe una partnership esclusiva con Media Data Factory



ANDREA MERONI

Approfondimenti Digital Out of Home e OOH, come migliorare le tecniche di misurazione

2



Tendenze Consumatori italiani e aziende: il futuro è incentrato sull'intelligenza artificiale

12

8 Sinergie FreeWheel al lavoro con Lotame per rafforzare la audience addressability su CTV in tutta l'area EMEA

5 Analisi "Adyen Retail Report 2024" cala la lente sul problema delle frodi

22 Tecnologia È italiana la soluzione che integra robotica e olografia con AI e che riconfigura l'interazione tra uomo e macchina





Approfondimenti Digital Out of Home e OOH, come migliorare le tecniche di misurazione

Andrea Meroni, ricercatore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, illustra, nel dettaglio, la tecnologia programmatic e le metriche per misurare la pubblicità DOOH



di PAOLO POZZI

Tante e differenti fra loro le modalità di rilevazione di dati utili per la pianificazione e la misurazione delle campagne OOH. Secondo gli advertiser, infatti, una delle criticità più sentite è che le concessionarie OOH hanno spazi diversi a cui sono legati formati pubblicitari differenti quindi, pur avendo come oggetto lo stesso elemento di analisi, gli strumenti di ricerca o le logiche alla base delle metriche (alcune più affini alla sfera digitale, altre al mondo televisivo) sono diverse a seconda dei singoli operatori e difficilmente confrontabili. Ma i brand chiedono di avere un unico indicatore per ogni elemento di analisi. Gli advertiser, insomma, lamentano maggiormente la mancanza di un linguaggio comune relativo alla Total Audience, ossia la numerica di utenti esposti ad un messaggio. Tutte le modalità di rilevazione sono riconducibili comunque a due categorie principali: le classi di dati provenienti da monitoraggio diretto da parte del media owner (i proprietari

dei media) e quelle derivanti da player terzi di diversi settori. Andrea Meroni, ricercatore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, le illustra nel dettaglio.

IL MONITORAGGIO DIRETTO

I sistemi di monitoraggio diretti sono: i sensori wi-fi, i beacon bluetooth e le cam. Come? "Appena un dispositivo mobile entra in contatto con una rete Wi-Fi, scatta l'avvio di tracciamento passivo (tracking mobile phone) tale per cui sarà possibile capire quante persone vengono effettivamente esposte a una certa comunicazione e in quale lasso di tempo (near-realtime) - spiega Meroni - I beacon bluetooth invece si comportano in maniera simile al sensore Wi-Fi utilizzando però la tecnologia bluetooth, che permette di collegare il dispositivo mobile all'impianto. Tramite l'utilizzo delle cam poste in prossimità dell'impianto è poi possibile monitorare il numero di persone e di passaggi davanti agli schermi che sono rivolti verso l'advertising - precisa Meroni - E oltre a

Principali elementi di sfida nello sviluppo del DOOH

Osservatorio Internet Media
21.02.24 @OIM24 @OsservatorioMedia

- Formati, tecnologie di monitoraggio e logiche di misurazione differenti**
Sistemi di audience measurement eterogenei e difficilmente confrontabili, stesse metriche calcolate con dati/formule diversi
- In confronto con altri mezzi, il JIC di riferimento ha una rappresentatività più ridotta**
Standard minimi riconosciuti tra gli operatori e impegni comuni in tema di trasparenza
- La criticità che più pesa per gli advertiser è legata alla comprensione della total reach delle campagne**

POLITECNICO DI MILANO Osservatorio Internet Media

questi dati, tramite strumenti di video analytics è possibile ottenere ulteriori informazioni come il genere o la fascia di età dell'audience che ha prestato attenzione alla comunicazione", conclude. Con la rilevazione diretta di fa riferimento infine ai tornelli, ovvero ai passeggeri che vengono riconosciuti alla convalida della propria tessera nominativa, e al mondo Open Data, ossia a tutte le informazioni già messe a disposizione dalle PA. Questo tipo di monitoraggio può essere sia diretto, se controllato dal Media Owner (soprattutto nei casi in cui si tratta di impianti posizionati in stazioni o aeroporti), sia operato da attori che gestiscono tali spazi e che forniscono i dati alle concessionarie per impianti in prossimità di queste aree.

IL MONITORAGGIO DI PARTI TERZE

I sistemi di monitoraggio di terze parti sono tre. I modelli O/D (Origine/Destinazione) che sono modelli statistici volti a identificare soluzioni per superare problematiche di

mobilità complesse e a tracciare flussi di traffico e determinano quali siano i percorsi più battuti e di conseguenza quali siano le aree di maggiore efficacia per un annuncio. Le Gps/Sdk app per le quali vengono utilizzati dei codici inseriti all'interno delle app con cui gli utenti autorizzano un operatore a tracciare, tramite Gps, gli spostamenti in maniera anonima. In particolare, attraverso l'app di tracciamento, non è possibile solo monitorare il flusso degli utenti tramite lo spostamento Gps dei propri device mobile, ma anche mappare gli interessi e le abitudini degli utenti per affinare il targeting. Le Telco/Sim in base alle quali gli operatori telefonici raccolgono costantemente i dati relativi al passaggio fisico delle persone sul territorio e nelle città a seconda dell'area di visibilità di un impianto o di un set di questi; questo permette di avere un'informazione molto puntuale e in real time delle Sim che transitano all'interno di un'area specifica in un certo lasso di tempo. In questo modo sarà possibile calcolare il numero ▶



► di teste nette con diversi livelli di granularità temporale. Di solito questo tipo di informazione viene richiamato nella fase di valutazione dell'efficacia delle campagne, quindi a valle dell'attivazione dell'impianto.

L'IMPLEMENTAZIONE DELLE METRICHE

Dalle informazioni e dai dati raccolti secondo le modalità descritte in precedenza, è possibile implementare le metriche volte a pianificare al meglio una campagna OOH e, a valle di questa, comprenderne l'efficacia. Ecco alcune metriche che si possono rilevare per pianificare una campagna: il numero di persone, esposte al mezzo o al messaggio, in grado di vederne il contenuto (OTS Opportunity to see), la quota degli esposti a cui si attribuisce una soglia minima di attenzione verso il contenuto, pari ad un secondo (viewers), il numero di visitatori unici della venue o in prossimità dell'impianto (subset del valore OTS), i dati di età e genere in arrivo da sensori, e integrati dati statistici relativi alla distribuzione socio-demo (profilo sociodemografico delle OTS o dei viewers), il tempo medio di permanenza passato



dalla singola OTS nell'area di possibile visione dello schermo/impianto (dwell time), il tempo medio passato dal Viewer prestando attenzione allo schermo/impianto contenuto (attention time), il numero di volte in cui un'utente esposto al messaggio ripassa all'interno del cono di visibilità dell'impianto (frequenza di ritorno), Da ultimo le conversioni che rappresentano

non le performance di business ma la media delle volte in cui l'esposizione a un impianto si tramuta in effettiva attenzione rapportando quindi il numero di viewers con quello delle OTS. Queste metriche possono fare riferimento ad audience su diversi livelli: per una location in particolare (o venue, stazione, gate/aeroporto); per uno specifico schermo/

impianto (ovvero il singolo mezzo pubblicitario); per una campagna (ovvero i contatti raccolti da tutti gli impianti coinvolti nella messa in onda della pubblicità).

LA TECNOLOGIA PROGRAMMATIC

Oltre a queste soluzioni, l'implementazione della tecnologia programmatica nella pubblicità DOOH offre modi innovativi di misurazione, tra cui: CPM (Cost per Mille) in cui a ogni esecuzione viene associato il conteggio/stima delle effettive persone raggiunte, sfruttando le caratteristiche one-to many tipiche del contesto Out of Home; Targeted CPM cioè il conteggio/stima delle effettive persone raggiunte e appartenenti al target previsto per la campagna (maschi/femmine; fascia di età; behavior...) e CPV (Cost per View) che indica il numero di persone che hanno, in modo riconoscibile, prestato attenzione al contenuto per un tempo minimo di un secondo. Questi approcci forniscono una valutazione accurata dell'impatto delle campagne, garantendo che ogni esecuzione sia associata a un conteggio preciso delle persone raggiunte e coinvolte.



copertura
attenzione
relazione

scopri di più



Analisi "Adyen Retail Report 2024" cala la lente sul problema delle frodi

Nel 2023 il settore italiano ha perso circa 32,2 miliardi di euro a causa delle frodi nei pagamenti, il record in Europa. Secondo l'indagine, solo nell'ultimo anno il 32% delle aziende nel nostro Paese è stata vittima di un attacco cyber o ha subito una perdita di dati

Adyen, la piattaforma tecnologica finanziaria scelta da molte aziende leader a livello globale, ha pubblicato una nuova ricerca che rivela quanti miliardi perda ogni anno il settore retail italiano a causa di attività fraudolente. Dalle rilevazioni che Adyen ha condotto in collaborazione con il Centre for Economic Business and Research (CEBR), è emerso che nel 2023 il settore ha perso circa 32,2 miliardi a causa delle frodi nei pagamenti, la cifra più alta registrata in Europa lo scorso anno. In media, le imprese italiane hanno perso euro 1,77 milioni in seguito ad attacchi fraudolenti, con i retailer dell'ambito luxury fashion e i brand del food retail che invece ci hanno rimesso rispettivamente 3,11 milioni e 2,58 milioni ciascuno. Complessivamente, il 32% delle aziende italiane è stato vittima di attività fraudolente, attacchi cyber o ha subito fughe di dati negli ultimi 12 mesi, con un aumento del 19% rispetto al 2022. Il report ha anche rivelato come le aziende, che hanno previsto una crescita dei ricavi pari o superiore al 100% nel 2024, siano anche quelle che hanno perso la som-



ma più alta a causa di attacchi fraudolenti negli ultimi 12 mesi (pari a 13,9 miliardi).

