

AI, il nuovo customer journey
Conversioni nell'e-commerce

Conversion -25% Carrelli abbandonati
Retention +20% Secondo acquisto
Acquisition +28% Lead
+30% Conversioni

TRACTION
AUTOCUST

Analisi Traction: gli effetti dell'AI sul customer journey nell'e-commerce

5

Dal 27 al 31 maggio

PRIVAGEDDON

LA BATTAGLIA DEI REGOLAMENTI

Eventi AI via la quarta edizione della Privacy Week

3



Indagini Le aspettative nel mondo del lavoro svelate da Incubeta

8

2 Strategie Mediamond vede nell'OOH un'area di sviluppo sempre più centrale

10 Mercato Nel 2023 il transato dei pagamenti digitali vale 444 miliardi

21 Media AI via il nuovo progetto editoriale Viva El Futbol curato da Dorvan

SKUOLA.net

PARLIAMO CON
TUTTI GLI STUDENTI.
TUTTI GLI STUDENTI
PARLANO DI NOI.

#1 SITO VERTICALE
per audience*

+8 MILIONI
unique browser mensili

+7 MILIONI
community sito e social

*Audiweb 2.0, 2024 **Dati censuari Editore, 2024



UNISCITI ALLA
CONVERSAZIONE.



Strategie Mediamond vede nell'OOH un'area di sviluppo sempre più centrale

I nuovi schermi di ultima generazione, con creatività sia statica sia video, prevedono attivazioni anche in modalità programmatic, il che rende l'offerta ancora più prestigiosa e capillare

Le città, nel loro percorso verso il concetto di 'smart city', concorrono ad aumentare l'attenzione degli advertiser verso l'Out Of Home. Il mezzo assume una valenza sempre più attrattiva nel mondo della comunicazione, grazie alla capacità di connettere i brand con i consumatori durante gli spostamenti quotidiani, raggiungendoli in punti nevralgici del territorio, e alle tecnologie digitali avanzate in grado di conferire alle campagne pubblicitarie caratteristiche innovative e di forte impatto. Proprio per sottolineare la centralità di questo mezzo nelle strategie di comunicazione e rispondere alle crescenti esigenze del mercato di valutarne l'efficacia, Mediamond ha di recente introdotto due grandi novità: da un lato, l'ampliamento dell'offerta al prestigioso quartiere CityLife di Milano, e, dall'altro, l'ingresso nel sistema di misurazione Audioutdoor. La recente partnership tra Mediamond e SmartCityLife, la società che, in accordo con il Comune di Milano, ha preso in carico la manutenzione e gestione del parco e delle aree pubbliche del quartiere CityLife, ha dato vita ad un piano di iniziative ambizioso e innovativo. Modernità, sostenibilità e una nuova idea di vivere gli spazi della città sono infatti i concetti guida di



CityLife, il progetto di riqualificazione urbana della ex Fiera Campionaria che, con le sue iconiche tre torri, ha ridisegnato lo skyline del capoluogo lombardo. Con un mix di uffici, residenze, negozi, servizi e aree verdi, il quartiere rappresenta un'area strategica per intercettare un pubblico vasto e trasversale, non solo dal profilo business ma anche amante dello sport, dell'arte e della vita all'aria aperta nonché dello shopping, grazie alla presenza del più grande distretto urbano dedicato allo shopping in Italia. Ed è proprio qui che Mediamond allarga il suo raggio d'azione con una proposta che prevede, ad oggi, la presenza di nove totem full digital (18 schermi) da 75", dal design moderno e coerente con le linee architettoniche dell'area, che guidano i visitatori attraverso il parco in veri e propri percorsi di ingaggio.

ATTIVAZIONI IN PROGRAMMATIC

I nuovi schermi di ultima generazione, che possono ospita-

re creatività sia statica sia video e prevedere attivazioni anche in programmatic, rendono l'offerta OOH di Mediamond ancora più capillare e prestigiosa. Inoltre, per l'estate è prevista un'ulteriore estensione con l'installazione di 29 schermi ledwall distribuiti nella zona di CityLife Shopping District. Questi ultimi, in particolare, saranno dotati di standard tecnologici evoluti che garantiranno elevata visibilità anche in condizioni di illuminazione sfavorevole, ridotto impatto ambientale e, grazie all'utilizzo di innovativi sensori video e algoritmi avanzati, consentiranno di generare metadati nel pieno rispetto della privacy dei dati personali. L'intero progetto CityLife offre, dunque, ai brand nuove opportunità per pianificare campagne ad elevato tasso di coinvolgimento e in grado di generare un'esperienza pubblicitaria altamente visibile ed emozionale, dal presidio del parco alle domination immersive in Piazza Tre Torri e nella Galleria Anna Castelli Ferrieri. In con-

tinuità con lo storico approccio del Gruppo di adottare metriche di misurazione riconosciute e partecipare alla rilevazione delle diverse "Audi", Mediamond ha recentemente scelto di entrare a far parte del sistema Audioutdoor e ha avviato il processo di certificazione degli asset che compongono la propria offerta Out Of Home, a partire dalla metropolitana M4.

RILEVAZIONE CERTIFICATA

Il JIC, infatti, rileva le audience dei diversi ambienti del mezzo OOH (roadside, transit, aeroporti, metropolitane, autostrade) con uno standard condiviso da tutte le componenti del comparto, consentendo agli investitori e ai loro centri media di accedere a dati di audience, contatti e OTS in fase di pianificazione. "In un contesto che vede il comparto Out Of Home conquistare, di anno in anno, volumi significativi di investimenti pubblicitari (+13% nel 2023 vs 2022 - Dati Osservatorio Politecnico di Milano 2024), è fondamentale che gli operatori del settore cooperino allo sviluppo di metriche e modalità di misurazione condivise - afferma Nicola Lusana A.D. Mediamond -. L'ingresso di Mediamond in Audioutdoor evidenzia non solo la rilevanza che il mezzo acquisisce progressivamente all'interno di un'offerta multi-mediale sempre più solida e innovativa, ma dimostra anche il costante impegno della concessionaria nel garantire ai brand la trasparenza dei dati. Un impegno che ricalca l'approccio applicato dal Gruppo anche agli altri mezzi, tradizionali e digitali, nell'adottare currency certificate dai relativi JIC e restituire informazioni imparziali sulle campagne pubblicitarie."



