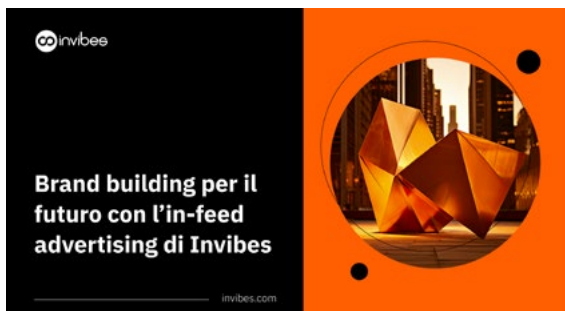




DIRETTORE RESPONSABILE **GIANNI QUARLERI** ■ IN REDAZIONE - **DAVIDE SECHI** - **ANTONELLA ROCCA**  
 REALIZZAZIONE GRAFICA - **ALESSANDRO FIORE** - **LORENZO DE GRASSI** ■ SALES & MARKETING **MARCO SONVICO** [sonvico@newscot.it](mailto:sonvico@newscot.it)  
 AUT.TRIB. MI N°465 DEL 20/09/02 DIFFUSIONE DIGITALE - NEWSCO MULTIMEDIA SRL VIALE TEODORICO 19/2, 20149 MILANO TEL. 0209951210 REDAZIONE: [redazione@daily.net](mailto:redazione@daily.net) ABBONAMENTI E UFFICIO COMMERCIALE: [CINZIA MACCIONI@newscot.it](mailto:CINZIA MACCIONI@newscot.it) • R.O.C. N°18866 - ISSN 2499-0159



## Aziende Brand building per il futuro con l'in-feed advertising di Invibes



SIMONE CHIZZALI

**Consuntivi Adasta accelera la crescita e condude il 2023 con utile a +42,5% e con ricavi pari a 2,37 milioni di euro**

5



ALBERTO ZILLI

**Consuntivi Connetty chiude il 2023 con una crescita costante e 20 milioni di fatturato**

10

**8 Incarichi KFC Italia sceglie KIWI come nuovo partner per la gestione dei social**

**3 Aziende Con Amazon Ads creatività più elaborate e coinvolgenti grazie all'IA Generativa**





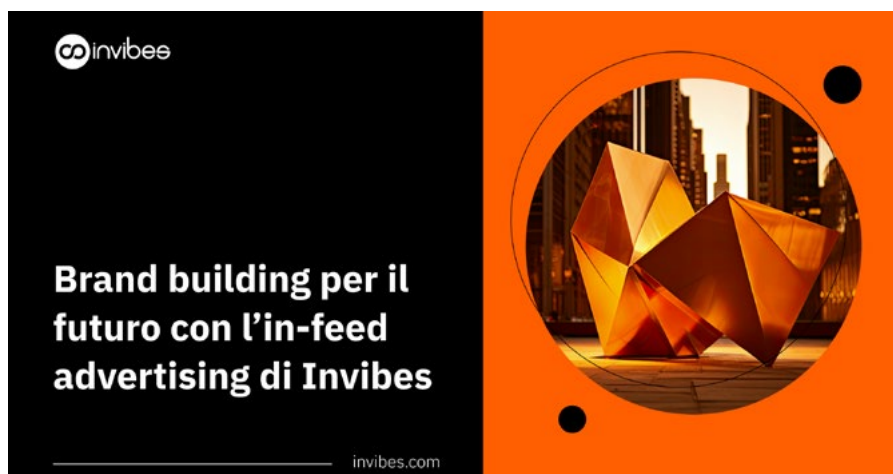
## Aziende Brand building per il futuro con l'in-feed advertising di Invibes

La tech company internazionale, specializzata nell'innovazione del digital advertising, aiuta a costruire brand più accattivanti per creare relazioni durature con i consumatori

Nonostante gli sforzi dei marketers nel prevedere le tendenze del digital marketing, navigare e adattarsi alle sfide future dell'industry rimane complesso. Anche con sfide previste come il deprezzamento del cookie di terze parti, un significativo 75% degli addetti ai lavori globali si affidava ancora ai cookie di terze parti fino al 2023, e solo il 59% dei brand era preparato per un futuro senza cookie; ed è qui che le strategie pro attive e orientate al futuro, come i metodi alternativi di targeting di Invibes, diventano cruciali per costruire e mantenere brand awareness all'avanguardia. In linea con l'evoluzione delle abitudini di acquisto dei consumatori, i marketers stanno abbandonando gli obiettivi di pura performance e campagne sul breve periodo, per orientarsi verso una pubblicità sostenibile e di qualità che utilizza strategie a lungo termine, dando priorità alla brand awareness, passando dal 42% nel 2022 al 58% nel 2023. La brand awareness ha ora superato il ritorno sugli investimenti pubblicitari e la reach di categoria tra le 'metriche rilevanti' per i marketer".

### ADV CONSAPEVOLE

Situata in una posizione privilegiata tra il mass marketing e la direct response, Invibes è specializzata nell'esecuzione di campagne impattanti di brand building, che traggono vantaggio da reach, precisione di targeting e impatto. A differenza delle attività di comunicazione a performance sul breve termine, l'advertising di Invibes dà priorità alla cosiddetta positive attention, unisce la qualità del contextual e le strategie di targeting multi-level con una efficiente tecnologia proprietaria. Un approccio che eleva la branding experience e fornisce un valore duraturo agli inserzionisti attraverso risultati di awareness sul lungo periodo. In



uno studio recente sull'Attention condotto da Wavemaker e GroupM in collaborazione con Kantar, gli annunci di Invibes si sono dimostrati due volte più efficaci nel generare consapevolezza top of mind, mentre la società leader di ricerche di marketing Rippl ha riscontrato un aumento del 38% della brand lift ottenuto con le campagne di Invibes. Con più di 800 clienti internazionali la tech company conferma i suoi risultati effettivi, con Catherine Mason, Head of Brand Media Strategy & Media Buying - AirFrance, che dichiara: "Air France ha sempre cercato di attivare campagne di branding online con la migliore copertura possibile e la più grande affinità al consumatore. Grazie alla soluzione innovativa di Invibes, finalmente abbiamo l'opportunità di targetizzare i viaggiatori

leisure in base ai loro dati comportamentali di viaggio". Fondata sulla convinzione che l'indipendenza tecnologica sia il modo più efficiente per innovarsi in un'industria così dinamica, Invibes ha esteso l'approccio anche sull'efficienza ambientale dei suoi sistemi. L'unione del metodo innovativo di Invibes per generare una positive attention e l'efficienza dei server stessi fanno in modo che le campagne pubblicitarie producano in media il 96% in meno di emissioni di CO2 rispetto al benchmark del settore. Con l'opzione aggiuntiva di compensare il 100% delle emissioni attraverso il label Responsible Ad di Invibes, l'azienda fornisce anche una base fisica e olistica per i futuri brand da pubblicizzare.





## Aziende Con Amazon Ads creatività più elaborate e coinvolgenti grazie all'IA Generativa

Arriva in Italia lo strumento che si avvale dell'intelligenza artificiale per creare immagini uniche e d'effetto, per raggiungere un pubblico su larga scala. Disponibile anche per gli inserzionisti di Francia, Spagna, Germania e Messico