LA SICUREZZA CHE AUMENTA

Per sostenere una crescita rapida occorre utilizzare le giuste tecnologie per proteggere il proprio business e i propri clienti da minacce sempre più sofisticate, così la pensa la piattaforma tecnologica. Le attività fraudolente hanno un impatto anche sul portafoglio degli acquirenti. Più precisamente, lo scorso anno il 31% dei consumatori italiani è stato vittima di frodi nei pagamenti, in aumento rispetto al 16% del 2022. Definite anche come furto d'identità, le frodi nei pagamenti si verificano quando un truffatore ruba il numero della carta di credito o di debito o i dati del conto corrente di qualcuno e utilizza le informazioni di pagamento per effettuare un acquisto non autorizzato. I consumatori vittime di frodi nei pagamenti nel 2023 hanno perso in media 494,58 ciascuno in Italia, un valore che è aumentato del 225% rispetto all'ultima indagine condotta da Adyen per il 2022. Nonostante l'aumento significativo delle attività fraudo-

lente, poco più della metà delle aziende (il 59%) ha dichiarato di disporre di sistemi efficaci di prevenzione delle frodi, con un incremento di soli tre punti percentuali rispetto ai dati del 2022 (56%). Il rischio di frode ha influenzato il comportamento dei consumatori durante gli acquisti, sia in negozio che online. Infatti, il 18% dei consumatori si sente meno sicuro quando acquista rispetto a 10 anni fa, a causa dell'aumento del rischio di frodi nei pagamenti. Di conseguenza, il 19% dei consumatori sceglie attivamente di comprare nei negozi che hanno misure di sicurezza più elevate e, quando si tratta di acquisti online, il 19% gradisce che i retailer chiedano loro di verificare la propria identità in almeno due modi diversi prima di effettuare l'acquisto, nonostante il disagio che ciò può causare.

LA RISPOSTA DELLE AZIENDE

Le aziende stanno valutando attivamente come poter rispondere alla crescente minaccia delle frodi, al fine di proteggere sé stesse e i propri clienti. Il 35% ha preso in considerazione la possibilità di cambiare il proprio forn-

tore di servizi di pagamento con uno in grado di offrire migliori meccanismi di difesa dalle frodi. Inoltre, il 49% ha iniziato a valutare come la propria azienda possa essere conforme alla Payment Services Directive 3 (PSD3), una Direttiva dell'UE che stabilisce regole più severe per tutelare i diritti e i dati personali dei consumatori nel settore finanziario. "Le frodi sono una sfida pervasiva per i retailer e i risultati di oggi dimostrano l'impatto significativo che possono avere sui profitti - afferma Roelant Prins, CCO di Adyen -. I criminali utilizzano metodi sempre più sofisticati per attaccare le aziende, compresa l'AI, è quindi fondamentale investire nei giusti meccanismi di difesa per proteggere l'azienda e i clienti. Non esiste un'unica soluzione per difendersi dalle frodi, in quanto la strategia da adottare dovrà essere personalizzata in base al modello di business e alle piattaforme utilizzate per vendere. Grazie alla tecnologia, come ad esempio gli strumenti di machine learning, i retailer possono riconoscere i clienti autentici e individuare le attività fraudolente nei loro canali di vendita. Il machine learning può aiutare ad analizzare set di dati globali e, quindi, a tenere sotto controllo eventuali nuove attività fraudolente, garantendo la protezione dell'azienda in tempo reale. Noi di Adyen utilizziamo tecnologie avanzate, combinate con regole di rischio personalizzate per tutelare i retailer e i loro clienti. In questo modo, si bloccano le frodi, si prevencono le controversie, rimanendo al passo con gli ultimi trend in materia di frodi".



Aziende Beintoo stringe una partnership esclusiva con Media Data Factory

La data driven company del gruppo Mediaset amplia il proprio publisher network con un nuovo accordo strategico

Beintoo, la data driven company del Gruppo Mediaset, diventa la concessionaria esclusiva di Media Data Factory, l'editore specializzato nella comunicazione verso il target femminile e i genitori, con un network composto da oltre 20 siti e piattaforme di engagement, un'app e diversi circuiti di distribuzione on e offline. "La partnership segna un passo significativo nel progetto di sviluppo del nostro network di publisher premium e consolida il posizionamento di Beintoo come concessionaria sul mercato della pubblicità digitale in Italia - commenta Marina Fedrighelli, Country Manager Italy di Beintoo -. È motivo di grande soddisfazione avere nella nostra inventory l'esclusiva degli spazi pubblicitari dei numerosi siti di Media Data Factory e promuovere marchi noti per la qualità dei loro contenuti editoriali. L'obiettivo è offrire agli inserzionisti un accesso privilegiato a un pubblico specifico attraverso le properties dell'editore e mettere a disposizione una inventory sempre più ampia".

SEDICI SITI EDITORIALI

Il bacino di utenti unici mensili considerato è di circa sei milioni, articolato in sedici siti editoriali. Gli spazi dedicati al verticale donna sono: Cure Naturali, il portale di riferimento sul benessere e lo stile di vita healthy; Roba da donne, la community "oltre gli stereotipi



MARINA FEDRIGHELLI



femminili" di un milione di utenti; DeabyDay; Eticamente; DireDonna; Crescita Personale. I siti incentrati sul parenting sono: Gravidanza Online e PeriodoFertile, i portali

di riferimento per l'informazione e i servizi sulla gravidanza in Italia; Amico Pediatra, con contenuti pediatrici rivolti alla prima infanzia redatti e certificati esclusivamente

da medici; Vita da Mamma, Mamme Creative, Bambinopoli, Scuola in Soffitta, Blog Mamma, Filastrocche che trattano a 360 gradi.

VALORIZZARE LE AUDIENCE

Grazie all'integrazione delle inventories Media Data Factory, Beintoo accresce ulteriormente il valore del proprio network, consente così agli inserzionisti di pianificare azioni pubblicitarie data driven mirate, volte a intercettare i segmenti Women e Parenting, composti da donne, mamme e, più in generale, famiglie. "Siamo entusiasti - commenta Silvio Gentile, Direttore Commerciale di Media Data Factory - di questa collaborazione che ci permette di raggiungere un nuovo importante capitolo. Possiamo ora offrire campagne pubblicitarie con un impatto straordinario per i nostri lettori e gli inserzionisti. Attraverso le tecnologie di Beintoo, possiamo valorizzare ulteriormente le nostre audience e garantire esperienze pubblicitarie coinvolgenti e personalizzate su tutti i nostri siti editoriali".

una coproduzione RTI - Jeki Production

prodotta da Jeki Production



Una serie diretta da
Simona e Ricky Tognazzi

Gabriel Garko Anna Safroncik

Se potessi dirti Addio

Regia di Simona e Ricky Tognazzi

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

VENERDÌ
IN PRIMA SERATA



CREDITI NON CONTRATTUALI

Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset



Sinergie FreeWheel al lavoro con Lotame per rafforzare la audience addressability su CTV in tutta l'area EMEA

Il data marketplace di Lotame offrirà profondità, ampiezza e reach agli inserzionisti di AudienceXpress e Beeswax

FreeWheel ha siglato una partnership con Lotame, provider globale di soluzioni per i dati, volta a espandere le funzionalità dei dati della sua suite di prodotti buy-side in EMEA. Grazie all'ampiezza e alla profondità dei dati sulle audience del data marketplace di Lotame, FreeWheel sarà in grado di migliorare l'addressability e la reach del pubblico per gli inserzionisti nella regione. Dati privi di cookie di terza parte, comportamentali, demogra-



fici e d'intenzione d'acquisto del data marketplace di Lotame saranno integrati nell'offerta di AudienceXpress, la società di FreeWheel specializzata nella vendita di pubblicità su video premium, e nella piattaforma di acquisto programmatico Beeswax. Gli inserzionisti potranno beneficiare di segmenti di pubblico precisi e di targeting su

tutto l'inventario video premium, con un'attenzione particolare alla CTV. "La nostra missione aiutare inserzionisti e agenzie a sfruttare l'incredibile potenziale della pubblicità video nella sua totalità, attraverso soluzioni conformi alle norme sulla privacy - ha commentato Matt Clark, Vice President, Partnerships di FreeWheel -. Per migliora-

re il targeting nell'area EMEA avevamo bisogno di un partner per i dati che offrisse sia scala che accuratezza, e lo abbiamo trovato in Lotame". "Con la progressiva eliminazione dei cookie di terze parti, gli acquirenti sono alla ricerca di nuovi metodi per un targeting preciso del pubblico su larga scala - ha aggiunto Hunter Terry, responsabile CTV di Lotame -. La CTV è ideale sia per gli annunci premium che per l'attenzione elevata, ma può risultare scollegata dal più ampio ecosistema digitale. Con l'introduzione di dati di audience affidabili e scalabili dal data marketplace di Lotame, FreeWheel sbloccherà il potenziale completo della CTV e combinerà il meglio della pubblicità televisiva e digitale".