La manifestazione si terrà a Milano fino al 31 maggio sarà dedicata alle leggi e alle direttive che stanno regolamentando il mondo digitale europeo. Cinque giorni di talk, dibattiti e tavole rotonde per discutere con aziende, esperti di privacy, cybersecurity e innovazione tecnologica

Si profila all'orizzonte l'epico scontro del secolo: non tra cavalieri e draghi ma tra i giganti corazzati del mondo digitale e l'artiglieria delle normative europee. In mezzo, privati, aziende professionisti e consulenti. DSA, DMA, DGA, DATA ACT, AI ACT, NIS2, DORA e ovviamente il buon vecchio GDPR: sono solo alcuni degli acronimi delle leggi e regolamenti europei scritti in questi ultimi due anni. Ci troviamo di fronte a un inferno burocratico o a una crociata epica alla conquista del mercato digitale in modo sicuro e legale? PrivacyWeek24, "Privageddon - La battaglia dei regolamenti", che si terrà a Milano fino 31 maggio, rappresenta l'evento dell'anno per capire come cogliere le opportunità e fare buon uso dei nuovi strumenti a nostra disposizione, sapendo però anche gestire i rischi legati alla sicurezza dei dati e al rispetto di normative sempre più complesse e interconnesse tra loro.

CYBERSECURITY E INNOVAZIONE

Durante la quarta edizione della PrivacyWeek, professionisti e consulenti del settore privacy, cybersecurity e innovazione tec-

Eventi Al via la quarta edizione della Privacy Week



nologica cercheranno di illustrare un nuovo scenario fatto di opportunità e di complessità e di tracciare rotte e intrecciare dialoghi per capire le implicazioni di queste leggi sulla vita delle persone e delle aziende. A organizzare come sempre la rassegna, che in soli tre edizioni ha raggiunto 20.000 partecipanti, coinvolto 200 speaker in oltre 100 talk, è Privacy Week, società fondata da Andrea Baldrati, Diego Dimalta, Matteo Navacci e Antonio Longhitano, che si occupa di privacy, cybersecurity, diritti digitali e IT e Innovazione tecnologica. "Viviamo un periodo in cui leggi e regolamenti europei vengono scritti più velocemente di quanto le nostre app ricevano aggiornamenti, e per questo l'edizione di quest'anno è stata dedicata alla grande rivoluzione dei regolamenti che toccano le tematiche della privacy, dell'intelligenza artificiale, etc.. Gli acronimi dei nuovi regolamenti europei si sprecano, così come le ore di studio per capirci qualcosa. E noi saremo lì, insieme a studi legali, aziende e professionisti per af-

frontare l'esteso fronte normativo sui temi che ci stanno a cuore da sempre: privacy, cybersecurity e innovazione tecnologica - spiega Andrea Baldrati, avvocato di BSD Legal, co-fondatore Privacy Week -. Privacy week infatti è nata tre anni fa come un esperimento ambizioso per cercare di unire i puntini tra privacy, sicurezza dei dati e innovazione digitale: siamo stati tra i primi in Italia a parlare al grande pubblico di intelligenza artificiale e a divulgare in modo semplice e autorevole tematiche complesse e di grande impatto sociale ed economico discutendo al contempo sia delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie sia dei rischi derivanti dalla costante esposizione attraverso l'uso dei dispositivi connessi ad Internet. L'edizione di quest'anno è stata anticipata per contribuire a fare ordine in questa giungla di normative".

IL NUOVO FORMAT

La quarta edizione avrà un format ulteriormente rinnovato e una nuova linea di comunica-

zione. Alcuni interventi saranno in forma di video podcast, registrato nello Spazio Lenovo di Milano (main sponsor dell'edizione 2024) tutti visibili online durante la Privacy Week e poi disponibili sul sito e sulle principali piattaforme di ascolto. Mentre più intensa sarà la produzione su Instagram, TikTok e LinkedIn per diffondere conoscenza sui temi della privacy, della cybersecurity e dell'intelligenza artificiale. Quattro giorni, da oggi al 30 maggio, di talk online, sempre visibili, previa iscrizione, sul sito di Privacy Week (qui). La giornata di venerdì 31 maggio 2024 sarà invece live, in presenza, sempre su iscrizione gratuita fino a esaurimento posti, presso la sede di 21 House of Stories Navigli, innovativo modello di hospitality, che supera gli schemi tradizionali, in cui esperienze e contenuti diventano i veri protagonisti. Ospite d'eccezione Guido Scorza, componente del Collegio del Garante per la protezione dei dati personali.

copertura
attenzione
relazione

scopri di più



Analisi Traction: gli effetti dell'AI sul customer journey nell'e-commerce

La tecnologia abbatte le barriere create dal digitale grazie alla possibilità di interagire in modo personalizzato con ciascun visitatore