Amazon Ads ha annunciato il lancio del suo strumento di generazione di immagini in versione beta per l'Italia, oltre che per Francia, Spagna, Germania e Messico. Lo strumento, basato sull'intelligenza artificiale, è progettato per aiutare gli inserzionisti a creare immagini pubblicitarie più coinvolgenti e di alta qualità su larga scala, migliorando così le prestazioni delle loro campagne pubblicitarie. "Vogliamo semplificare il processo di creazione di materiali pubblicitari visivamente accattivanti per tutti gli inserzionisti, offrendo esperienze pubblicitarie più efficaci e d'impatto - dichiara Jay Richman, VP, Product and Technology, Amazon -. Negli ultimi due decenni, la pubblicità digitale ha subito importanti trasformazioni, con l'introduzione della data science, degli analytics e dell'intelligenza artificiale ha cambiato il modo in cui i brand si relazionano con il proprio pubblico". Eppure, in un

sondaggio condotto nel marzo 2023, Amazon Ads ha rilevato che quasi il 75% degli inserzionisti che non sono riusciti a creare campagne di successo ha individuato come principali sfide la creazione di creatività pubblicitarie e la scelta del formato creativo. Per aiutare i propri clienti ad affrontare queste sfide, il nuovo strumento di Amazon Ads utilizza modelli di intelligenza artificiale generativa e informazioni sui prodotti degli inserzionisti, per creare in pochi secondi immagini uniche e rilevanti. Se un inserzionista è in possesso solo dell'immagine del proprio prodotto, per esempio un tostapane, decontestualizzata e senza sfondo, può collocare il tostapane in un momento di vita quotidiana, per esempio su un bancone della cucina, accanto a un croissant, all'interno di un annuncio per mobile di sponsored brands, ottenendo così un numero di click superiore fino al 40% rispetto ad annunci con immagini standard del prodotto. La soluzione è utile a inserzionisti di aziende di qualsiasi dimensione, perché consente a chiunque non si avvalga di risorse interne dedicate o di un'agenzia di supporto di creare facilmente immagini che riflettano l'identità del proprio brand. Inoltre, supporta anche i brand più grandi, che sono costantemente alla ricerca di modi per aumentare l'efficienza nello sviluppo creativo. La funziona-



lità di generazione delle immagini è estremamente facile da utilizzare e non richiede competenze tecniche specifiche. All'interno della Console Pubblicitaria di Amazon, gli inserzionisti possono semplicemente selezionare il proprio prodotto e fare clic su "Genera". Grazie all'utilizzo dell'IA generativa, lo strumento è in grado di fornire in pochi secondi un insieme di immagini, basate sui dettagli del prodotto. Amazon richiede che le immagini di tutti i prodotti siano reali, consentendo la generazione artificiale solamente dello sfondo per offrire ai clienti una visione più accurata di come quei prodotti potrebbero apparire in un contesto reale. Inoltre, è possibile affinare ulteriormente l'immagine inserendo brevi prompt di testo, consentendo la creazione e il test rapido di diverse versioni per ottimizzare le performance.

## Eventi È stato un successo l'incontro di Triboo Academy sul podcasting marketing

Triboo Academy, centro unico e trasversale di conoscenza e formazione del Gruppo Triboo, registra successo dell'evento "La forza dell'audio: le orecchie non hanno palpebre", dedicato all'utilizzo dei podcast che, con quasi 15 milioni di ascoltatori mensili in Italia, sono diventati un potente strumento di informazione e promozione. Gli esperti di Triboo, insieme a Mirko Lagonegro, CEO di MDE Audio Strategy, hanno spiegato alle aziende presenti come integrare i formati au-



dio con successo nelle loro strategie di comunicazione. L'evento ha visto la partecipazione del giornalista e scrittore Lapo De Carlo,

dei conduttori del podcast "Innamorati di Milano" Giulia Pelucchi e Simone Zambelli, e di Matteo Virelli, CoFounder di Podcaststory

e Podcaster che hanno condiviso preziosi insight e le loro esperienze. Triboo, con la casa di produzione T-Podcast, ha realizzato numerose serie di successo che sono riuscite a raggiungere oltre un milione di ascoltatori; tra queste ricordiamo "Storie Vere, Soldi Falsi", "Spaghetti Thriller", "TvBlog Pills", "La Notizia del giorno di Wall Street Italia", "Punto PMI" e "Italian Startup". L'evento "La forza dell'audio: le orecchie non hanno palpebre" rientra nell'iniziativa di Triboo Academy di fornire formazione continua e aggiornata nel campo digitale, sostenendo le aziende nel loro percorso di crescita e innovazione.

Una risata vi stenderà.



**Comedy Match**  
con Katia Follesa

Da giovedì 25 Aprile alle 21:25 sul canale 9

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su [discoveryplus.it](https://discoveryplus.it)



## Consuntivi Adasta accelera la crescita e chiude il 2023 con utile a +42,5% e con ricavi pari a 2,37 milioni di euro

Un risultato che rappresenta il traguardo di una capillare strategia di crescita focalizzata sulla monetizzazione in programmatic delle inventory display e video degli editori e la cessione di contenuti degli asset editoriali di proprietà, secondo logiche di syndication

Adasta, una tra le principali concessionarie pubblicitarie digitali italiane, controllata da Execus, PMI innovativa a capo dell'omonimo gruppo operante nel settore del social selling - chiude il 2023 con 2,37 milioni di euro di ricavi (+36,8%) e un utile d'esercizio che segna una crescita double digit del +42,5% rispetto al 2022. Un risultato che rappresenta il traguardo di una capillare strategia di crescita focalizzata sulla monetizzazione in programmatic delle inventory display e video degli editori e la cessione di contenuti degli asset editoriali di proprietà (<https://www.sportal.it/>), secondo logiche di syndication; l'azienda, inoltre, attraverso investimenti in tecnologia, punterà sempre di più verso configurazioni ad tech, per conseguire una monetizzazione ancora più efficiente delle inventory pubblicitarie degli editori con cui lavora in esclusiva o come partecipante (bidder) alle aste via Prebid. L'azienda, guidata da Simone Chizzali e Filippo Marchio, con un roster di oltre 60 editori, si posiziona come una delle principali realtà nel panorama della pubblicità digitale in Italia. Grazie a una solida esperienza di mercato e un forte orientamento verso le tecnologie pubblicitarie avanzate, offre servizi di gestione pubblicitaria digitale, mirati a massimizzare il rendimento degli editori e garantire campagne ef-



SIMONE CHIZZALI

ficaci per gli inserzionisti. "Il 2023 è stato un anno di conferme importanti, abbiamo consolidato ulteriormente il nostro posizionamento nel mercato italiano, anche attraverso l'ampliamento del portafoglio editori che ha visto l'ingresso di importanti testate giornalistiche e l'istituzione di partnership strategiche, come quella annunciata nelle

ultime settimane relativa all'onboarding dell'Editoriale Domani. Nel 2024-2025 punteremo all'internazionalizzazione delle attività, orientandoci verso mercati più maturi rispetto alle logiche di automazione dell'advertising, attraverso connessioni tecnologiche senza vincoli di esclusiva. Sul mercato italiano punteremo, invece, all'ulteriore efficientamento e consolidamento delle

relazioni esclusive esistenti con gli editori attivi in Adasta e a una crescita importante stimata nel corso dell'anno delle properties in concessione", dichiara il CEO Simone Chizzali.

### RAFFORZARE L'OFFERTA

Adasta investirà anche nell'introduzione di nuove business unit e entità indipendenti che mirano a esplorare segmenti di mercato e prodotti complementari ai suoi attuali. L'obiettivo è rafforzare l'offerta esistente e sfruttare le tecnologie legacy per stimolare una crescita organica, mantenendo una continua innovazione e consolidando la leadership nei settori di riferimento attraverso un'integrazione verticale che ottimizza il controllo della catena di valore. Contestualmente all'espansione, Adasta continuerà a potenziare il suo ruolo editoriale con Sportal.it, trasformatosi ormai in un asset strategico sia per il know-how generato sia per i ricavi derivanti. In quest'ottica Adasta sta anche valutando ulteriori acquisizioni di verticali di mercato per aumentare l'impatto della loro proprietà intellettuale nella generazione di ricavi e nella raccolta di dati; aspetto cruciale alla luce del prossimo "cookie sunset", che imporrà nuovi standard di privacy e trattamento dati, evidenziando la necessità di adeguarsi tempestivamente.