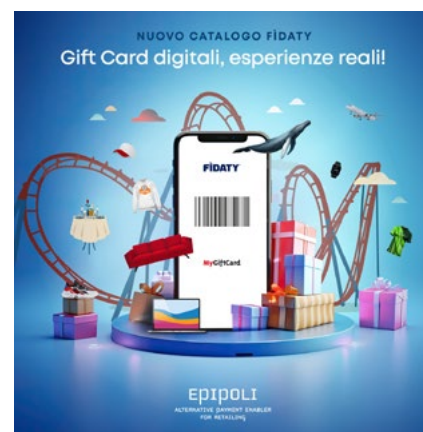
Incarichi Epipoli supporta Esselunga nella sua rivoluzione digitale

Il Gruppo gestirà le gift card virtuali nel nuovo catalogo Fidaty della catena distributiva

Esselunga si affida al gruppo italiano Epipoli, che abilita soluzioni di pagamento alternative per il retail, come partner per rivoluzionare il nuovo catalogo Fidaty, in vista del rapido progresso della digitalizzazione e per ottimizzare la gestione dei premi. Fino al prossimo mese di ottobre oltre 5,5 milioni di clienti iscritti al programma loyalty potranno accedere alla sezione di

virtual card MyGiftCard, studiata da Epipoli per Esselunga, con la possibilità di assicurarsi i prodotti dei brand iconici in ambito Fashion & Style, Sport & Elettronica e Arredamento & Casa presenti sul catalogo che prevede infatti l'opportunità di utilizzare i punti Fidaty per acquistare e redimere le gift card di Coin, Divani&Divani, Disneyland Paris, Dots eco, Fanatics, Foot Locker, Ikea, Lastminute.com, Mediaworld, OVS, Rinascente, Terranova, TheFork e Zalando. Epipoli è l'azienda che ha introdotto per prima le Gift Card in Italia. Oggi, il mercato delle Gift

Card è in crescita a livello mondiale, con un business che ha raggiunto 835,21 miliardi di dollari nel 2022 e si stima che raggiungerà 4,2 trilioni di dollari entro il 2032, con un CAGR del 17,7% dal 2023 al 2032. Gaetano Giannetto, presidente e fondatore di Epipoli, spiega: "Supportare Esselunga in questa rivoluzione digitale del loyalty ci rende orgogliosi. Abbiamo saputo far crescere una partnership iniziata nel 2009 da pionieri, quando insieme a loro lanciammo per primi in Italia le gift card nei punti vendita della Grande Distribuzione. Oggi abbiamo



raggiunto questo nuovo traguardo insieme, rafforzando il nostro ruolo di partner chiave nell'abilitare pagamenti alternativi".



Media Nasce "Fuori Campo", la web serie dedicata agli arbitri dell'AIA e alla Lega Pallavolo Femminile



Voluto da Tigotà e ideato da Mambo, il format, composto da sei puntate nei formati 15 e 30 secondi e un long version, è distribuito sulle principali piattaforme digitali e social media

Dalla partnership tra Tigotà, FIGC per l'AIA e Lega Pallavolo Serie A Femminile, nasce il progetto "Fuori Campo", una web serie che attraverso i racconti delle vite di sei protagonisti, Maria Sole Ferrieri Caputi, Marco Guida, Andrea Colombo, Enrica Merlo, Ekaterina Antrópova, Alessia Mazzaro, ha l'obiettivo di raccontare due mondi sportivi diversi ma uniti da tematiche comuni. Si tratta

della prima iniziativa di branded entertainment del brand, realizzata in collaborazione con Mambo, prima content factory italiana nata all'interno del Gruppo OneDay. Un progetto nato con l'obiettivo di promuovere i valori condivisi di Tigotà, attraverso storie di ispirazione, che mettono al centro le esperienze di arbitri e pallavoliste. Disciplina, determinazione, talento questi alcuni degli argomenti affrontati: ogni episodio sarà un vero e proprio episodio tematico, che racconterà un valore importante legato allo sport ma valido anche nella vita. Il format, composto da sei puntate nei formati 15 e 30 secondi e un long version, è distribuito sulle principali piattaforme digitali e social media. "Il tema del Fuori Campo, di ciò che non è nell'inquadratura, è

legato anche a cosa non è al centro dell'attenzione e che raramente abbiamo la possibilità di vedere. Crediamo che questa modalità di racconto possa essere un valore aggiunto per gli atleti ma anche per i tifosi, per sensibilizzare e umanizzare ancora di più il loro ruolo, anche fuori dal campo di gioco in un racconto inedito, che vede insieme per la prima volta gli arbitri di calcio e le pallavoliste in un setting d'eccezione, il Centro Tecnico Federale di Coverciano", dichiara Cristina Brando, Digital Marketing Manager di Tigotà. "La web serie è concepita come un format contenitore di intrattenimento, con lo scopo di raccontare il dietro le quinte di sportivi e atleti attraverso alcune interviste capaci di svelare la loro umanità e sensibilità con

aneddotti personali e autentici - aggiunge Tommaso Ricci, Managing Director di Mambo -. Il progetto vuole dare continuità alla campagna "Play Fair, Feel Good", attraverso la quale Tigotà porta il concetto del fair play all'interno di 150 scuole italiane, sensibilizzando sull'importanza di seguire un gioco pulito, dentro e fuori dal campo.

UN DIFFERENTE PUNTO DI VISTA

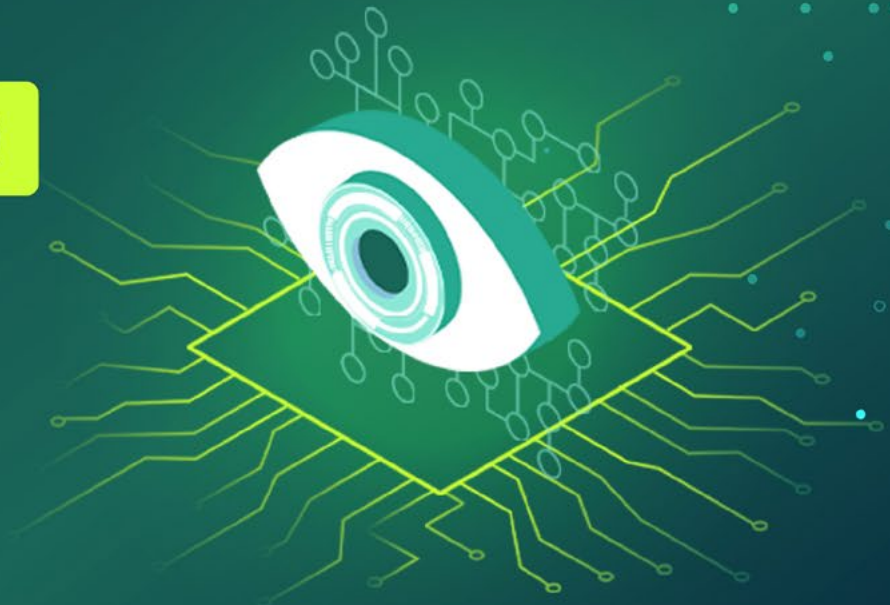
"Abbiamo accolto con favore questa iniziativa, che tende a mostrare i nostri arbitri di vertice sotto un altro punto di vista - afferma il Presidente dell'AIA Carlo Pacifici -. La nostra Associazione, dalla Serie A fino ai Campionati giovanili, conta infatti 32 mila ragazzi e ragazze che, al di fuori del terreno di giuoco, rappresentano veramente un mondo in termini di esperienze umane". "Siamo felici di aver preso parte come Lega Pallavolo Serie A Femminile a questa web serie. Siamo molto attenti a tutte le attività digitali che girano intorno al nostro mondo e crediamo che questo contenuto possa fornire un altro punto di vista sulla vita delle nostre atlete e della pallavolo in generale, in una cornice speciale come il Centro Tecnico Federale di Coverciano - conclude il Direttore Generale della Lega Pallavolo Serie A Femminile Enzo Barbaro. Ringraziamo il nostro partner Tigotà per averci dato l'opportunità di partecipare a questo bel format".

iab.