Una vera e propria rivoluzione per il mondo dell'e-commerce. L'intelligenza artificiale approda sulle piattaforme di vendita online e trasforma il customer journey, o percorso del cliente. La tecnologia abbatte le barriere create dal digitale grazie alla possibilità di interagire in modo personalizzato con ciascun visitatore. Gli store online conquistano così una nuova dimensione, offrendo ai clienti un'esperienza di acquisto paragonabile a quella dei negozi fisici. Un cambiamento che si riflette sulla conversione dei clienti: Traction ha valutato per questo importante indicatore di performance un incremento medio del 30% in tre mesi. Il dato è stato generato dall'analisi di 12 progetti nel settore gestiti con la piattaforma proprietaria di CRM con intelligenza artificiale AutoCust. La digital company è entrata poi nel dettaglio, valutando i principali effetti della tecnologia in ogni fase del customer journey. Il risultato è un quadro della situazione attuale, con lo sguardo rivolto al futuro. C'era una volta l'e-commerce tradizionale, comodo, accessibile, e in grado di soddisfare una vasta gamma di necessità. Eppure lontano dalle reali esigenze dei clienti. Oggi l'intelligenza artificiale permette alle piattafor-



me di vendita online di soddisfare il cliente fin dal suo primo accesso al sito, presentandogli la proposta giusta al momento giusto. Come solo un venditore esperto sa fare. Attraverso l'analisi di dati demografici, comportamentali e di navigazione, l'AI crea profili dettagliati degli acquirenti ideali e identifica i canali più appropriati per raggiungerli. L'invio di comunicazioni personalizzate facilita la trasformazione in potenziali clienti e il compimento dell'azione desiderata. L'incidenza dell'intelligenza artificiale si manifesta qui nella conversion rate nella lead generation, o tasso di conversione dei lead. Il dato, costituito dal rapporto tra numero di conversioni e numero totale di visitatori o di contatti, è per Traction in crescita del 28%.

MENO CARRELLI ABBANDONATI

L'intelligenza artificiale entra poi in azione per guidare i lead all'acquisto. Consapevole della loro unicità. Algoritmi avanzati analizzano i dati in tempo reale

e predicono il comportamento di acquisto, il che consente di offrire percorsi tagliati su misura e proposte personalizzate sulle esigenze specifiche. L'efficacia del nuovo approccio è evidente in una variabile fondamentale per gli store online. Ossia, il tasso di abbandono del carrello. Si tratta della percentuale di acquirenti online che aggiungono articoli al carrello, ma non completano il processo di acquisto. Il Baymard Institute ha stimato nel 2023 che questo accade per oltre 7 carrelli su 10, con una conseguente perdita in termini di vendite e quindi di fatturato. Con l'intelligenza artificiale, oggi è possibile predire l'abbandono del carrello e agire prima che si verifichi. Secondo Traction, i carrelli abbandonati si riducono in questo modo del 25%. Ma non finisce qui: guidati i clienti all'acquisto, l'intelligenza artificiale incentiva la fidelizzazione mantenendo alta l'attenzione ed evitando quindi il passaggio alla concorrenza. Una fase spesso sottovalutata, eppure è un dato consolida-

to che acquisire nuovi clienti costi sei-sette volte di più che mantenere i clienti esistenti.

CLIENTI PIÙ FIDELIZZATI

Ecco che l'AI esprime tutte le sue potenzialità, mostrando un esito al più sottovalutato dalle aziende che operano online. In ambito e-commerce, questo si traduce nell'invio di offerte speciali, raccomandazioni di prodotto e messaggi di follow-up basati sugli interessi individuali. L'AI analizza il comportamento tenuto dal cliente in passato, le preferenze espresse e gli acquisti già effettuati per creare comunicazioni personalizzate. Le nuove possibilità offerte dalla tecnologia si riflettono in questo caso nel customer retention rate, o tasso di fidelizzazione dei clienti. Per Traction si verifica qui una crescita del 20% di clienti che fanno almeno un secondo acquisto. L'intelligenza artificiale sta ridefinendo il customer journey, trasformando un'esperienza impersonale in un'interazione personalizzata e coinvolgente. "Se l'e-commerce tradizionale è paragonabile a un distributore automatico - ha dichiarato il CEO di Traction Pier Francesco Geraci -; oggi le piattaforme di vendita online corredate da intelligenza artificiale sono al passo dei negozi fisici guidati da uno o più venditori esperti. Immaginate di entrare in un punto vendita in cui chi vi accoglie ha la capacità di capire le vostre preferenze e darvi i giusti suggerimenti. Un cambiamento sostanziale, al di là dei risultati facilmente verificabili".

W **THE** M

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ
NELLA LORO LINGUA

W **THE** M

Il media brand 100% inclusivo

**POV: tu che
comunichi alla GenZ
senza passare
da Webboh**



+4 M
Follower

Engagement
10%



WEBBOH

**IL PUNTO DI RIFERIMENTO
DELLA GENERAZIONE Z**



Indagini Le aspettative nel mondo del lavoro svelate da Incubeta

L'azienda ha voluto realizzare una survey interna per poter valutare se, attraverso la voce diretta dei nuovi dipendenti, l'ambiente di lavoro e i benefit messi a disposizione siano all'altezza delle aspettative e rispecchino quanto richiesto per un work-balance equilibrato

Come evidenziato dall'ultimo report di Deloitte, la salute mentale e la cultura aziendale sono tra le principali preoccupazioni per la GenZ e i Millennials sul lavoro. Le cause delle inquietudini includono carichi di lavoro eccessivi, un'inadeguata distinzione tra vita professionale e privata, culture aziendali opprimenti, e la difficoltà di trovare autenticità nel contesto lavorativo. Varie aziende hanno cominciato ad adottare diversi approcci per rispondere a queste problematiche ed offrire un ambiente di lavoro sano e con prospettive di crescita. Incubeta, agenzia leader nel digital marketing, è una di queste realtà. L'azienda ha voluto fare una survey interna, per poter valutare se, attraverso la voce diretta dei nuovi dipendenti l'ambiente di lavoro e i benefit messi a disposizione siano all'altezza delle aspettative e rispecchino quanto richiesto per un work-balance equilibrato. Ma cosa è emerso da questa survey? E soprattutto, cosa cercano i dipendenti? I dipendenti sono solitamente alla ricerca di opportunità di formazione e sviluppo

professionale. Al fine di assecondare queste richieste, Incubeta ha implementato un approccio unico caratterizzato da un robusto programma di mentorship interna e cross-team, permettendo ai membri del team di formarsi attraverso l'esperienza senior di colleghi internazionali. Ogni membro ha l'opportunità di lavorare one-on-one con un mentor dedicato e di accedere a una piattaforma di training che garantisce un apprendimento continuo e mirato. Questo impegno nell'empowerment dei dipendenti si riflette nelle loro testimonianze, che sottolineano come Incubeta supporti "una visione personale per il futuro, con progetti che prevedono un coinvolgimento diretto e significativo".