**copertura**  
**attenzione**  
**relazione**

scopri di più



MERCATO DIGITAL ADV		adjinn	
STIME MARZO 2024		Marzo 2024	YTD Marzo 2024
Active Brands		7.128	9744
<b>TOP 5 SETTORI % (SPEND)</b>			
Gdo	11,9 %	9,2 %	
Food & Beverage	10,5 %	10,2 %	
Automotive	8,8 %	9,6 %	
Divertimento e Tempo Libero	7,6 %	7,9 %	
Editoria	6,4 %	6,7 %	
<b>FORMATI % (SPEND)</b>			
Display	51 %	50,1 %	
Video	48,5 %	49,4 %	
Native	0,5 %	0,5 %	
<b>CAMPAGNE PROGRAMMATIC</b>			
% Direct (spend)	53,6 %	38,6 %	
% Programmatic (spend)	46,4 %	61,4 %	
<b>DISPOSITIVI</b> Utilizzati per ciascuna campagna			
100% Mobile	26,6 %	25,5 %	
100% Desktop	42 %	44,1 %	
Mobile + Desktop	31,4 %	30,4 %	

## Rilevazioni Pubblicità digitale, a investire di più a marzo è stato il settore distributivo

Il formato preferito dagli inserzionisti è stato il Display (51%) seguito dal Video (48.5%). Comanda il programmatic

Nel mese di marzo, il settore che ha investito maggiormente in pubblicità digitale è stata la Distribuzione, che include sia il largo consumo sia la specializzata in specifiche categorie di beni; un segmento che si pone in testa alla classifica con un 11.9% di share of voice d'investimento. Retailers e siti di e-commerce (arredamento, elettronica, ecc.) hanno sfruttato l'arrivo della Pasqua per promuovere offerte dedicate. A raccontare il terzo mese dell'anno sono i dati targati Adjinn, multinazionale con

expertise in servizi di digital advertising measurement e benchmarking data, presente in 38 Paesi fra cui l'Italia. Il formato preferito dagli inserzionisti è stato il Display (51%) seguito dal Video (48.5%). L'acquisto di spazi pubblicitari in Programmatic ha rappresentato nei primi tre mesi dell'anno il 61.4% dell'investimento destinato a questa tipologia rispetto all'acquisto in Direct (38.6%), il che ha consentito agli inserzionisti di rivolgersi a segmenti specifici pur riducendo il proprio investimento.

# Stampiamo le tue idee come per magia!

Non i conigli però.

**TIPOGRAFIA ONLINE PER AGENZIE CREATIVE**

- 3 milioni di prodotti
- Assistenza dedicata
- Spedizione overnight 1 giorno

scopri di più





## Incarichi KFC Italia sceglie KIWI come nuovo partner per la gestione dei social

La divisione del Gruppo Uniting ha vinto la gara dell'iconica catena di fast food specializzata in pollo fritto e, a partire da questo mese, assume l'ownership della gestione dei canali Meta (Facebook e Instagram, con l'obiettivo di aprire anche Threads), LinkedIn e TikTok del brand

può contare, dall'ultimo quarter del 2023, su uno spazio produttivo dedicato".

### DIECI ANNI DI POLLO FRITTO IN ITALIA

KFC, società del gruppo Yum! Brands, è leader mondiale nel settore dei ristoranti che servono pollo fritto. Nato oltre 70 anni fa e presente in Italia da 10 anni, il brand ha avuto nel nostro Paese una crescita che l'ha portato oggi a 87 ristoranti in 15 regioni, con l'obiettivo di arrivare a 100 locali entro la fine dell'anno. Il gusto unico del pollo fritto di KFC si deve al Colonel Sanders, fondatore del brand e inventore dell'Original Recipe, la ricetta che contiene un inimitabile mix segreto di erbe e spezie e che ancora oggi viene preparata come una volta nei ristoranti di Kentucky Fried Chicken. "Cercare ogni giorno di costruire una relazione sincera e coinvolgente con il nostro target di riferimento rappresenta uno degli obiettivi principali per i prossimi anni, forse la chiamerei una missione. La GenZ è la nostra audience, vogliamo rivolgerci loro in maniera diretta e convincente - afferma Marzia Farè, Chief Marketing Officer di KFC in Italia -. La scelta dei temi, dei canali, del linguaggio e il tono di voce da adottare diventano pertanto ogni giorno più cruciali; vorremmo esser riconosciuti come contemporanei e autentici e credo che la collaborazione con KIWI possa davvero esser l'occasione giusta per far un passo ulteriore di crescita in questa direzione. Il team KIWI che ci affiancherà è pieno di energia e voglia di fare, abbiamo le premesse migliori per far bene e divertirci".



Si arricchisce di una collaborazione di grande valore il 2024 di KIWI che, a partire da questo mese, è ufficialmente il nuovo partner per la gestione dei canali social di Kentucky Fried Chicken Italia, l'iconica e leggendaria catena di fast food specializzata in pollo fritto. La unit di Uniting Group, scelta da KFC a seguito di una gara, assume l'ownership dei canali Meta (Facebook e Instagram, con l'obiettivo di aprire anche Threads), LinkedIn e TikTok del brand. "La vittoria parte innanzitutto da una ricerca approfondita sul tone of voice. Abbiamo identificato nell'autenticità, nella schiettezza e nella boldness, che da sempre appartengono al brand, degli ottimi

punti di partenza per rivolgerci alla GenZ e ai Millennial che sono il pubblico per eccellenza di KFC. Si tratta di un brand unico e amatissimo in tutto il mondo, con un prodotto e degli asset di comunicazione inconfondibili e potenzialità social ancora parzialmente inesprese in Italia", afferma Andrea Stanich, Direttore Creativo Esecutivo di KIWI, Part of Uniting Group.

### LA STRATEGIA

L'attenzione di KIWI sarà molto concentrata sulla crescita e sul coinvolgimento sempre maggiore della community. Anche i lanci, le promo, le aperture, i servizi e le innovazioni tecnologiche saranno comunicate

senza perdere di vista l'intrattenimento. Una gestione del community management informale e diretta contribuirà ad alimentare il dialogo quotidiano con gli utenti. "Una parte rilevante del piano social di KFC - prosegue Federica Pasqual, COO di KIWI e Freshhh, Part of Uniting Group - sarà costituita da contenuti video originali agili e veloci, che ci piace definire 'snackable'. Oggi più che mai è fondamentale affiancare i nostri brand partner intercettando le opportunità di comunicazione e i trend in modo istantaneo; questo, nel day by day, viene facilitato dalla collaborazione con la unit Freshhh, nata inizialmente come spin-off di KIWI, realtà che



**Sempre più partecipazione.  
Sempre più confronto.  
Sempre più risposte.**



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

**DRITTO E  
ROVESCIO**

Il talk con **Paolo Del Debbio**  
che ogni giovedì parla della politica  
e del Paese, dal punto di vista  
delle persone.

**Retequattro.  
Sempre più.**

 **MEDIASET GROUP  
PUBLITALIA '80**

**giovedì e domenica  
alle 21.25**





## Consuntivi Connetty chiude il 2023 con una crescita costante e 20 milioni di fatturato

La holding di digital marketing e new media conferma le aspettative di crescita con un +12% rispetto all'anno precedente. Continuano a progredire anche le partecipate Refine Direct e 247Production, che chiudono la stagione con un aumento del proprio giro d'affari, rispettivamente, dell'11% e del 20%

Connetty, holding industriale nel campo del marketing digitale e new media fondata da Alberto Zilli insieme ai fratelli Samuel e Stefano e a Francesco Rizzardi, ha chiuso il 2023 con un fatturato aggregato 20 milioni di euro (+12% rispetto al 2022) anche grazie all'acquisizione di nuovi clienti e all'inserimento di nuove risorse. I dati sono legati anche alle performance delle due partecipate della holding, Refine Direct e 247Production. Nello specifico, Refine Direct, la mar-tech company del Gruppo Connetty, ha raggiunto un fatturato pari a 16,5 milioni di euro (+11% sul 2022).

### START UP DI IMMEDIATO SUCCESSO

Da segnalare, lato investimenti, la creazione di AdRaise, la nuova start-up digitale di Refine Direct che applica l'intelligenza artificiale al contextual marketing nelle campagne video e display in modalità 100% cookieless; lanciata sul mercato a fine 2023, ha da subito riscosso successo tra i clienti interessati a sfruttarla per le proprie campagne pubblicitarie online. Le prospettive di sviluppo futuro di Refine Direct continueranno a vertere sull'integrazione di tecnologie IA volte, sia all'ottimizzazione dei processi interni, sia al potenziamento delle funzionalità basate sull'IA

generativa, il tutto con l'obiettivo di sviluppare creatività finalizzate a incrementare i risultati del performance marketing delle aziende.

### L'INTRATTENIMENTO

Anche la partecipata 247Production, società di digital entertainment fondata da Nicola Bertona e dal duo Panpers, si è distinta in positivo e ha ottenuto una crescita del 20% sul fatturato 2022, oltre i due milioni di euro. La società, che accompagna artisti e talenti nella loro attività digitale, ha affiancato alla crescita del fatturato un ampliamento del proprio roster di talenti, con l'ingresso di cinque nuovi personaggi di particolare successo in campo televisivo e digitale. Il potenziamento dei propri original format e la creazione di nuovi attraverso l'acquisizione di ulteriori talenti continuerà a essere l'obiettivo primario dell'azienda anche nel 2024.