ATTENTION DAY 2024

23 APRILE 2024 - ORE 15:00
CARIPLO FACTORY C/O BASE - MILANO

ISCRIVITI ALL'EVENTO



SPONSOR

 CHANNELFACTORY

IAS 

ogury

Onyx
by Outbrain™

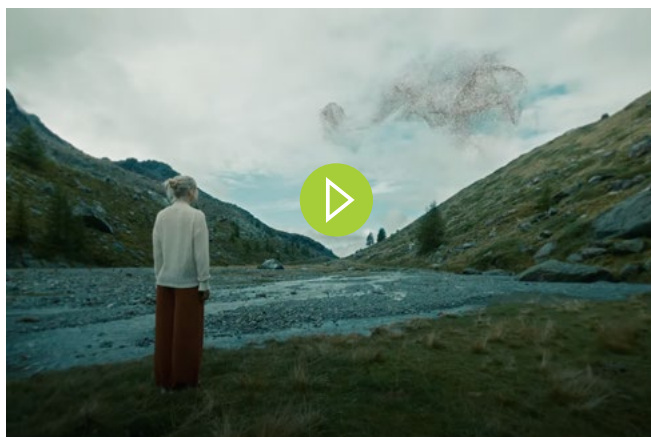
Teads



Incarichi Serafino Consoli affida a Jumpp creatività e produzione del video-manifesto "The Shape of Life"

Ha debuttato il nuovo progetto di comunicazione del brand di gioielli. Una campagna sostenuta da un'ampia attività che include la revisione dell'impronta del brand e dei canali social

Ha debuttato a inizio marzo il nuovo progetto di comunicazione del brand di gioielli Serafino Consoli, costruito attorno al video-manifesto "The Shape of Life". L'iniziativa è sostenuta da una più ampia attività che abbraccia anche il posizionamento e l'identità di marca e la gestione dei canali social. L'operazione è stata concepita, realizzata e prodotta da Jumpp, creative&production company indipendente che ha ideato un approccio fuori dai classici schemi di comunicazione, specialmente per un'azienda che opera nell'alta gioielleria, e pone al centro temi e valori intramontabili e potenti come la natura, la trasformazione e le relazioni umane. Nell'ambito della partnership tra Serafino Consoli e Jumpp, "The Shape of Life" è il tassello più recente di una collaborazione più articolata che comprende la definizione di un nuovo posizionamento e di una nuova identità di marca. L'obiettivo è riflettere l'unicità dell'azienda bergamasca, improntata sull'innovazione e su una perenne ricerca evolutiva, come in natura dove "nulla si crea, nulla si distrugge e tutto si trasforma",



secondo il postulato di Antoine-Laurent de Lavoisier. A tale operazione, è stata affiancata la gestione dei canali social, mirata a offrire agli utenti uno storytelling ingaggiante, fortemente vivo e scenico, in linea con la volontà di esaltare le caratteristiche delle produzioni del brand.

UN MANIFESTO OLTRE L'ADV

Grazie alla nuova partnership, Jumpp rafforza e potenzia il proprio posizionamento di creative&production company indipendente, in grado di mixare creatività e produzione in un unico progetto gestito da un solo interlocutore. Un'evoluzione strategica e operativa che sfrutta le specializzazioni e il know how sviluppati dalla società di comunicazione milanese, connotati da un approccio full-service, idee contemporanee e innovative e una metodologia efficiente. Per l'azienda orafa Serafino Consoli il progetto "The Shape of Life" è molto di più di una semplice campagna pubblicitaria, è un manifesto che offre

un'esperienza sensoriale costruita attorno al concetto di metafora. Un video che, frame dopo frame, innesca suggestioni vive per guidare lo spettatore in un viaggio emozionale alla scoperta del potere del cambiamento. Una capacità trasformativa che si riflette nella scelta delle location: gli esterni girati sul Monte Rosa, simbolo di luogo incontaminato dove la forza imponente della natura trionfa sull'uomo; le riprese interne ospitate dal Circolo Filologico di Milano, un luogo che fa da contraltare alla potenza della montagna, ma che è stato scelto perché è sinonimo e un punto di riferimento culturale del capoluogo lombardo.

CREAZIONE, PRODUZIONE, INNOVAZIONE

"The Shape of Life" è lo specchio del percorso evolutivo intrapreso da Serafino Consoli: il concetto del potere del cambiamento, infatti, prende vita ed è palpabile nelle creazioni delle collezioni Brevetto e Serafino. La linea Serafino, con i suoi anelli che si allargano in bracciali, è oggetto

di un'ulteriore operazione pubblicitaria di Serafino Consoli realizzata interamente in 3D sempre con il supporto di Jumpp. "Con 'The Shape of Life' - dichiara Ivan Consoli, CEO di Serafino Consoli - abbiamo voluto creare un prodotto di comunicazione nuovo e innovativo e per la sua produzione abbiamo collaborato con professionisti giovani che hanno portato la loro creatività e freschezza di idee per superare il concetto del classico spot". "Una collaborazione che sprigiona le potenzialità creative e di produzione di Jumpp - aggiunge Giovanni Verdicchio, CEO e Co-founder di Jumpp -. È una tendenza sempre più richiesta dai nostri clienti e stiamo lavorando per soddisfare le esigenze di integrazione tra due elementi che, in passato, sono stati considerati separatamente ma che oggi, sotto la spinta dell'evoluzione del mercato, sono sempre più connessi". Il video-manifesto sarà presentato a concorsi e festival cinematografici e di settore, a conferma dell'elevato livello artistico-creativo del film.

Credits

Sceneggiatura e regia:

Nicola Martini

Direzione creativa esecutiva:

Giovanni Verdicchio

Executive Producer:

Alessandro Molinaro

Producer:

Vittoria Citerni Di Siena

Fotografia: **Luca Costantini**

Musiche: **Daniele De Virgilio**

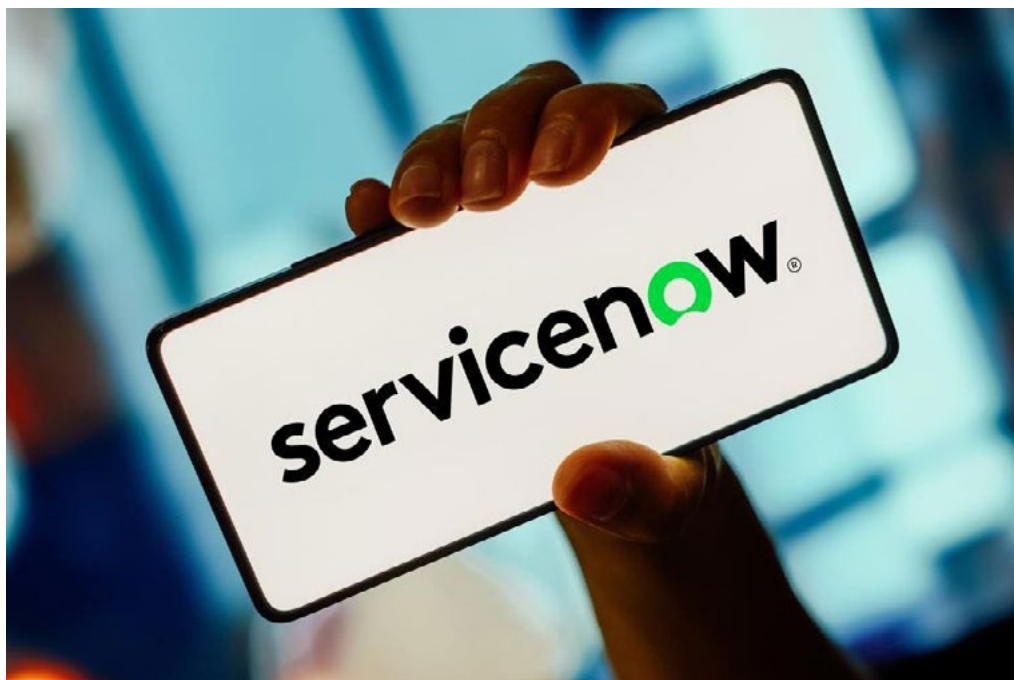
Protagonista: **Anne Jung**



Tendenze Consumatori italiani e aziende: il futuro è nell'intelligenza artificiale

ServiceNow presenta la sua ultima ricerca, secondo cui un italiano su tre ritiene che entro il 2030 l'IA gestirà le relazioni tra persone e organizzazioni. L'81% è anche meno fedele a un brand rispetto a 2 anni fa e le aziende devono correre ai ripari. La ricetta per soddisfare i clienti è combinare l'elemento umano con la tecnologia