SUPPORTO PSICOLOGICO

La salute mentale rimane una delle priorità principali delle nuove generazioni. In una società sempre più determinata a creare awareness rispetto alla salute mentale, Incubeta ne riconosce l'importanza. L'azienda ha infatti instaurato una partnership con piattaforme all'avanguardia nel campo del benessere mentale, per creare un ambiente di lavoro sano ed inclusivo e dare la possibilità ai propri dipendenti di essere supportati psicologicamente in caso di necessità. Tutto questo all'interno di un ambiente di lavoro collaborativo e moderno, riconosciuto per la sua atmosfera positiva e inclusiva.

UN AMBIENTE INTERNAZIONALE

In un mondo sempre più connesso e globale, le nuove gene-

razioni ricercano la possibilità di lavorare in contesti internazionali e praticare lingue straniere, soprattutto l'inglese. Operando in un contesto internazionale, Incubeta offre ai propri dipendenti la possibilità di interagire con clienti leader nei vari settori. Grazie ai servizi forniti in lingua inglese, i team hanno la possibilità di esercitarsi e immergersi completamente in un ambiente globale. Uno dei dipendenti racconta che "Incubeta mi ha immediatamente attratto, principalmente per la possibilità di lavorare a stretto contatto con vari mercati e poter così sfruttare le mie lingue ed esperienze in un ambiente internazionale". Conoscere l'inglese risulta essere una necessità e una skill richiesta, oggi, dalla maggior parte delle aziende. Poterlo quindi praticare quotidianamente è un'opportunità che Incubeta mette a disposizione dei propri dipendenti, sia con i clienti che con gli altri team della compagnia.

FLESSIBILITÀ E INNOVAZIONE

Dopo aver provato lo smart working durante la pandemia, sempre più lavoratori ricercano quel tipo di flessibilità nel proprio lavoro, che permetta di conciliare le esigenze personali e la vita professionale al meglio. Incubeta offre un approccio flessibile che si manifesta attraverso la possibilità di svolgere le attività lavorative anche da remoto, garantendo lo smart working a tutti e, di conseguenza, una perfetta conciliazione tra vita professionale e personale.



La flessibilità è una delle caratteristiche più apprezzate sia dai dipendenti di Incubeta, sia dalle generazioni più giovani che si stanno avvicinando al mondo del lavoro. Con un occhio sempre rivolto al futuro, Incubeta continua e continuerà ad espandersi e ad innovare, rimanendo fedele ai propri valori di dinamicità, modernità e flessibilità. I dipendenti vedono Incubeta non solo come un luogo di lavoro, ma come un posto in cui poter continuare a crescere e dove quotidianamente affrontare sfide ed opportunità. I risultati sottolineano l'impegno di Incubeta nel creare un ambiente di lavoro che non solo risponde alle esigenze attuali delle nuove generazioni, ma che promuove anche la crescita e il benessere dei suoi dipendenti. La combinazione di mentorship, supporto psicologico, immersione in un contesto internazionale e flessibilità lavorativa dimostra come Incubeta sia in prima linea nell'attrarre e trattenere talenti giovani e dinamici. Le nuove leve trovano in Incubeta non solo un luogo di lavoro, ma una comunità che valorizza l'individuo e favorisce un equilibrio sano, tra vita professionale e personale, garantendo così un futuro promettente sia per i dipendenti che per l'azienda stessa.

Gira e rigira, è sempre un grande show.



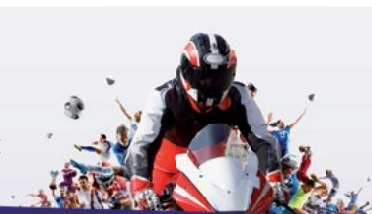
**LA RUOTA
DELLA
FORTUNA**

In occasione dei 100 anni dalla nascita di Mike Bongiorno, Gerry Scotti conduce il quiz show che per 14 edizioni ha visto alla guida il grande presentatore. In un'alternanza di fortuna, intuito e sangue freddo, i concorrenti cercheranno di accedere alla ruota finale e conquistare il superpremio.

 **MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80**

**TUTTI I GIORNI
ALLE 18.45**





Mercato Nel 2023 il transato dei pagamenti digitali in Italia raggiunge la vetta dei 444 miliardi di euro

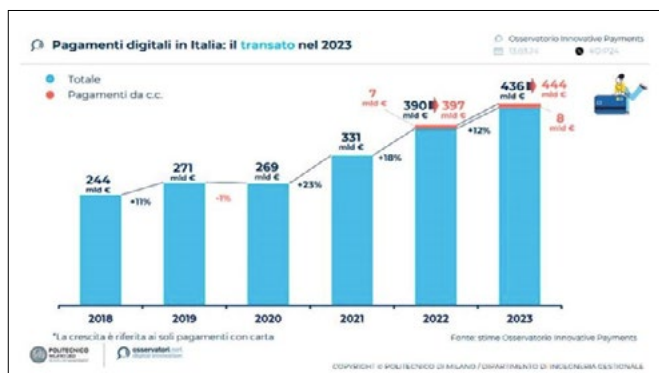
Ogni sette pagamenti elettronici in negozio uno è fatto da smartphone o, in misura minore, da wearable. Il Buy Now Pay Later raggiunge i 4,6 miliardi di euro, attestandosi, nella sua componente online, al 6,5% di penetrazione sul totale del mercato e-commerce nazionale

di PAOLO POZZI

Il transato con strumenti di pagamento digitale in Italia nel 2023 rallenta leggermente la propria corsa rispetto al biennio 2021-2022, ma continua a crescere a doppia cifra (+12%). Oggi quasi 8 su 10 transazioni digitali in negozio vengono effettuate in modalità "tap & go" con carte fisiche contactless o con dispositivi dotati di tecnologia NFC, che insieme raggiungono un valore di transato pari a 240 miliardi di euro. Questi - in estrema sintesi - alcuni dei dati presentati dall'Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano.