### IL 2024 DI CONNETTY

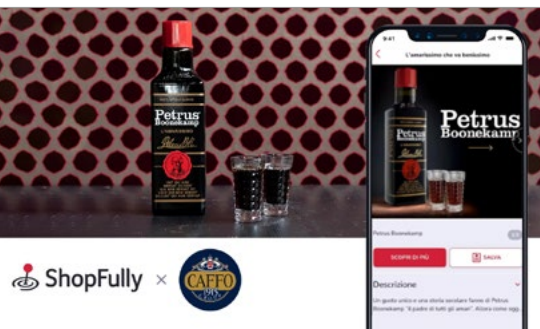
Per quanto riguarda la holding, Connetty, forte di un solido posizionamento come hub di innovazione nel settore del digital e del performance marketing, punta nel 2024 a proseguire la propria campagna volta ad acquisire ulteriori realtà innovative, accompagnandole nel loro percorso di crescita grazie al proprio team e



alle competenze in campo strategico, finanziario, tecnologico, marketing e vendite. "Siamo felici di aver chiuso il 2023 secondo le previsioni di crescita preventivate. Una crescita costante sostenuta anche dalla bontà degli investimenti realizzati nel corso dell'anno e dall'inserimento di numerose risorse di assoluto valore - ha dichiarato Alberto Zilli,

founder e ceo della holding Connetty -. Nello specifico, il successo degli investimenti dedicati all'innovazione dei nostri prodotti, in particolare tramite l'integrazione dell'IA nella piattaforma di Refine Direct, costituiscono la base su cui continuare a sviluppare e potenziare l'offerta di Connetty e a rafforzare il nostro posizionamento sui mercati di riferimento".





## Aziende Gruppo Caffo: al via la partnership con Shopfully

Grazie all'utilizzo della piattaforma tecnologica, un consumatore su due esposto alla campagna ha dichiarato di aver acquistato il liquore Petrus Boonekamp

Gruppo Caffo, noto player italiano operante nel settore dei distillati, ha puntato sul digitale attraverso una partnership con ShopFully, tech company italiana leader europea nel drive to store che connette milioni di consumatori ai negozi fisici intorno a loro. L'obiettivo della partnership era aumentare l'awareness del liquore Petrus Boonekamp e delle sue peculiarità, e promuovere le vendite all'interno dei punti vendita selezionati in Sicilia. La collaborazione ha portato ottimi risultati sia in termini di sell-out che dal punto di vista della brand awareness. Secondo i risultati raccolti attraverso la brand building survey proposta agli utenti DoveConviene, il 50% dei consuma-

tori esposti alla campagna ha infatti dichiarato di aver acquistato il liquore Petrus Boonekamp (+41 punti percentuali rispetto ai non esposti alla campagna), mentre il 52% degli utenti ricordava aver visto la comunicazione su DoveConviene. Inoltre, il 5% degli utenti coinvolti è venuto a conoscenza del brand grazie all'esposizione al contenuto, un'ulteriore evidenza che dimostra le potenzialità del digitale nel guidare i consumatori a scoprire nuovi brand. Ottimi risultati che sono stati ottenuti attraverso l'utilizzo di HI! (Hyperlocal Intelligence), la piattaforma di hyperlocal marketing di ShopFully basata sull'intelligenza artificiale, e dei marketplace di ShopFully, DoveConviene, PromoQui e VolantinoFacile, che hanno permesso al Gruppo Caffo di entrare in contatto

con i potenziali consumatori geolocalizzati in prossimità dei punti vendita presenti nella regione, a partire dalla ricerca delle informazioni online fino all'acquisto in negozio. "I risultati ottenuti confermano che il digitale è un ottimo strumento per i brand, permette di guidare i consumatori all'interno dei negozi fisici, migliora la conoscenza e la percezione del marchio e incentiva l'acquisto dei prodotti", ha commentato Marco Durante, Global VP Sales & Marketing di ShopFully. "Grazie all'efficace utilizzo di strumenti digitali all'avanguardia, abbiamo potuto raggiungere in modo mirato il nostro target di riferimento fin dalle prime fasi della pianificazione d'acquisto", ha concluso Fabrizio Guli, Global Chief Marketing Officer di Gruppo Caffo 1915.

## Advertising Parte la nuova campagna media integrata di Sigma Coatings con Xister Reply e MediaInsight

Prevista un'attivazione digital di quattro settimane sulle piattaforme social di Meta, Instagram e Facebook

È on air la nuova campagna integrata di Sigma Coatings, brand di PPG Architectural Coatings Italy. La creatività dello spot radio e la declinazione dei materiali punto vendita sono firmate da Dharma Comunicazione Integrata, quella della campagna digital e social da Xister Reply mentre la pianificazione è a cura del centro media MediaInsight. La campagna "Scegli un futuro libero dalla muffa" si rivolge agli applicatori professionali e ai consumatori e si aggiunge alla



già presente attività promozionale per i rivenditori, iniziata a marzo. La campagna, che sarà on air fino al 5 maggio, prevede uno spot radio di 30 secondi e un'attivazione digital di quattro settimane sulle piattaforme social di Meta, Instagram e Facebook, oltre alla programmazione di sei mesi di an-

nunci pubblicitari sui principali strumenti di Google. Protagonista della campagna il prodotto Fungimatt, una pittura murale resistente alla formazione di muffe e perfetta per proteggere locali umidi e contribuire alla salubrità degli ambienti interni. La prima fase della campagna digital avrà come

protagonista del videospot di Fungimatt la MetaHuman di Sigma Coatings, interamente creata con Unreal Engine, volto e voce dell'innovazione tecnologica del brand. La MetaHuman, che riproduce fedelmente il key visual della campagna di Sigma Coatings, si muove e parla in un ambiente totalmente virtuale, voce inclusa, realizzata con un tool di AI text-to-speech. L'attivazione digital sarà diffusa online su tutte le principali piattaforme social del brand Sigma Coatings e sulla landing page [sigmafungimatt.it](http://sigmafungimatt.it). La campagna proseguirà poi nei mesi a venire con altri tre prodotti della gamma per interni di Sigma e una video strategy interamente curata da Xister Reply.



# netcomm FORUM

THE DIGITAL  
COMMERCE &  
RETAIL EVENT

XIX EDIZIONE

## THE INTELLIGENCE COMMERCE

COMPOSABLE & FLUID,  
LA CONTINUA RI-CONFIGURAZIONE  
DEL RETAIL E DELLE FILIERE

8 | 9 MAGGIO 2024

Allianz MiCo, Milano



**35K**

Partecipanti

**350**

Relatori

**+300**

Espositori

**200**

Workshop

UN EVENTO DI

**netcomm**  
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

[WWW.NETCOMMFORUM.IT](http://WWW.NETCOMMFORUM.IT)

### MAIN PARTNER

Google Sella

### DIAMOND SPONSOR

alpenite connecteed  
shopify

### PLATINUM SPONSOR

MasterCard nexi PayPal  
salesforce scalapay

### GOLD SPONSOR

adyen FLOA  
PAGOLIGHT satispay

### SILVER SPONSOR

blendee brt charles Cofidis DHL  
GLS InPost magnews PAX

### SPECIAL PARTNER

amazon ads amazon pay  
amazon shipping Meta

ShippyPro stripe TeamSystem worldpay



## Incarichi Xister Reply vince la gara social indetta da Sony Interactive Entertainment Italia per il 2024-2025

Sony Interactive Entertainment Italia sceglie l'agenzia creativa Xister Reply per la gestione, nel 2024, dell'ecosistema social di PlayStation in Italia: dalla consulenza strategica all'ideazione creativa dei contenuti social, dalla gestione quotidiana all'attività di community management di tutti i canali proprietari e social dell'azienda. Sarah Grimaldi, Executive Creative Director di Xister Reply, esprime grande entusiasmo per l'acquisizione: "Il nostro obiettivo sarà quello di realizzare contenuti nuovi e originali per dialogare

Il focus dell'attività concerne l'ecosistema social di PlayStation: dalla consulenza strategica all'ideazione creativa dei contenuti, dalla gestione quotidiana all'attività di community management di tutti i canali proprietari e social dell'azienda

quotidianamente con la community, molto forte e affezionata, che segue il Brand PlayStation sui social ma anche con un pubblico più ampio e trasversale sfruttando tematiche anche più lontane dal gaming". L'agenzia si occuperà di una vasta serie di attività: ideazione strategica e creativa, analisi e re-

portistica, content management di tutte le properties PlayStation ma anche gestione della crew italiana dei PlayStation Playmakers, un network di talent che partecipano a un programma che continuerà a crescere e ad evolversi, e ideazione di attivazioni influencers per progetti speciali.