Un italiano su tre ritiene che entro il 2030 l'IA potrebbe essere utilizzata per offrire consigli per gli acquisti personalizzati e che il servizio clienti potrebbe essere interamente gestito dall'intelligenza artificiale. Il dato emerge da "ServiceNow Consumer Voice Report 2024: Tackling the brand loyalty crisis", l'ultima ricerca ServiceNow, leader globale in workflow digitali. Lo studio, giunto alla seconda edizione, ha approfondito le aspettative in continua evoluzione dei consumatori italiani nel loro rapporto con le aziende e il mondo degli acquisti, da un punto di vista comportamentale e tecnologico, in questo momento economico molto delicato. È proprio la congiuntura economica e il cattivo servizio a determinare una perdita di clienti da parte delle aziende. La ricerca svela infatti che l'81% degli italiani è meno fedele a un brand rispetto a due anni fa. La ragione principale è finanziaria, i consumatori preferiscono infatti acquistare



l'opzione più economica (43%). A seguire l'aumento della concorrenza (26%), ma anche un'esperienza deludente avuta con l'azienda (13%) e l'influenza dei social media (10%). Secondo il campione, nei prossimi 12 mesi i brand dovrebbero quindi abbassare i prezzi (52%) migliorare il servizio post-vendita (33%) e curare maggiormente le relazioni di persona (27%), oltre ad aggiornare i siti web e le app per renderli più facili da utilizzare e offrire una gamma più ampia di prodotti e servizi (entrambi 25%). Ma cosa desiderano i consumatori italiani nel momento in cui ci si relaziona direttamente con un'azienda? Le persone ritengono che il servizio principale che un'azienda debba assicurare sia un buon livello di sicurezza dei dati personali (95%). A seguire, la capacità del servizio clienti di risolvere facilmente

i problemi (94%) e la velocità di risposta (93%). Per gli italiani anche la sostenibilità dell'organizzazione è un elemento importante, che viene premiato in fase di scelta e acquisto (85%).

ITALIANI E SERVIZIO CLIENTI

Concentrandosi sui settori in cui la qualità del servizio clienti è la cosa più importante, gli italiani ritengono che i settori che debbano offrire la migliore assistenza clienti siano quello sanitario (56%), seguito dalle utilities domestiche (36%), dai servizi bancari tradizionali (30%) e dai servizi della PA (30%). All'atto pratico però, il campione riconosce che i settori che offrono il miglior servizio sono il retail (40%), la tecnologia di consumo (39%) e le telecomunicazioni (25%). Il servizio clienti ricorre come elemento indispensabile nella relazione con

un'azienda. Nel momento in cui ci si interfaccia, il 92% del campione afferma che è importante che le aziende offrano un supporto rapido e in tempo reale e l'87% premia quelle aziende che offrono la possibilità di utilizzare il canale di contatto di loro scelta. L'81% pensa sia utile anche offrire opzioni di servizio clienti self-service, come la possibilità di effettuare resi senza interagire con un essere umano o un bot (81%). I clienti italiani optano per diversi canali di servizio, in base al motivo contingente e i motori di ricerca intelligenti sono considerati i migliori per le prime informazioni generali (28%). Nel momento in cui si ha bisogno di risolvere un problema specifico, però, il consumatore italiano preferisce ancora una telefonata con un rappresentante umano (44%). Interessante notare come il 21% riconosca e cominci a ►



► premiare l'utilizzo di chatbot, riconosciuti come un servizio importante che l'azienda deve offrire, per il 62% del campione. Gli italiani che non vorrebbero utilizzare l'intelligenza artificiale o l'intelligenza artificiale generativa, almeno per alcuni servizi, spiegano che il motivo principale è il timore che questa sostituisca i posti di lavoro umani (37%). A seguire la mancanza di personalizzazione (28%), il desiderio di scuse o risposte sincere piuttosto che una risposta standard (23%), il non fidarsi della correttezza della risposta e non sapere bene come interfacciarsi con questa tecnologia (entrambe le opzioni 21%). Guardando al futuro però, un italiano su tre (29%) è consapevole che entro il 2030 l'IA potrebbe essere utilizzata per offrire raccomandazioni di acquisto personalizzate e che il servizio clienti potrebbe essere interamente gestito dall'intelligenza artificiale (22%). Lo studio mostra che in un'epoca in cui le pressioni competitive sono in aumento e la fedeltà dei clienti continua a diminuire, l'attenzione all'esperienza cliente è la risposta per mantenere il proprio business florido e continuare a essere rilevanti sul mercato.

OTTIMISMO TECNOLOGICO

I risultati indicano che i con-



sumatori preferiscono aziende in grado di offrire una varietà di canali, per la risoluzione dei problemi, e che combinano l'elemento umano con la tecnologia, offrendo così esperienze intelligenti. Integrando l'IA nel mondo della customer experience, i brand possono creare una nuova sinergia e meccanismi automatizzati che sorpassano i metodi fin qui utilizzati e concorrono ad aumentare e mantenere la fedeltà all'azienda, attraverso un'esperienza altamente personalizzata che

soddisfa le esigenze. "Quando parlo con i responsabili aziendali, sono tutti concordi nell'affermare che i clienti sono fondamentali per il successo - afferma Filippo Giannelli, Area VP Israel & Italy e Country Manager ServiceNow Italia -. Il nostro studio mostra che la fedeltà al brand è sempre più difficile da conquistare. Ciò nonostante, bisogna essere ottimisti riguardo al ruolo che tecnologie come la Gen AI possono avere. I consumatori riconoscono che la tecnologia sta già avendo un impatto posi-

tivo sulla loro esperienza, le organizzazioni hanno quindi gli strumenti adatti per continuare a conquistarli".

LA METODOLOGIA

Lo studio è stato commissionato da ServiceNow e condotto da Opinium a gennaio 2024. Il campione è stato di 15.000 adulti rappresentativi nazionali di Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna, Svezia e Svizzera. In Italia il campione è stato di 1.000 individui.





Vuoi costruire email altamente performanti risparmiando tempo?

MailUp presenta l'infografica che ti aiuta a usare l'AI per le tue attività di Email Marketing



SCARICALA GRATIS



Obiettivo dell'accordo è portare le CTV sempre più al centro del mercato advertising. Un accesso privilegiato nel momento di content discovery delle smart TV LG che garantisce agli inserzionisti l'opportunità di intercettare le proprie target audience direttamente all'accensione del televisore

RTL AdAlliance, l'international media sales house del Gruppo RTL, e LG Ad Solutions, leader globale in ambito CTV e divisione pubblicitaria cross-screen di LG Electronics, rinnovano della propria collaborazione in Italia, in esclusiva per l'offerta CTV Display Native. Stiamo assistendo a uno spostamento senza precedenti verso il consumo di contenuti in streaming. Con l'aumento della popolarità delle smart tv, i

Mercato RTL AdAlliance e LG Ad Solutions consolidano la partnership esclusiva in Italia

consumatori sono ora in grado di accedere facilmente a una vasta selezione di contenuti video di qualità. Nel nostro paese gli apparecchi LG sono quasi quattro milioni e, grazie al rinnovato accordo, RTL AdAlliance rappresenta l'unico partner in Italia in grado di posizionare i brand al centro della scena in uno degli ambienti pubblicitari più coinvolgenti e di massima attenzione da parte degli utenti: la schermata iniziale delle smart TV LG. Gli advertiser possono accedere ai formati CTV Native Display di ampio impatto visivo come Carousel Banner, Carousel Video e Carousel Companion, per i quali RTL AdAlliance detiene l'esclusiva in Italia, oltre che ai formati CTV Video full screen su oltre di 130 canali Fast disponibili su LG Channels. L'offerta nazionale viene

arricchita dall'integrazione del sistema ACR (Automatic Content Recognition) di LG Ad Solutions. La tecnologia ACR di riconoscimento automatico dei contenuti consente infatti di categorizzare le abitudini di fruizione dei telespettatori, monitorando costantemente, nel pieno rispetto delle privacy policies, sia lo schermo, e quindi il contenuto visualizzato frame-by-frame, sia la traccia audio in uscita, che combinati permettono di associare il singolo device a uno specifico contenuto e determinare così il comportamento di ciascun target. I differenti cluster, categorizzati per modalità di fruizione e interessi, vengono così utilizzati per ottimizzare l'erogazione delle campagne in base a reach o frequenza. Elena Giovanetti, Publisher and Product Director di RTL AdAlliance in Italia, commenta:



"Siamo partiti con la sola offerta Native Display per poi aggiungere un anno dopo l'inventary CTV Video che ora, grazie a questa rinnovata fiducia, integriamo anche con la tecnologia ACR. Questo, senza dubbio ci posiziona come punto di riferimento privilegiato in ambito CTV a livello nazionale". Serge Matta, President Global Ad Sales, LG Ad Solutions, aggiunge: "In un mondo in cui le Smart TV sono diventate protagoniste nei salotti di tutto il mondo, siamo entusiasti di rafforzare la nostra partnership con RTL AdAlliance in Italia. Siamo certi che il team di vendita di RTL AdAlliance ci consentirà di offrire ad inserzionisti e centri media soluzioni pubblicitarie sempre più orientate ad un posizionamento premium e alle performance".