DOPO IL COVID

"Guardando al futuro l'introduzione di tecnologie innovative, schemi inediti e forme di valuta emergenti come il Digital Euro, potrebbero rivoluzionare le dinamiche dei pagamenti e le interazioni tra consumatori ed esercenti", anticipa Alessandro Perego, responsa-



bile scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. In realtà, la corsa dei pagamenti digitali in Italia nel 2023 rallenta, ma non si arresta. Dopo il biennio 2021-2022, che ha definito un cambiamento strutturale nelle abitudini dei consumatori, la crescita sta lentamente tornando verso i ritmi antecedenti alla crisi pandemica. Nel 2023, infatti, il transato con strumenti di pagamento digitale ha registrato ben 444 miliardi di euro. Questo valore include sia i pagamenti basati su carte e wallet (436 miliardi di euro transati, in crescita del +12% rispetto al 2022), sia i pagamenti basati su conto (8 miliardi di euro di transato, che crescono di circa il 20%). Sul totale dei consumi, i pagamenti digitali arrivano a costituire il 40% del valore, un'incidenza di poco inferiore a quella del contante. A livello europeo, la crescita nettamente sopra la media del nostro Paese non è ancora sufficiente per scalare posti in classifica, con l'Italia che rimane quindi al 24° po-

sto su 27 nella classifica della BCE per numero di transazioni pro capite con carta registrate nel 2022.

UN 2023 SEMPRE PIÙ CONTACTLESS

"I pagamenti digitali in Italia sono sempre più contactless: nel 2023, quasi 8 su 10 transazioni digitali in negozio vengono effettuate in modalità "tap & go" con carte fisiche contactless o con dispositivi dotati di tecnologia NFC, che insieme raggiungono un valore di transato pari a 240 miliardi di euro - spiega Valeria Portale, direttrice dell'Osservatorio Innovative Payments - Nel corso del 2023 gli italiani hanno usato lo smartphone o, in misura minore, i dispositivi wearable per effettuare circa 1 pagamento ogni 7 pagamenti elettronici in negozio, per un totale di 29 miliardi di euro (+78% rispetto al 2022), sfruttando sia le soluzioni basate su tecnologia contactless NFC sia quelle legate a geolocalizzazione o QR Code. Sono 7,6 milioni gli italiani che già utilizzano il proprio smartphone per paga-

re in negozio." Un altro fenomeno in grande ascesa negli ultimi anni è il Buy Now Pay Later (BNPL). Nel 2023 nel nostro Paese il transato con questa forma di pagamento ha raggiunto i 4,6 miliardi di euro, attestandosi, nella sua componente online, al 6,5% di penetrazione sul totale del mercato e-commerce nazionale. Inoltre, il 14% degli italiani ha affermato di averlo già utilizzato, principalmente per acquisti online, e solo il 2% di questi non lo utilizzerebbe nuovamente.

GUARDANDO AL FUTURO

Sono diversi i segnali che portano a immaginare nel prossimo futuro una crescita dei metodi di pagamento basati su schemi alternativi alle carte. Negli ultimi anni gli Alternative Payment Methods (APM), ovvero quei pagamenti che non passano per i circuiti tradizionali come quelli delle carte, stanno guadagnando sempre più interesse da parte del mercato e delle Istituzioni. Il grado di diffusione degli APM non è però omogeneo a livello geografico: se in Cina le "superApp" dominano la scena con un valore del transato pari all'81% del totale online e del 56% in negozio, in Europa l'offerta di pagamenti alternativi cresce ancora in modo frammentato nei singoli Paesi. È infatti principalmente caratterizzata da servizi che riescono ad ottenere buona diffusione locale, ma che si scontrano con maggiori complessità a livello inter- ▶



Incarichi Il Gruppo Sanders rinnova il look dei suoi brand con copiaincolla

Il restyling dei siti web e la nuova strategia di email marketing automation sono alla base della nuova collaborazione tra l'agenzia mantovana e l'azienda leader nel campo della medicina tricologica ed estetica

Gruppo Sanders (<https://www.sanders.it/>), realtà storica in grado di vantare una grande esperienza e leadership nel settore tricologico, oltre a una copertura nazionale del territorio con le sue 25 sedi presenti in Italia, rivede la propria immagine e si affida a copiaincolla. Con l'obiettivo di poter essere un punto di riferimento a 360° che aiuta le persone a valorizzare la propria unicità e a riscoprire un benessere psico-fisico, nel 2023 il Gruppo ha esteso il proprio know-how al settore della medicina estetica dando vita a Sanders Skin. Proprio in occasione del suo qua-



rantesimo anniversario di attività, Sanders ha scelto di realizzare e ridefinire i siti web aziendali per differenziarsi dalla concorrenza e trasmettere i principali punti di forza dei suoi brand, quali scientificità, innovazione, esperienza e leadership. Il lavoro del team web di copiaincolla ha portato alla creazione di un sito innovativo per il new brand Sanders Skin (<https://skin.sanders.it/>), il quale mostra

una panoramica dettagliata dei trattamenti disponibili, una navigazione intuitiva ed una presentazione chiara di tutto il mondo della medicina estetica - e di un sito totalmente rinnovato, sia dal punto di vista grafico sia nella struttura dei suoi contenuti, per Istituto Helvetico Sanders. La navigazione in entrambi i siti è semplice ed intuitiva e facilita la consultazione dei servizi e del metodo Sanders da parte dell'u-

tente. Grande attenzione è stata riposta anche agli strumenti di lead generation, utilizzati a supporto della nuova strategia di e-mail marketing sviluppata sempre dall'agenzia mantovana; anche in questo caso, copiaincolla si è occupata del restyling visivo e dei contenuti degli strumenti di marketing automation, con l'obiettivo di migliorare la comunicazione del brand nei confronti dell'utente finale.