## Mercato Nuova partnership tra Sweet! Media e Adsquare per la realizzazione di campagne Digital Out Of Home

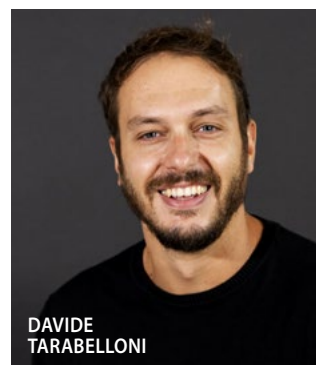
La collaborazione permetterà di individuare gli schermi Digital Out Of Home con più alta concentrazione rispetto al target desiderato, consentirà di ridurre la dispersione ed incorporerà inoltre la misurazione del footfall per analizzarne l'impatto negli store fisici

Sweet! Media (<https://www.sweetmedia.io/>), agenzia italiana specializzata nel Digital Out Of Home e nel Mobile Marketing, appartenente al gruppo Numatec, annuncia la collaborazione con Adsquare, per rafforzare la capacità di targeting e di misurazione del footfall delle campagne DOOH e Mobile, nel rispetto rigoroso de-



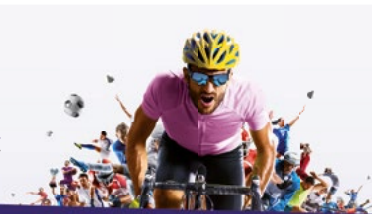
gli standard di protezione dei dati. Adsquare mette a disposizione un ampio portfolio di soluzioni all'avanguardia per la pianificazione avanzata delle campagne, il targeting preciso del pubblico e la misurazione del footfall, sulla base di dati raccolti nel rispetto della normativa GDPR, per dare ai clienti un valido metodo di misurazione dei risultati delle proprie campagne DOOH e poter così analizzare anche il ritorno sugli investimenti. In particolare, la collaborazione per-

metterà di individuare gli schermi DOOH con più alta concentrazione rispetto al target desiderato, consentendo di ridurre la dispersione ed incorporando inoltre la misurazione del footfall per analizzarne l'impatto negli store fisici. "L'obiettivo di Sweet! Media è quello di sfruttare la capacità delle nuove tecnologie digitali, in particolare Digital out of Home, Connected Tv e Mobile, di dialogare tra loro, per creare una continuità nello storytelling media - spiega Davi-



DAVIDE TARABELLONI

de Tarabelloni, CEO di Sweet! Media -. Grazie alla collaborazione con Adsquare siamo in grado di offrire ai nostri clienti un servizio completo, che permetta loro di consultare audience profilate attivabili su più media e di monitorare in tempo reale l'andamento delle performance delle campagne oltre che di avere a disposizione dati puntuali, precisi e confrontabili, rispetto ad ogni canale attivato, da poter utilizzare come base per la definizione delle future strategie di marketing".



Quello che per molte persone è un semplice mal di testa, per chi soffre di emicrania può essere molto di più. È disponibile "Mal di Testa", il nuovo podcast di Fondazione CIRNA e Alleanza Cefalalgici, prodotto da Hypercast con il supporto non condizionante di AbbVie. Obiettivo del progetto è aumentare la sensibilizzazione sulla malattia e fornire informazioni accurate sui sintomi, i trigger e le strategie terapeutiche per la cura dell'emicrania, attraverso un mosaico di esperienze e di storie che restituisca la realtà di chi ci convive. Secondo il Global Burden of Disease, Injuries and Risk Factors Study l'emicrania è la seconda malattia più disabilitante, se consideriamo entrambi i sessi e tutte le età, mentre è al primo posto nelle donne tra i 15-49 anni. L'emicrania è una malattia invalidante che colpisce il 70% della popolazione femminile e il 30% di quella maschile. Dal 2020 è riconosciuta dalla legge italiana come "malattia sociale", il che permette di identificare non solo gli aspetti fisici ma anche quelli emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali che impattano sulla qualità della vita e impoveriscono le relazioni affettive e sociali. "Senza una cultura della malattia che si basa sulla sensibilizzazione e la diffusione di informazioni corrette non può esserci accettazione, né da parte dei pazienti, né da parte della comunità - commenta Alessandra Sorrentino, rappresentante Alleanza Cefalalgici e autrice del blog 'Le parole dell'emicrania' - . Il podcast è uno strumento di comunicazione sempre più diffuso e che reputo eccezionale per parlare di temi così importanti con un tono di voce vicino alle persone. Ringrazio Hypercast e AbbVie per aver creduto fin da

## Media È online il podcast "Mal di Testa" di Fondazione CIRNA e Alleanza Cefalalgici, prodotto da Hypercast

Sono cinque i primi episodi del format, già disponibili sulle principali piattaforme. Ogni puntata vede la partecipazione di un ospite e indaga un aspetto diverso della malattia



subito in questo progetto e per aver sostenuto Alleanza Cefalalgici nel realizzarlo".

### I CONTENUTI

In Italia, sei milioni di persone soffrono di emicrania. "Siamo orgogliosi di poter contribuire alla sensibilizzazione sull'emicrania - dichiara Raffaele Costantino, Direttore Creativo di Hypercast - . La sinergia creata con Fondazione CIRNA e Alleanza Cefalalgici, anche grazie al supporto incondizionato di AbbVie, ci permette di offrire una divulgazione accurata e competente intorno a una pato-

logia così diffusa ma spesso troppo sottovalutata, anche dalle persone che ne sono affette". Sono cinque i primi episodi del podcast, già disponibili sulle principali piattaforme, condotti da Giuditta Pini, già parlamentare, firmataria della legge sul riconoscimento dell'emicrania come malattia sociale e host del podcast di politica "Chiedi alla Pini", e Cristina Tassorelli, professoressa ordinaria di neurologia presso l'Università di Pavia. Ogni puntata vede la partecipazione di un ospite e indaga un aspetto diverso della malattia, per chiudersi con la rubrica "Le parole dell'emi-

crania" con la voce di Alessandra Sorrentino. Partendo da falsi miti e pregiudizi, si illustrano le terapie di profilassi, i cambiamenti e le evoluzioni della malattia nel corso della vita, le entità patologiche associate - ansia, depressione, attacchi di panico - e il supporto psicologico connesso, l'importanza dell'educazione sulla malattia per combattere lo stigma, fino alle prospettive per il futuro. Tra gli ospiti anche l'attrice Veronika Logan che racconta com'è convivere con l'emicrania e soprattutto come affrontarla nel mondo del lavoro e nella vita di tutti i giorni.





## Analisi New Balance e Gucci dominano i trend di ricerca su Google e TikTok: l'indagine a cura di FiloBlu

### Top 10 Brand per volume di ricerche su Google

	KEYWORD GOOGLE	VOLUME MEDIO MENSILE - Q1 2024
1	New Balance	422666
2	Gucci	395333
3	UGG	277000
4	Dr. Martens	259666
5	Elisabetta Franchi	231000
6	Moncler	222333
7	Birkenstock	204333
8	Max Mara	192000
9	Prada	189000
10	Stone Island	182000

THE 50 MOST SEARCHED BRANDS

©FiloBlu S.p.a. | A UNIT OF CELESTE

### Top 10 Brand per volume di ricerche su TikTok

	KEYWORD TIKTOK	VOLUME MEDIO MENSILE - Q1 2024
1	New Balance	280666
2	Gucci	262333
3	UGG	183866
4	Dr. Martens	172333
5	Elisabetta Franchi	153000
6	Moncler	147666
7	Birkenstock	135533
8	Max Mara	127666
9	Prada	125333
10	Stone Island	120866

THE 50 MOST SEARCHED BRANDS

©FiloBlu S.p.a. | A UNIT OF CELESTE

"The 50 Most Searched Brands" è nuova la classifica trimestrale dei marchi della moda più ricercati del web realizzata da FiloBlu, parte del commerce hub Celeste, il partner strategico per lo sviluppo del business online (<https://report.filoblu.com/topbrandfashion>). Nel condurre la ricerca, FiloBlu ha coinvolto un team trasversale, composto da talenti con competenze diversificate in ambito marketing e digital retail, che hanno restituito una visione completa dei brand più ricercati e de-

siderati in Italia. Attraverso l'analisi dei due principali motori di ricerca, Google e, per la prima volta, TikTok, sono stati scandagliati gli indicatori di interesse nei confronti dei brand moda più in hype del momento distribuiti all'interno degli store fisici e digitali associati a Camera Buyer Italia, l'associazione di categoria nata con lo scopo di rappresentare i migliori luxury multi-brands stores sul territorio, studiando il volume medio delle ricerche da gennaio a marzo 2024. New Balance e Gucci

Attraverso lo studio dei due principali motori di ricerca sono stati scandagliati gli indicatori di interesse nei confronti dei brand moda più in hype del momento

sono saldamente in testa ai volumi di ricerca su entrambe le piattaforme ma con trend anno su anno differenti (New Balance in lieve calo, Gucci stabile), seguiti da Ugg al terzo posto.