Media Triboo lancia la prima stagione di "Storie Vere, Soldi falsi" con Francesco Pezzulli

Triboo ancora protagonista nel mondo del podcast grazie a una serie firmata T-Podcast, che racconta il mondo dell'economia e della finanza. "Storie Vere, Soldi Falsi" è il titolo del format che esplorerà l'oscuro e affascinante ecosistema delle truffe finanziarie attraverso una prospettiva mai adottata prima. La narrazione è affidata a Francesco Pezzulli, rinomato doppiatore, attore e direttore del doppiaggio, celebre per essere la voce italiana di Leonardo Di Caprio. La nuova

La nuova serie promette di immergere gli ascoltatori in storie di inganno e ingegno e rivela i lati più nascosti dell'economia globale, con un approccio edutainment

serie promette di immergere gli ascoltatori in storie di inganno e ingegno e rivela i lati più nascosti dell'economia globale, con un approccio edutainment. Il progetto nasce dalla volontà di raccontare quelle storie che hanno segnato il mondo della finanza e dell'economia mondiale: dai grandi scandali aziendali, come quella di

Enron, ai pionieri della truffa come Charles Ponzi, Bernie Madoff e Sam Bankman-Fried, il mago delle cryptovalute, la serie punta ad approfondire la psicologia e le personalità che stanno dietro ad alcune delle vicende più assurde che hanno riguardato il mondo economico mettendo in evidenza l'importanza di informare e, a volte,

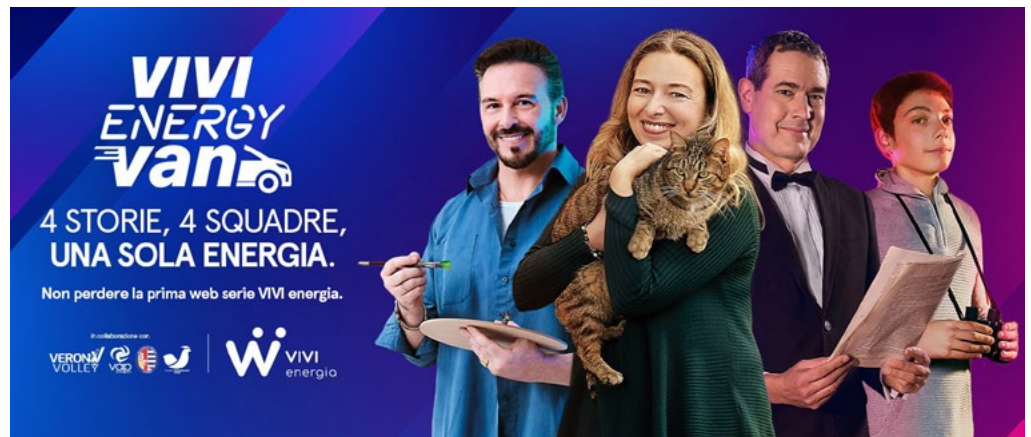
educare gli ascoltatori rispetto alle dinamiche e ai miti legati al mondo della finanza. "Storie Vere, Soldi Falsi" va ad affiancare ad altre serie di punta del gruppo come "Spaghetti Thriller", "TvBlog Pills", "La Notizia del giorno di Wall Street Italia", "Punto PMI" e "Italian Startup", che sono riuscite a raggiungere oltre un milione di ascoltatori. La scelta di una voce riconoscibile e nota come quella di Francesco Pezzulli è motivata dalla volontà di dare un marchio preciso allo stile di narrazione.



Advertising AI via la nuova campagna di VIVI energia firmata da Hearts & Science

L'iniziativa è veicolata anche tramite una campagna digital di video strategy e sui media proprietari dell'azienda (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube e website a una pagina dedicata)

"La nostra energia, la tua passione": VIVI energia, tra i principali operatori indipendenti nella vendita di energia elettrica e gas metano in Italia, lancia la propria campagna di comunicazione corporate targata Hearts & Science. A partire dall'8 aprile, quattro episodi racconteranno l'impegno dell'azienda guidata dall'imprenditore Andrea Bolla nei confronti del territorio e delle comunità locali, rafforzando il posizionamento di VIVI energia nell'ambito della sostenibilità sociale, che fa parte del DNA dell'azienda da sempre. Per la prima volta, sono stati coinvolti, nell'inedito ruolo di attori, anche gli atleti e le atlete di quattro team sportivi che VIVI energia sostiene per la stagione in corso. Il claim della nuova campagna corporate, "La nostra energia, la tua passione", nasce con l'obiettivo di mettere al centro dello storytelling le persone: VIVI energia fornisce tutta l'energia necessaria, ma sono le persone a rappresentare il vero valore aggiunto e a fare la differenza in base a come la utilizzano. Il cuore della campagna è composto da quattro video originali concepiti ad hoc a partire dai temi e dai valori di comunicazione del brand: il gioco di squadra,



il rispetto e la disciplina, caratteristiche che possono fare la differenza, sul campo e nella vita. Nell'ottica di comunicare l'impegno dell'azienda nei confronti del territorio e delle comunità locali, VIVI energia, con l'agenzia creativa Hearts & Science e la casa di produzione Boneless Film, ha dato vita a un'attività che vede protagonisti proprio i giovani giocatori e giocatrici di quattro team (rugby, volley e scherma) sostenuti dall'azienda. Ogni puntata racconta così la storia reale di una persona del territorio in cui operano VIVI e la squadra sportiva; team diversi che saranno chiamati, tramite i propri atleti, a supportare i protagonisti del territorio in missioni speciali a bordo del VIVI Energy Van, filo conduttore dell'intera campagna di comunicazione. La campagna è on air dall'8 di aprile e sarà veicolata fino a giugno: su quotidiani e radio locali dei territori in cui è presente VIVI energia; tramite affissioni nelle 26 città che ospitano un VIVI store; tramite affissioni su autobus e mezzi pubblici delle principali linee urbane nelle province di Milano, Bergamo, Brescia, Como,

Varese, Verona e Piacenza; tramite una campagna digital di video strategy; e sui media proprietari di VIVI energia (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube e website alla pagina dedicata: vivienergyvan.vivienergia.it).

RESTITUIRE VALORE ALLE PERSONE

L'azienda, oltre a essere impegnata nell'ambito della sostenibilità sociale è anche attenta ai temi legati alla sostenibilità ambientale, come dimostra la partnership con PlanBee che è stata di ispirazione nella scelta di un quinto protagonista: si tratta di Osvaldo, che ha dato vita all'Associazione Millefiori e al progetto 'Orti in città' di Terni. Un'iniziativa, sostenuta da VIVI energia, che coinvolge decine di studenti e studentesse delle scuole elementari e medie locali per trasmettere loro l'importanza del rispetto per l'ambiente e della corretta alimentazione. "Per la campagna 2024 abbiamo scelto di mostrare al pubblico la vicinanza alle comunità locali nelle quali operiamo, facendoci aiutare

dagli atleti di quattro squadre che sosteniamo durante l'anno e che, a loro volta, hanno potuto portare il proprio contributo. È il nostro modo nuovo e originale per raccontare come vogliamo continuare a stare vicini ai clienti e restituire valore sia al territorio sia alle persone, vero motore di VIVI energia", spiega Fabio Cometti, Direttore Marketing Strategico e Comunicazione di VIVI energia.

Credits

Agenzia: Hearts & Science
Emanuele Giraldi: Managing Director

Casa di produzione:
Boneless Film

Executive Producer:
Jacopo Ardemagni

Producer: Elisa Bergamini
Direttore di Produzione:

Piersante Di Biase
Director: Nicolò Braggion

Fotografia: Jacopo Mutti, Andrea Piu

Editor: Davide Vitola
Colorist: Giulio Rosso Chioso

Postproduzione Audio:
Top Digital Srl

Fotografo: Stefano Casiraghi
Redattrice storie: Claudia Nardin



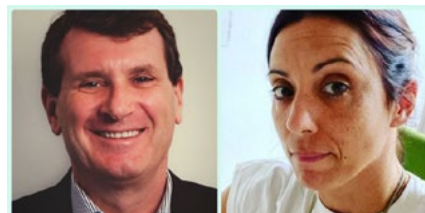
Partnership Inaugurato l'Osservatorio sulle performance nel campo del Retail Media

L'iniziativa, voluta da Nextplora e Retailor Media, ha l'obiettivo di misurare puntualmente le campagne con i KPI di branding e intention to buy, in modo continuativo