► nazionale. Un'ulteriore spinta innovativa è data dallo sviluppo di nuove tecnologie che trovano applicazione anche nel mercato dei pagamenti digitali. Dall'intelligenza artificiale, già diffusa nel mondo dei pagamenti per i processi interni, che nel 2023 ha spinto molti attori a esplorare le nuove opportunità della AI generativa per la realizzazione di nuove soluzioni (es. chatbot relazionali, automatizzazione di processi di incasso e pagamento e molto altro ancora). All'evolversi del trend dell'Open API,

già avviato dalla PSD2, ma che ancora necessita di consolidarsi. All'Internet of Things dove oggetti di uso comune come smartwatch, smalti, e magliette possono essere connessi e funzionare come strumento di pagamento. Anche in Italia, nel 2023, hanno cominciato a prendere piede le prime soluzioni Software POS. Numerosi operatori del mondo dei sistemi cassa, hanno infatti iniziato a distribuire agli esercenti questo tipo di prodotti, utilizzabili sia come strumenti stand-alone sia in affiancamento ai di-

spositivi POS fisici già installati.

A VERONA IL PRIMO STORE DOTATO DI AI

"Nell'ambito delle iniziative che ridisegnano l'esperienza del checkout in negozio, a novembre 2023 ha aperto a Verona il primo store dotato di intelligenza artificiale nel nostro Paese che consente ai clienti di prendere prodotti liberamente senza dover scannerizzare ogni articolo e di pagare automaticamente scannerizzando un Qr Code", segnala infine Ivano Asaro, diretto-

re dell'Osservatorio Innovative Payments. "L'Italia non è da meno anche rispetto alle soluzioni lanciate in ambito Innovative Payments: i Wearable Payments, già molto usati con gli smartwatch, si arricchiscono con anelli di ultima generazione mentre gli In-Car Payments vedono l'arrivo di soluzioni per il pagamento dei rifornimenti del cruscotto, che vanno ad affiancarsi ad altre applicazioni legate al parcheggio già presenti sulle piattaforme multimediali utilizzabili dalla plancia dell'auto".



Appuntamenti Milano Digital Week 2024, al via la Call for Proposal

L'edizione di quest'anno dell'evento, promosso dal Comune del Capoluogo lombardo e realizzato da TIG - The Innovation Group, si intitola "Il nuovo linguaggio della città. Tra Intelligenza Artificiale ed espressioni umane" e si svolgerà dal 10 al 14 ottobre

È partita la Call for Proposal per la settima edizione della Milano Digital Week, l'evento promosso dal Comune di Milano e realizzato da TIG - The Innovation Group. "Il nuovo linguaggio della città. Tra Intelligenza Artificiale ed espressioni umane" è il titolo dell'edizione di questo anno, che si terrà dal 10 al 14 ottobre. Un evento diffuso e collettivo nella città di Milano che vuole mettere al centro lo sviluppo e l'innovazione digitale dedicata ai cittadini, alle imprese e alle istituzioni. La Call for Proposal di questa edizione è rivolta, infatti, a tutti coloro che vogliono prendere parte alla Milano Digital Week con uno o più eventi dedicati al digitale e con un focus sul tema dell'AI. In particolare, tra i temi trattati ci sarà quello del digitale per le imprese (dagli scenari ai tools, dalla digital strategy alla customer experience), ma anche lavoro e formazione (all'interno del quale si parlerà di nuove professioni, scuola e formazione, upskilling e reskilling). Un altro aspetto che verrà approfondito sarà quello della cittadinanza digitale (salute, e-democracy, servizi al cittadino, welfare, diversity), fino al

tema della smart city (mobilità, sostenibilità, consumi energetici, cashless). Non mancheranno gli approfondimenti rispetto alle nuove tecnologie (cybersecurity, cloud/datacenter, infrastrutture, devops, AI) e una panoramica nel campo della cultura e dell'intrattenimento (content creation, music, digital art, gaming). Per candidarsi basterà rientrare in uno dei track tematici elencati e completare il form di iscrizione sul sito web della Milano Digital Week 2024 entro e non oltre il 15 luglio. Successivamente, entro la fine di luglio verranno selezionati i soggetti che potranno prendere parte alla Milano Digital Week. Inoltre, chi parteciperà avrà poi la possibilità di accedere al backoffice del sito per gestire i contenuti interni e gli aggiornamenti sui propri eventi in programma fino all'apertura dell'agenda prevista per il 10 settembre. "La nuova edizione si contraddistingue dalle precedenti perché ambisce a diventare un progetto formativo ed editoriale permanente e continuativo - dichiara Roberto Silva Coronel, CEO di TIG - The Innovation Group - grazie a una piattaforma digitale creata ad hoc con contenuti on demand sempre accessibili a cittadini e imprese an-

che oltre i giorni dell'evento. La Milano Digital Week vuole essere, infatti, un'opportunità per riflettere sul ruolo del digitale nella società, analizzando le opportunità e le numerose sfide che si prospettano davanti a noi". Per questa settimana edizione sarà Palazzo dei Giureconsulti a svolgere il ruolo di hub centrale della Milano Digital Week, ospitando una serie di iniziative sui temi chiave dello sviluppo digitale. Un luogo di incontro che rappresenta il connettore tra cittadini ed imprese per creare un dialogo costante.