La top ten racchiude i medesimi brand su entrambe le piattaforme, con ovviamente volumi di ricerca differenti, nell'ordine: Dr. Martens, Elisabetta Franchi, Moncler, Birkenstock, Max Mara, Prada e Stone Island. In particolare il confronto dei trend di crescita tra marzo 2024 e 2023 rivela nuove sorprese: Moncler Grenoble conquista il podio su Google (e si posiziona seconda su TikTok), mentre UGG si impadronisce del primo posto su TikTok, seguito a ruota da Moncler Grenoble. Interessante notare, come le prime dieci posizioni vedano presenti brand differenti, in parte sicuramente influenzati dalla stagionalità: Moose Knuckles (terza posizione su Google e sesta su TikTok), AMI Paris (quarta posizione in Google, quinta in TikTok), Moon Boot (quinta posizione su Google, terza su TikTok), seguiti da Agolde, KhrisJoy, Maison Kitsuné, Canada Goose, Etro. "TikTok per la propria community si sta evolvendo in un autentico motore di ricerca al pari di Google e apre nuove prospettive per i suoi utenti in cerca di informazioni rapide ed efficaci senza tuttavia rinunciare alle

sue specificità come la fruizione di contenuti video, esperienze immersive e informazioni presentate da persone reali", commenta il team di FiloBlu.

### RETE ESTRANEA AL RETAIL?

La classifica ha rilevato come i brand maggiormente ricercati online non siano direttamente correlati con la presenza all'interno del canale retail, che sembra non tenere conto dei volumi di ricerca su Google e TikTok, per privilegiare e seguire altre logiche distributive. È stata inoltre analizzata la tipologia di articoli ricercata: per i brand del segmento lusso fra cui Gucci (seconda posizione in Google e TikTok), la fascia prodotta aspirazionale è quella maggiormente rappresentata e include pelletteria, occhiali, calzature e solo su TikTok sono presenti anche le fragranze. "Un aspetto di particolare rilevanza - conclude FiloBlu - riguarda i fattori che influenzano la presenza dei brand al vertice della classifica: le collaborazioni svolte o in corso con altri marchi hanno una forte peso, vedi per esempio New Balance X Miu Miu, l'utilizzo di testimonial di rilievo per campagne advertising come accaduto a Stone Island con "The Compass Inside" e, ovviamente, la stagionalità che premia alcuni player riconosciuti per prodotti iconici come Moon Boot e UGG".

---

# SAVE THE DATE

---



**ASSIRM**  
Ricerca. Conoscenza. Futuro.  
Associazione Italiana dal 1991

## MARKET RESEARCH FORUM 2024

27 NOVEMBRE

---

MONTEROSA 91  
*Via Monterosa 91, Milano*





## Appuntamenti Impresoft: la customer experience B2B del futuro e i trend tecnologici al centro del "Customer Engagement Summit 2024"

Complici l'incremento dei prezzi delle materie prime, la pressione fiscale e la crescente competizione sui canali digitali le aziende operanti nelle filiere B2B si sono trovate a fronteggiare diverse sfide e, in un simile scenario, lo sviluppo di una strategia di "Customer Engagement B2B", ossia la capacità di intercettare e stabilire poi una relazione personalizzata con i propri clienti aziendali, siano essi diretti o intermediari, può costituire una forte leva competitiva. A che punto sono le aziende italiane su questo aspetto? Sono pronte ad affrontare queste sfide di breve e medio periodo? Di questi e altri quesiti si proverà a dare risposta al Customer Engagement Summit 2024 di martedì 14 maggio, dalle ore 9,30 alle ore 17,00 presso il CUOA Business School di Vicenza, con il Gruppo Impresoft. Una giornata dedicata alle strategie di CRM, alle nuove tecnologie a supporto delle aziende e alla presentazione di case di successo in grado di dare una risposta efficace alle richieste del mercato di domani. "Il mercato è già proiettato verso un commercio digitale avanzato - commenta Enrico Maggi, CEO Impresoft Engage e Presidente Impresoft -. Le aziende spesso faticano a comprendere quanto ogni tassello del processo di vendita, B2B, ma anche B2C, sia essenziale per efficientare il proprio business. Bisogna saper leggere i dati e progettare una catena di valore continuativa e coerente in grado di orchestrare il digital marketing, le digital sales, il digital



IL CUSTOMER ENGAGEMENT SUMMIT SI TERRÀ MARTEDÌ 14 MAGGIO PRESSO IL CUOA BUSINESS SCHOOL DI VICENZA

service. I clienti non vogliono più solo un prodotto, ma un servizio di alta qualità in grado di rendere efficiente il processo di acquisto e di massimizzare l'esperienza di prodotto. Molto spesso le aziende ci chiedono di migliorare solo alcuni aspetti, ma quello che serve è un approccio olistico verso il cliente per poter essere competitivi su scala globale." Aprirà i lavori Enrico Maggi, CEO Impresoft Engage e Presidente Impresoft. Subito dopo Alessandro Gerdani, Group CEO di Impresoft, con una propria riflessione su come creare una crescita sostenibile e generare valore diffuso. Seguiranno testimonianze di aziende come DAB PUMPS e FITT. Tra gli ospiti Paola Olivares, Direttore Osservatorio Digital B2B, Osser-

vatori Digital Innovation, Politecnico di Milano e Gianluca Diegoli, uno dei più noti esperti di marketing in Italia, consulente su digital transformation, e-commerce e omnichannel.

### IL MERCATO DELLE AZIENDE ITALIANE

Secondo le più recenti ricerche si prevede che entro il 2025 l'80% delle vendite B2B avverrà digitalmente e, proprio per questo, l'85% delle aziende si stanno attivando per consolidare le proprie attività all'interno di un'unica piattaforma. Ma come evidenzia dall'Osservatorio "Digital Innovation" del Politecnico di Milano, su un campione di 657 realtà italiane, ad oggi solo il 47% delle im-

prese ha all'attivo un e-commerce, ossia un canale di vendita e di scambio online tra fornitori che si snoda nelle fasi di pre-vendita, ordine, consegna, fatturazione, pagamento e reportistica, supportato da hub tecnologici d'avanguardia come sito, EDI, piattaforme B2B e marketplace. Un gap che nasce generalmente da una resistenza al cambiamento e dalla paura di perdere il controllo dei propri affari, oltre che dal divario tra competenze e tecnologia che non permette di efficientare il sistema e di creare relazioni proficue tra aziende, oltre che con il cliente finale. Inoltre, il mercato italiano si presenta ancora immaturo rispetto alle tecnologie a disposizione se si consi- ▶



► dera l'approccio delle aziende, come evidenziato dalla stessa ricerca del Politecnico, dove il 46% delle imprese ha ancora un approccio "prodotto centrico", e solo il 35% è arrivato a un approccio "cliente centrico", il 19% è in fase di transizione. Scenario confermato anche dai dati a disposizione di Impresoft Engage, che conta 800 clienti serviti: dividendo il CRM in tre macro aree (Marketing, Sales, Service, che corrispondono anche al modo in cui i sistemi CRM vengono proposti commercialmente dai vendor), solo il 25% ha implementato tutti e tre i moduli, il 45% delle aziende ne ha sviluppato solo due e il 30% un solo modulo. "Non si può ignorare come il cliente anche nel B2B debba essere al centro - prosegue Enrico Maggi - questo in considerazione del fatto che il 64% dei buyer di oggi sono millennials e si

ENRICO MAGGI



aspettano un'esperienza d'acquisto digitale senza frizioni e coerente in tutte le fasi del customer journey (dal marketing, al sales, al service). Se una parte della catena non funziona e non riesce a superare in tempi brevi ed efficacemente possibili problematiche, ecco che tutto il processo risente indebolendo la capa-

bilità dell'impresa stessa di essere competitiva".