Nasce l'Osservatorio sulle performance del Retail Media che in modo continuativo fornirà dati e informazioni agli operatori sull'impatto e l'utilità dello strumento. Il progetto nasce da una collaborazione tra Nextplora (<https://business.nextplora.com/>), noto istituto di ricerca che vanta più di 20 anni di esperien-

za nel settore, e Retailor Media (<https://retailor.media/>). L'obiettivo è misurare puntualmente le campagne di retail media con i KPI di branding e intention to buy, in modo continuativo su tutte le campagne del retail media network, al fine di produrre con cadenza periodica, semestrale, un report con insight delle ricerche d'impatto da condividere con il mercato. Il monitoraggio tramite indagini standard per tutti gli inserzionisti, con eventuali approfondimenti ad hoc richiesti dell'inserzionista stesso, favorirà in breve tempo la creazione di benchmark che mirano a diventare il riferimento di mercato. Il processo di trasfor-

mazione dei retailer in mezzi di comunicazione di massa è solo agli albori e intercettare i corretti KPI di valutazione è fondamentale per gestire le aspettative del mercato e degli stessi addetti ai quali è chiesto il grande sforzo di passare da una logica da investitore a una da "editore". Sara Buluggiu, CEO e founder di Retailor Media si dice molto entusiasta di questo progetto: "Perché settare sin da subito dei benchmark di performance puramente media, in un ambito che si sta trasformando in media un giorno alla volta, fa sperare in un futuro di crescita sano e correttamente interpretato". "La partnership con Retailor Media ha una fun-



ANDREA GIOVENALI E SARA BULUGGIU

zione strategica per Nextplora - aggiunge Andrea Giovenali CEO e Founder dell'istituto -. Insieme potremo potenziare la nostra conoscenza del fenomeno, e integrare le nostre soluzioni di analisi cross-mediali con il contributo che i retail media apportano ai risultati delle campagne pubblicitarie." Il primo report verrà rilasciato entro la fine del primo semestre del 2024.



DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ



Comunicazione Pasta Garofalo & Alta Cucina in occasione del #CarbonaraDay

Per la ricorrenza è stato realizzato un cortometraggio che è una testimonianza dell'amore che trascende anche le regole culinarie più rigide, un messaggio di apertura, gioia e ironia nell'arte culinaria

In Italia il cibo è un argomento molto serio e quando si parla di tradizione basta poco per fare insorgere il mondo dei social. Condire una pizza con l'ananas, spezzare gli spaghetti, usare la pancetta al posto del guanciale, sono tanti i gesti considerati

tabù per la tradizione, ma ce n'è uno che più di ogni altro crea polemiche e battaglie di commenti: la panna nella carbonara. In occasione del #CarbonaraDay, Pasta Garofalo e Alta Cucina, convinti assertori dell'imprescindibilità di guanciale e tuorlo, ironizzano su sé stessi e su chi è come loro; nasce così il cortometraggio animato che narra l'amore proibito tra la panna e la carbonara e si inserisce all'interno del progetto Garofalove che celebra l'amore per la pasta in tutte le sue forme. Lo storytelling ripercorre il famoso componimento di Shakespeare sull'amore proibito, la Panna veste i panni di Giulietta mentre la Carbonara quelli di Romeo. Lo spettatore

guarda quindi la vicenda da un'altra prospettiva ed empatizza con la coppia che del resto non fa nulla di male se non amarsi. Gli integralisti sono di conseguenza incarnati dalle due famiglie, Montecchi e Capuleti, che si schierano a priori contro questa unione. Con umorismo e sagacia, resa attraverso una Panna elegante e aristocratica, e un Carbonara romano verace, il corto mostra al pubblico che non c'è bisogno di essere così rigidi con i propri gusti e soprattutto con quelli degli altri perché, se ami qualcosa, allora per te sarà sempre la più buona; o riformulando come nel payoff che firma l'opera: "se la ami, allora è buona". Il corto è visibile sui canali



Instagram di Alta Cucina, Pasta Garofalo e di Cosma Brussani; e, inoltre, sui canali internazionali di Pasta Garofalo. L'ideazione e la direzione creativa sono di Alta Cucina e l'animazione è stata prodotta da Raccoon Studio. La voce è del creatore doppiatore Cosma Brussani (@morecosmaplease).

24 business school

DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ





In programma
giovedì il webinar
"Game on: Social
Media, Olympics and
Euros 2024"

I Giochi Olimpici e i Campionati Europei di Calcio hanno una cosa importante in comune: quest'anno, più che mai, vivranno sia sui social media sia nella vita reale. Il CIO ha allentato le stringenti regole sulla condivisione live dei momenti olimpici per consentire agli atleti partecipanti ai Giochi Olimpici di Parigi 2024 di condividere la propria esperienza sugli account personali, proteggendo allo stesso tempo i diritti garantiti ai media. Se ne parlerà giovedì prossimo alle ore 16:00 all'interno di un webinar organizzato da Pulse Advertising, "Game on: Social Media, Olympics and Euros 2024", in cui Christoph Kastenholz, Co-

Appuntamenti Europei ed Olimpiadi, Pulse Advertising spiega come giocarsela sui social



Founder & CEO della struttura, guiderà i partecipanti attraverso le opportunità di marketing e branding offerte da questi eventi. Obiettivo dell'incontro è com-

prendere come i brand attraverso l'influencer marketing possano sfruttare con successo le varie tendenze per ottenere il massimo impatto. L'appuntamento è

gratuito e online previa iscrizione al link <https://www.pulse-advertising.com/influencer-marketing-resources/webinars/social-media-and-sports-2024/>

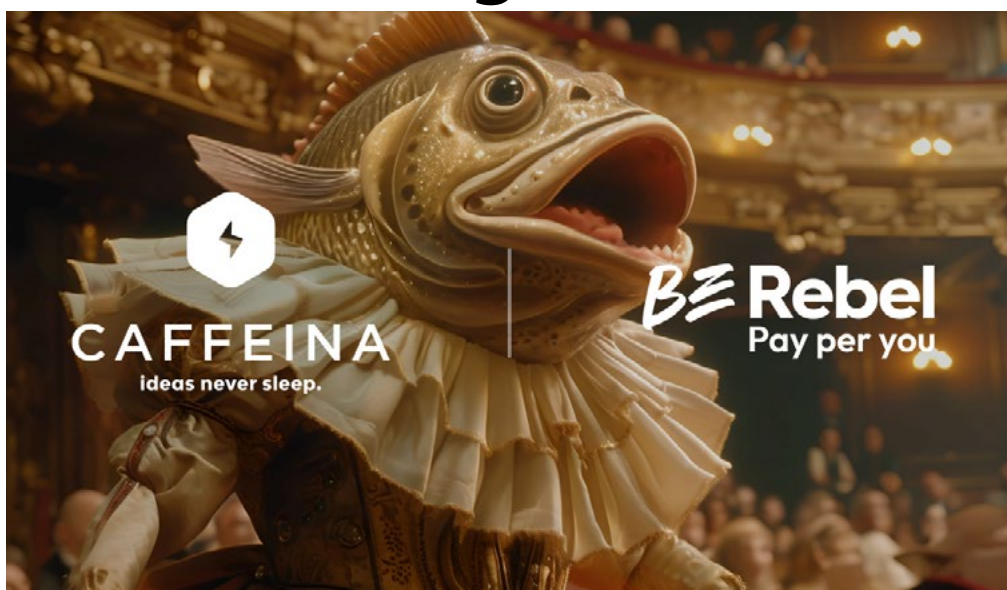




Agenzie Caffaina e BeRebel rivoluzionano la comunicazione del settore assicurativo con la prima campagna interamente generata dall'AI

Il lancio è avvenuto con una strategia di pianificazione integrata che spazia dai social media al digital, fino alla tv, con obiettivo incrementale di reach su tutti i canali

In un settore in continua evoluzione come quello assicurativo, l'innovazione rappresenta non solo una scelta ma una necessità e in questo contesto Caffaina ha stretto una collaborazione con BeRebel, azienda leader nello sviluppo di soluzioni assicurative avanzate grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale. BeRebel si distingue sul mercato per l'offerta di una polizza auto mensile e al consumo, che si avvale dell'AI per rispondere in modo dinamico e personalizzato alle esigenze dei consumatori. La campagna pubblicitaria, denominata "Intelligenza Reale", si fonda sul concetto di personalizzazione e innovazione e presenta un confronto tra le potenzialità quasi magiche dell'AI e i vantaggi concreti che essa offre nella realtà quotidiana degli utenti. "L'uso dell'intelligenza artificiale nella nostra nuova campagna testimonia la visione di BeRebel e l'impegno a offrire soluzioni assicurative al passo con i tempi, coniugando innovazione tecnologica e vantaggi reali per i nostri clienti", sottolinea



Leonardo Felician, CEO e fondatore di BeRebel.