I COMMENTI

"Saranno cinque giorni no stop di incontri, workshop ed eventi diffusi per tutta la città - aggiunge Pietro Cerretani, CEO di TIG Events, la società del gruppo TIG - The Innovation Group che si occupa della progettazione e della gestione di eventi - che vedranno i protagonisti dell'industria digitale divulgatori di conoscenze riguardo ai prossimi scenari futuri sia a livello tecnologico sia rispetto alle nuove competenze e professioni del domani. Uno degli obiettivi della Milano Digital Week è, infatti, rendere la manifestazione un luogo di incontro e condivisione tra imprese

e pubblico, dove creare un dialogo sinergico sui temi della digitalizzazione e su come questa stia impattando nella quotidianità di ciascuno di noi per sapersi muovere in uno scenario in continua evoluzione". Layla Pavone, coordinatrice del board per l'Innovazione tecnologica e la trasformazione digitale del Comune di Milano dichiara: "Il processo che il Comune di Milano sta affrontando con determinazione si fonda su un percorso evolutivo e inclusivo, caratterizzato da iniziative di engagement, di condivisione e partenariato, in una logica di sostenibilità e miglioramento costante della qualità della vita dei cittadini. Il coinvolgimento di tutti, attraverso la call for proposal, nella riflessione che Milano Digital Week propone quest'anno su un nuovo attore nello sviluppo della città, l'Intelligenza artificiale, incarna questo approccio: è ancora una volta lo strumento per valorizzare il patrimonio di talenti, idee e informazioni di Milano, condividere conoscenze e promuovere coprogettazione, e sarà il driver per definire e governare i prossimi passi di una vera transizione, accessibile e capace di generare benefici per tutti".



Nell'anno in corso la società leader nelle soluzioni di IA conversazionale ha ampiamente allargato e consolidato una customer base di oltre 100 clienti. La crescita della società passa attraverso nuove tecnologie guidate da LLM e IA

Spitch, azienda leader nelle soluzioni di IA conversazionale, annuncia i suoi eccellenti risultati finanziari per l'anno fiscale 2024 (marzo 2023 - 2024), che coincide anche con il decimo anniversario dell'azienda. Nel 2024, Spitch ha registrato un aumento del 60% del fatturato rispetto all'anno precedente, superando le aspettative, ha stabilito nuovi record per l'azienda e confermato l'efficacia della strategia go-to-market, che considera i partner come pilastro fondamentale della strategia. Il successo di Spitch, sostenuto da una solida base di oltre 100 clienti fedeli, può essere attribuito, in particolare, alla continua capacità di innovazione e allo sviluppo di soluzioni di intelligenza artificiale conversazionale all'avanguardia, tra cui diverse soluzioni knowledge-base e AI-driven, il Retrieval-Augmented Generation alimentato dai Large Language Models per archivi di documenti multimodali e una soluzione di gestione della qualità davvero all'avanguardia, guidata dai recenti progressi degli LLM e della tecnologia dell'IA generativa. La gamma completa di servizi professionali di Spitch, insieme a una UX/UI facile da usare e in continuo miglioramento, consente ai partner dell'azienda e ai team di IA dei clienti di incorporare nuovi modelli di IA e di sviluppare nuove

Aziende Spitch festeggia un decennio d'innovazione e di crescita con un 2024 da record



soluzioni in pochissimo tempo e senza limiti.

LEADER PRAGMATICO

Oltre ad arricchire le offerte esistenti di Spitch in termini di dialog composer, analisi vocale, knowledge base, chat platform e soluzioni che supportano in real-time gli agenti, i risultati hanno posizionato l'azienda come un leader pragmatico all'avanguardia del settore, gettando di conseguenza le basi per continuare nel percorso di crescita attraverso l'acquisizione di nuovi clienti e partner strategici. La customer base continua ad espandersi Spitch ha arricchito la sua base di clienti in tutto il mondo, realizzando nuovi progetti rivolti alla pubblica amministrazione, alle banche ed alle assicurazioni, oltre che al settore delle Utilities. In particolare, Spitch ha rafforzato la sua leadership, riconosciuta nelle soluzioni di IA conversazionale nel settore dei servizi finanziari in Germania e nei settori della pubblica amministrazione e delle Utilities in Italia, iniziando a sviluppare nuove soluzioni verticali in questi ed in altri Paesi, anche grazie allo sviluppo di nuove lingue ed all'acquisizione di nuovi partner strategici. In parti-

colare, Spitch continua a estendere la sua presenza strategica in Europa con Genesys e i suoi partner, oltre che aver stretto partnership strategiche con leader del settore come Swisscom, NTT Data, Adnovum, UMB, Asystel-BDF, Konecta, ComApp, Nextip e Intrarom (parte del gruppo IntraCom), che consentono all'azienda di offrire soluzioni complete ed end-to-end, che migliorano l'esperienza del cliente e aumentano l'efficienza.

L'IA CONVERSAZIONALE

"Swisscom, in qualità di fornitore leader di IT e telecomunicazioni in Svizzera con oltre 6 milioni di clienti B2C e 200.000 B2B, eccelle nelle interazioni con i clienti, nell'integrazione tecnica e nella progettazione di soluzioni. Sono orgoglioso di poter affermare che la nostra partnership con Spitch è determinante, in quanto sfrutta la sua solida tecnologia di base e una gamma completa e ben integrata di prodotti di intelligenza artificiale conversazionale - dichiara Patrik Spörri, Head of Process & Workflow Solutions di Swisscom, a elogio della propria partnership con Spitch -. Insieme, offriamo una soluzione end-to-end unica, dall'infrastrut-

tura al servizio, semplifichiamo l'esperienza del cliente e aumentiamo l'efficienza con piattaforme che forniscono un valore rapido e tangibile". Carlos Moreira, Head of Communication Services e membro del Leadership team di UMB, uno dei principali fornitori di soluzioni e servizi IT in Svizzera, aggiunge: "La collaborazione sottolinea il nostro impegno reciproco nel fornire soluzioni innovative, scalabili e convenienti per i servizi pubblici in Svizzera. Ci congratuliamo con Spitch per il suo 10° anniversario e ci auguriamo di plasmare insieme un futuro di innovazione e successo".