### ITREND DEL FUTURO

Secondo Impresoft Engage non si può prescindere da:

- l'uso di tecnologie abilitanti e competenze digitali avanzate, con la capacità di recuperare e analizzare dati lungo tutta la

catena di valore per ottimizzare produzione e distribuzione;

- l'approccio olistico al cliente, con strategie avanzate di CRM e una customer experience d'avanguardia;

- l'AI, in termini di tecnologia infatti il 62% delle aziende sta sperimentando soluzioni di GenAI, il 63% sta pianificando di implementare gli investimenti in questa tecnologia nei prossimi 12 mesi con lo scopo di abilitare i due punti precedenti. Nella giornata del 14 maggio in occasione del Customer Engagement Summit 2024, nona edizione dell'appuntamento, Impresoft Engage si farà portavoce delle richieste del mercato e presenterà le soluzioni a disposizione dei buyer di domani. Per iscriversi visitare la pagina <https://www.impresoftengage.com/eventi/customer-engagement-summit>.

24 business school

## SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

Full Time, Part Time, Executive Live Streaming e On Demand

SCOPRI DI PIÙ



24 business school

## SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

Full Time, Part Time, Executive Live Streaming e On Demand

SCOPRI DI PIÙ



### DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ



## Strategie OnShop continua a innovare nell'e-commerce ed è protagonista anche all'interno di Amazon

La partnership si aggiunge alle già consolidate collaborazioni con insegne del dettaglio moderno specializzato e despecializzato e assicura un'esperienza d'acquisto user-friendly sia nei punti vendita fisici sia online

OnShop, pioniere del digital cash, prosegue nella sua missione di innovare l'esperienza degli acquisti online e segna un'altra tappa significativa nel suo percorso grazie alla collaborazione con Amazon. Attraverso il suo innovativo sistema che elimina la necessità di carte, wallet o conti bancari, e che si avvale di

un voucher usa-e-getta per garantire la massima sicurezza, il servizio continua a ridefinire i parametri dello shopping in rete. OneShop, che promuove inclusione e uguaglianza, e adotta innovazioni e tecnologie all'avanguardia, ha immediatamente attirato l'interesse di importanti insegne della GDO (supermercati) e GDS (negozi di elettronica), oltre a numerosi rivenditori autorizzati, presenti in modo capillare su tutto il territorio nazionale. Le partnership strategiche hanno giocato un ruolo significativo e hanno consentito a OnShop di ampliare la sua portata nel settore dell'e-commerce. "La partnership con Amazon è una testimonianza tangibile della nostra costante dedizione all'eccellenza - ha dichiarato Simo-



na Mambro, CEO di OnShop - "La collaborazione consente un accesso sempre più agevole al nostro servizio e rende ancora migliore l'esperienza dei clienti. È una vetrina globale fondamentale per agevolare le attività dei clienti negli acquisti online, rendendoli ancora più accessibili". Il servizio si inserisce perfettamente all'interno della piattaforma Amazon, con una pagina dedicata dove i clienti potranno acquistare le carte regalo spendibili su molti siti web verificati che hanno adottato il servizio come metodo di pagamento.

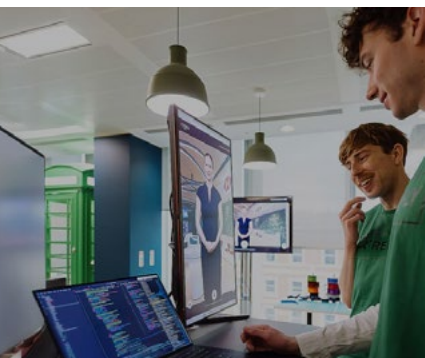
### DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ







## Strumenti Nasce il Laboratorio GenAI@work di Cetif-Università Cattolica per lo sviluppo di algoritmi di GenAI nel settore finanziario

Cetif-Università Cattolica e Reply annunciano l'avvio del "GenAI@work" LAB, iniziativa dedicata allo sviluppo e al monitoraggio di algoritmi di GenAI nel settore finanziario. Il gruppo di lavoro si propone di identificare prassi e soluzioni tecniche operative per promuovere la conformità normativa, etica e tecnica nell'implementazione della GenAI. Il laboratorio intitolato "GenAI @ work: Building Compliance Layers for

Financial Services" (GenAI@work" LAB), offrirà ai partecipanti l'opportunità di lavorare direttamente su casi d'uso reali, implementando e validando soluzioni in un ambiente condiviso e di sistema. L'obiettivo principale del LAB è la creazione di linee guida e standard operativi condivisi, al fine di introdurre concetti di Compliant-GenAI nel settore finanziario. Questi standard saranno applicabili sia in fase di progettazio-

ne (ex-ante) sia in fase di monitoraggio (ex-post) degli algoritmi di GenAI. Inoltre, il LAB condurrà piloti di tool di compliance assessment, realizzati con il supporto di Reply, utilizzando un approccio risk-based, per valutare la conformità degli use case di GenAI nel settore finanziario. Il "GenAI@work" LAB è condotto insieme alle prime 10 banche significant italiane che hanno in corso progetti o sperimentazioni

di GenAI. L'obiettivo del laboratorio è condurre una ricerca applicata su un tema di forte impatto tecnologico nel settore finanziario. Attraverso la collaborazione all'interno del "GenAI@work" LAB, i partecipanti avranno l'opportunità di contribuire attivamente alla creazione di un White Paper condiviso, che sintetizzerà le migliori pratiche e le soluzioni emergenti nell'applicazione della GenAI nel settore finanziario.







## L'intervento "World Password Day": I dieci consigli forniti da Trend Micro

Le password possono essere facilmente violate ed è interessante notare come, secondo il "Verizon Data Leak Investigations Report", quelle compromesse siano responsabili dell'81% delle fughe di dati legate ad attività criminali

■ a cura di VERONICA PACE,  
Head of Marketing Trend Micro Italia

Ogni anno, il primo giovedì di maggio, si celebra il World Password Day, ricorrenza che ha l'obiettivo di promuovere best practice in materia di sicurezza. Le password sono la prima linea di difesa contro i cybercriminali ed è quindi essenziale assicurarsi che siano il più possibile sicure. L'importanza di avere una password "robusta" Un errore comune che si commette è proprio quello di utilizzare la stessa password per tutti i propri account. Una survey online di Google ha rilevato, infatti, che almeno il 65% delle persone utilizza password identiche su più siti, se non addirittura su tutti. Questo significa che le password possono essere facilmente violate ed è interessante notare come, secondo il Verizon Data Leak Investigations Report, le password compromesse siano responsabili dell'81% delle fughe di dati legate ad attività criminali.

### VADEMECUM PER PASSWORD SICURE

● Non utilizzare lettere e numeri in sequenza (ad esempio,



qwerty, abcde, 12345, asdf). Sono troppo comuni e facilmente indovinabili.

● Mai usare la data di nascita come password. È facile da ricordare, ma semplifica anche il lavoro di un criminale, soprattutto se questa informazione è disponibile online.

● Combinare lettere, numeri e simboli (es. \$, %, !) per formare una password di almeno otto caratteri. La presenza di combinazioni apparentemente casuali renderà la password più difficile da decifrare.

● Evitare di utilizzare il proprio nome come password. Fortunatamente, alcuni siti web sono in grado di rilevarlo e di impedirne l'uso.

● Non creare una password che contiene informazioni personali, perché i cyber-criminali possono trovarle online. Qui alcuni

suggerimenti su come rimuovere le proprie informazioni dal web.

● Evitare di usare password troppo comuni, come P@\$\$w0rd, password, 1234567890, io-veyou, e quant'altro.

● Smettere di riutilizzare le password. Ogni password creata deve essere unica.