PER UN ADV PERSONALIZZATO

"Intelligenza Reale" segna un momento storico per il settore assicurativo italiano, essendo la prima campagna multi-soggetto completamente ideata e realizzata attraverso l'uso di strumenti di AI. Il team creativo di Caffaina e i Caffaina Studios ha utilizzato ChatGPT per elaborare scenari surreali, Midjourney per la creazione visiva e Runway per l'animazione, mentre la narrazione dello spot è stata creata con Elevenlabs. "L'adozione di tecnologie avanzate nel processo creativo non è solo una dimostrazione di innovazione ma rappresenta il nostro impegno verso la creazione di campagne pub-

blicitarie che siano veramente significative e personalizzate per il pubblico di oggi", commenta Tiziano Tassi, CEO e Founder di Caffaina. L'attività di comunicazione è supportata da una strategia di pianificazione integrata che spazia dai social media al digital, fino alla tv, con obiettivo incrementale di reach su tutti i canali di comunicazione.

Credits

Caffaina

Tiziano Tassi: CEO & Founder
Federico Sacconi: Executive Creative Director
Valentina Salice, Chief Business Officer
Nicola Guarino: Content Director
Alessandra Oddi: Creative Director
Ciro Visciano, Creative Director

Giovanni Piragine: Copywriter

Simone De Angelis:

Art Director

Silvia Zaccarelli:

Account Director

Federica Mentasti:

Senior Account Executive

Daniele Tatti:

Content Creator Art

Diana Ghizzoni:

Content Creator Art Supervisor

Melina Mignani:

Senior Producer

BeRebel

Leonardo Felician:

CEO & Founder

Giovanni Carparelli:

Head of Marketing

Luca Micheli:

Marketing Specialist

Rossi Chiara:

Marketing Analyst

Giulia Pinardi: Digital

Marketing Specialist

TOG Fondazione
TOG

**Basta una GOCCIA
per dare forza
al loro FUTURO**



**Dal 7 aprile al 4 maggio
DONA AL NUMERO**

45594

Tante piccole gocce alimentano un mare di possibilità.
Il tuo aiuto contribuirà a sostenere il servizio di idroterapia del nuovo Centro TOG,
un grande polo integrato che offre cure gratuite e riabilitazione
all'avanguardia a bambine e bambini con gravi patologie neurologiche.

www.fondazionetog.org

Donna 2 euro da cellulare

Donna 5 o 10 euro da rete fissa

Donna 5 euro da rete fissa





Tecnologia È italiana la soluzione che integra robotica e olografia con AI e che riconfigura l'interazione tra uomo e macchina

Da oggi, protagonista all'AI Week 2024 di Rimini, Media Engineering, azienda capitolina all'avanguardia nei settori dell'olografia e dell'intelligenza artificiale

Nel 2023 il mercato dell'intelligenza artificiale in Italia ha registrato un boom del 52%, per un valore di 760 milioni di euro. Il 61% di soluzioni AI, però, è utilizzato dalle grandi aziende, mentre solamente il 18% delle Pmi ha avviato almeno un progetto di questo tipo. La parte del leone la fanno le soluzioni per analizzare ed estrarre informazioni dai dati (29%), seguite da progetti di interpretazione del linguaggio scritto e parlato (27%), algoritmi che suggeriscono ai clienti contenuti in linea con le proprie preferenze (22%), analisi di video ed immagini (10%), Process Orchestration Systems (7%) e Generative AI (5%). (Fonte: Osservatorio dell'Artificial Intelligence, School of Management del Politecnico di Milano). La tendenza dominante è stata l'analisi e l'estrazione di informazioni dai grandi set di dati che ha evidenziato un crescente interesse per l'interpretazione del linguaggio e la personalizzazione del contenuto basato sull'intelligenza artificiale.

SUL PALCOSCENICO DELL'AI WEEK 2024

In un contesto macroeconomico caratterizzato da un cambiamento epocale, non poteva mancare una fiera dedicata all'intelligenza arti-



ficiale, l'AI Week 2024, giunta alla sua quinta edizione, in programma a Rimini oggi e mercoledì, e fino a giovedì da remoto con sessioni online. L'evento rappresenta un'opportunità per gli addetti ai lavori di aggiornarsi sulle ultime tendenze e sulle nuove frontiere della tecnologia AI. All'appuntamento parteciperà anche Media Engineering, azienda capitolina all'avanguardia nei settori dell'olografia e dell'intelligenza artificiale la quale presenterà una soluzione senza precedenti che fonde robotica e olografia attraverso l'intelligenza artificiale. Attraverso una partnership strategica con l'azienda SSG, Media Engineering ha realizzato un'integrazione innovativa tra il robot ROBOX e la sua avanzata soluzione olografica "My Hologram", dando vita a un sistema senza precedenti. Il connubio tra tecnologia robotica e olografica, potenziato dall'intelligenza artificiale, non solo esalta le funzio-

nalità di ROBOX consentendogli di proiettare ologrammi interattivi in 3D, ma inaugura anche orizzonti inesplorati per un'interazione personalizzata e immersiva con gli utenti. La capacità del robot di muoversi autonomamente, abbinata alla presentazione di contenuti olografici dinamici, offre un livello di interazione e coinvolgimento precedentemente inimmaginabili. La nuova soluzione consente una comunicazione più efficace e immediata, grazie alla combinazione di spiegazioni dettagliate e rappresentazioni visive, ma estende anche le possibilità di applicazione del robot, da guida in ambienti commerciali e culturali a interfaccia interattiva in vari contesti di servizio al cliente. Antonio Franzese, CEO e co-fondatore di Media Engineering, sottolinea l'ambizione dell'azienda di superare i confini delle tradizionali interazioni uomo-macchina: "L'innovazione rappresenta un cambio

di paradigma. Introduciamo un'interazione ibrida che eleva il livello di personalizzazione e coinvolgimento e stabilisce nuovi standard nel settore".

INTERAZIONE DIGITALE

La nuova soluzione di Media Engineering rappresenta una rivoluzione nel panorama dell'interazione digital, un sistema che permette agli utenti di visualizzare oggetti o informazioni in modo tridimensionale, rendendo l'esperienza visiva estremamente intuitiva e coinvolgente. Ma la vera magia sta nell'interattività: gli utenti possono interagire con gli ologrammi ed esplorare dettagli e caratteristiche con una profondità e una chiarezza senza precedenti. Dopo la presentazione olografica, ROBOX entra in gioco in maniera più attiva, nel ruolo di guida o consulente: grazie all'intelligenza artificiale, è in grado di fornire informazioni aggiuntive, rispondere a domande o persino accompagnare gli utenti in specifiche aree o punti di interesse, così da rendere l'esperienza non solo visivamente stimolante ma anche estremamente informativa. L'armonica integrazione tra le capacità olografiche di My Hologram e le funzionalità robotiche di ROBOX stabilisce un nuovo standard per l'interazione digitale, rendendola più intuitiva, interattiva e informativa. La fusione tra tecnologia olografica avanzata e assistenza robotica personalizzata non solo migliora significativamente l'accesso e la comprensione delle informazioni ma reinventa in modo fondamentale il nostro rapporto quotidiano con la tecnologia.



Media Arriva "Viecce!", il podcast sulla vita nei quartieri di Roma Capitale

Al via la campagna di lancio dell'audio content alla scoperta dei quartieri della città, prodotto da Dopcast e nato dalla sinergia tra la stessa Mncomm e Sony Music Italia

È on air sui social e in affissione su tutti gli schemi Led diffusi in città e sulle pensiline degli autobus, la campagna di lancio di VIECCE! la prima serie podcast di Roma Capitale dedicata alla vita nei quartieri della città. Un pro-

getto che vuole valorizzare l'eterogeneità delle diverse zone di Roma e il legame che unisce indissolubilmente romane e romani ai quartieri che vivono per nascita o adozione. Da giovedì 11 aprile, due episodi settimanali saranno disponibili sulle principali piattaforme di streaming e sul sito di Roma Capitale. Protagonisti cinque tra i numerosi quartieri della Capitale, Monte Sacro, Portuense, Garbatella, Tuscolano e San Giovanni, raccontati rispettivamente da Edoardo Ferrario, Francesco De Carlo, Marta Filippi, Stefano Rapone

e Valerio Lundini. Cinque giovani talenti comici si muovono tra le vie dei quartieri in compagnia di Giorgio Maria Daviddi, romano DOC e voce del Trio Medusa, per raccontare, a modo loro, come vivono a Roma e come la città sia una fonte d'ispirazione per il loro lavoro. La serie VIECCE!, il visual e la campagna sono stati ideati e realizzati da MNcomm, società di comunicazione leader nel settore dell'entertainment e del talent management. Il podcast è stato prodotto da Dopcast, produttore indipendente di podcast e vodcast nato dalla sinergia tra



la stessa Mncomm e Sony Music Italia. Per ascoltarlo visitare il link <https://podcastita.lnk.to/VIECCE>.



LE PAROLE CONTANO

WORDCOUNT

La fucina in cucina | La cucina in fucina

Piccola agenzia bilingua dedicata e specializzata in media, comunicazione & marketing

Localisation | Transcreation | Scrittura Creativa | Contenuti | Ricerca | Consulenza | Milano | Londra

Un ponte tra gli UK & l'Italia e viceversa

Email : wordcount@tutanota.com

Call & WhatsApp: +44(0)7398 146 205