● Password robuste possono essere anche delle lunghe passphrase in cui si combinano più parole in una lunga stringa di caratteri (es: ombrelloinspiaggiapiove, sottoacetoacaso). È importante aggiungere anche numeri e simboli.

● Evitare di cambiare un solo carattere ogni volta che si aggiorna la password (es: MyG@laxyPassw0rd01, MyG@laxyPassw0rd02, MyG@laxyPassw0rd03).

● Utilizzare un generatore di

password e un gestore di password. Non scrivere le password su quaderni o su foglietti adesivi.

### PROTEGGERE LA PROPRIA IDENTITÀ E PRIVACY

Le buone pratiche di gestione delle password sono essenziali per proteggere la propria sicurezza online, ma rappresentano solo un pezzo del puzzle quando si tratta di salvaguardare la propria identità e privacy. Trend Micro ID Protection è progettato per salvaguardare le identità, le informazioni personali, gli account e l'esperienza di navigazione. La versione gratuita è un buon modo per conoscerlo e sperimentarne protezione e funzionalità. ID Protection non solo crea, memorizza e gestisce password robuste e difficili da violare.



# DAI UNA MANO ALLA SALUTE DELLA TUA BOCCA

SCOPRI CON I DENTISTI ITALIANI  
COME PREVENIRE IL TUMORE DEL CAVO ORALE  
Prenota una visita di controllo dal 13 maggio al 14 giugno

Il tumore del cavo orale rappresenta una delle forme tumorali più diffuse al mondo, ma una prevenzione adeguata e una diagnosi precoce possono curarlo. Sabato 11 maggio, l'Oral Cancer Day segna l'inizio del mese dedicato alla prevenzione del carcinoma orale. Trova i dentisti di Fondazione ANDI nelle piazze della tua città e prenota un controllo periodico chiamando il numero verde o visitando il sito dell'Oral Cancer Day.

Proteggi la tua salute con un attento esame della bocca.

Numero Verde  
**800 058 444**

[www.oralcancerday.it](http://www.oralcancerday.it)



Sabato 11 maggio ti aspettiamo nelle principali piazze italiane



## Analisi Olimpiadi 2024 a rischio frode: due terzi dei partner ufficiali dei Giochi espongono il pubblico ad attacchi condotti via e-mail

L'approfondimento di Proofpoint rivela come la maggior parte di città e comuni che ospiteranno l'evento, piattaforme di rivendita biglietti e prenotazione viaggi non blocchino in modo proattivo le e-mail fraudolente che potrebbero raggiungere i clienti

Proofpoint, azienda leader nel settore della cybersecurity e della compliance, ha presentato oggi i risultati di uno studio che mostra come due terzi (66%) dei partner ufficiali dei Giochi Olimpici di Parigi 2024 non abbiano messo in essere le misure di sicurezza necessarie per proteggersi dall'impersonificazione di dominio, esponendo così il pubblico al rischio di frodi via e-mail. Inoltre, mentre gli spettatori di tutto il mondo si preparano a prenotare il loro viaggio online e molti sono ancora alla ricerca di un posto per assistere agli eventi, la maggior parte di comuni locali che ospitano i giochi (70%), le principali piattaforme di ticketing online (90%) e i siti di viaggi (40%) non bloccano in modo proattivo le e-mail fraudolente che potrebbero raggiungere il pubblico. I criminali informatici cercano regolarmente di approfittare di grandi eventi sportivi o culturali per ingannare gli spettatori con il social engineering, spacciandosi per partner ufficiali, infrastrutture, piattaforme di biglietteria o siti di prenotazione di viaggi. In vista dei Giochi di Parigi dell'estate 2024, l'intero ecosistema deve essere rafforzato per affrontare la minaccia già pervasiva delle frodi via e-mail, principale vettore di attacco. Per stabilire lo stato attuale delle difese contro il rischio di impersonifica-



zione, Proofpoint ha analizzato i livelli di adozione del protocollo DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance), una misura fondamentale di protezione delle email, da parte di tutti i partner ufficiali dei Giochi, delle autorità locali, delle piattaforme di biglietteria e di prenotazione di viaggi online, e i risultati sono preoccupanti.

### LA PRIMA DIFESA CONTRO LE FRODI VIA E-MAIL

Negli ultimi anni, Proofpoint ha osservato che i criminali informatici utilizzano sempre più

tattiche per impersonare organizzazioni legittime al fine di raggiungere i loro obiettivi, invece di compromettere e infiltrarsi nelle reti e nelle infrastrutture tecniche delle loro vittime. DMARC è un protocollo di autenticazione delle e-mail progettato per proteggere i nomi di dominio dall'uso improprio da parte dei criminali informatici. Autentica l'identità del mittente prima di permettere a un messaggio di raggiungere la sua destinazione. DMARC prevede tre livelli di protezione: monitoraggio, quarantena e reject; quest'ultimo è il modo più sicuro per evitare che

i messaggi sospetti raggiungano la casella di posta. L'implementazione di DMARC consente a un'azienda di definire il trattamento da applicare ai messaggi di posta elettronica che utilizzano il suo nome di dominio, nonché la politica da adottare in caso di fallimento della verifica: accettare il messaggio di posta elettronica (p=nessuno, dove p indica la policy), classificarlo come spam (p=quarantena) o eliminarlo (p=reject).

### RISULTATI PRINCIPALI DELLA RICERCA

In totale, Proofpoint ha analizzato i nomi di dominio che compongono l'ecosistema dei Giochi di Parigi:

- Tra i 77 Partner Ufficiali dei Giochi Olimpici, ben 66 (86%) hanno adottato il DMARC al livello base, ma solo 26 (34%) proteggono attivamente il loro dominio con la registrazione DMARC "reject" più alta, il che significa che due terzi (66%) dei Partner Ufficiali espongono il pubblico al rischio di frodi via e-mail.
- Delle 20 città che ospitano gli eventi dei Giochi, solo 6 (30%) proteggono attivamente il nome di dominio del loro sito web ufficiale con la registrazione DMARC "reject" più alta, mentre 5 (25%) non dispongono affatto del protocollo DMARC.
- Delle 10 piattaforme di ri- ▶





► vendita di biglietti analizzate, 8 (80%) dispongono di una registrazione DMARC e solo una (10%) protegge attivamente il proprio nome di dominio in modalità "reject".

● Infine, le 10 piattaforme di viaggio analizzate sono le più mature in termini di difese contro il rischio di impersonificazione del dominio: 6 (60%) proteggono attivamente il proprio nome di dominio in modalità "rifiuto" e il 90% ha implementato un record DMARC di base. "È preoccupante vedere come la maggior parte degli attori dell'ecosistema dei Giochi Olimpici sia ancora in ritardo quando si tratta di proteggere le proprie e-mail, a pochi mesi dalla cerimonia di apertura. DMARC è una misura semplice da implementare ed estremamente efficace contro lo spoofing dei nomi di do-



minio che è alla base delle frodi via e-mail; il fatto che molte organizzazioni non lo abbiano ancora adottato fa temere l'avvento di una minaccia informatica di proporzioni senza precedenti," spiega Loic Guézo, Director of Cybersecurity Strategy di Proofpoint. "Inoltre, è importante che i potenziali spettatori tengano a mente che i biglietti per

i Giochi possono essere acquistati solo attraverso il sito ufficiale, che è completamente conforme a DMARC e blocca in modo proattivo le e-mail fraudolente che arrivano al pubblico", continua Guézo.

### DIFFIDARE DELLE EMAIL NON RICHIESTE

Se da un lato le aziende devono

mettere in atto misure forti per proteggere il pubblico, dall'altro gli utenti stessi devono essere estremamente vigili, soprattutto nel periodo che precede i Giochi, e tenere a mente le seguenti raccomandazioni:

- Diffidare di e-mail, messaggi o chiamate non richieste, soprattutto se suggeriscono di intraprendere azioni "urgenti" o chiedono un pagamento.
- Non fornire mai informazioni finanziarie o password via e-mail o SMS. Chiamare sempre direttamente la banca se si riceve una richiesta potenzialmente sospetta.
- È importante creare una password unica per ogni account online che su utilizza, usando tre parole casuali per creare una password forte e memorabile e attivando l'autenticazione a più fattori quando possibile.



## 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](mailto:wordcount@tutanota.com)

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