PROSPETTIVE FUTURE

La performance di Spitch nell'esercizio 2024 testimonia la sua capacità di continuare ad espandersi in un mercato come quello dell'IA conversazionale, è in continua e rapida evoluzione. Con la crescente adozione di tecnologie di IA generativa, Spitch è ben posizionata per capitalizzare la crescente domanda di soluzioni innovative. Secondo l'indagine Generative AI di Deloitte del dicembre 2023, il 31% delle imprese prevede che l'IA generativa porterà a una trasformazione significativa delle loro organizzazioni e del loro settore entro il prossimo anno, ed un altro 48% prevede che questa trasformazione avverrà entro i prossimi tre anni. Mentre Spitch celebra il suo decimo anniversario, l'azienda continua a impegnarsi per superare i confini dell'IA conversazionale e per offrire il massimo valore ai propri clienti.



La martech company specializzata in servizi e soluzioni tecnologiche per il retail aderisce al network internazionale istituito dalle Nazioni Unite con l'obiettivo di promuovere su scala globale la cultura della responsabilità sociale d'impresa

Retex, società attiva nella trasformazione digitale, annuncia la propria adesione a UNGC - United Nations Global Compact, l'iniziativa lanciata nel 1999 dall'allora Segretario Generale delle Nazioni Unite Kofi Annan con l'obiettivo di promuovere a livello

Aziende Retex entra in United Nations Global Compact



planetario la responsabilità sociale d'impresa. "Siamo onorati di entrare a far parte di UNGC, un network che incoraggia le imprese a promuovere attivamente pratiche aziendali etiche, responsabili e sostenibili - dichiara Fausto Caprini, CEO di Retex -

La scelta di aderire all'iniziativa di cittadinanza d'impresa più estesa al mondo rappresenta un ulteriore passo avanti rispetto alla promessa fatta al mercato nel 2023 con la trasformazione di Retex in Società Benefit. Un nuovo, importante traguardo, in termini

di trasparenza, che ci stimolerà a impegnarci ancora di più per migliorare ogni giorno e trasmettere un messaggio positivo a tutto il settore, e non solo". Con oltre 100 milioni di euro di ricavi nel 2023 e un piano di investimenti ambizioso, sostenuto dal recente ingresso nella compagine azionaria di FSI, il maggiore fondo di capitale per la crescita nel settore tecnologico in Italia, Retex può contare sulla collaborazione di oltre 600 talenti e opera secondo principi di responsabilità sociale d'impresa e impegno etico coerenti con il suo status di Società Benefit.

Partnership Shibumi sponsor della prima edizione di "STEM Women Congress"

L'evento, il cui format è nato a Barcellona nel 2019, è rivolto ad aziende, istituzioni, scuole e organizzazioni

Shibumi - Emotions Power Data, azienda di Marketing, Comunicazione e Live Experience che sfrutta la propria tecnologia e la potenza del dato per creare emozioni, è presente come sponsor alla prima edizione italiana di Stem Women Congress, che si tiene oggi al BASE a Milano. L'evento è rivolto ad aziende, istituzioni, scuole e organizzazioni, il format è nato a Barcellona nel 2019 su iniziativa della Stem Women Association: Stem, che in inglese è l'acronimo di science, technology,



engineering, mathematics, è il termine utilizzato per indicare le discipline che afferiscono alla scienza, alla tecnologia, all'ingegneria e alla matematica. Un ambito in cui la parità di genere è ancora, non solo in Italia, ma da noi in modo ancora più drammatico, molto lontana dall'essere raggiunta. "Siamo orgogliosi di essere sponsor della

prima edizione italiana di Stem Women Congress perché rappresenta per noi l'espressione di ciò per cui quotidianamente in Shibumi lavoriamo, ossia la costruzione di un gruppo di lavoro inclusivo, dinamico, in cui le diversità diventano arricchimento culturale e in cui non esista il gap di genere", dichiara Sarah Fallani, CBO Shibumi

Group. Shibumi, infatti, vanta al suo interno il 50% della componente femminile impiegata, e addirittura l'80% per quanto riguarda la Business Line Data & Research, il dipartimento che, grazie alla Suite Blogmeter, analizza più di 14 miliardi di fonti web e social integrandole con i dati interni del brand, per realizzare ricerche su Sentiment Analysis, Brand Reputation e Trend Analysis, Influencer Discovery & Research. È proprio grazie a questo team che Shibumi collabora all'evento analizzando il parlato e il sentiment, utilizzando la piattaforma proprietaria Blogmeter, e offrendo così una panoramica completa ed approfondita dell'impatto e delle percezioni generate dalla conferenza sul web.



L'intervento Come sfruttare il potenziale prodotto dalla sinergia tra AI e 5G

Le imprese e gli operatori di telecomunicazioni stanno adeguando le proprie reti in previsione delle significative innovazioni in arrivo

■ a cura di EDOARDO ACCENTI, COUNTRY MANAGER, HPE ARUBA NETWORKING

Molti di noi ricordano un periodo in cui gli smartphone non erano ancora parte integrante della nostra vita quotidiana: tuttavia, oggi, milioni di giovani nel mondo sono cresciuti con essi. Attualmente ci troviamo di fronte a un cambiamento simile, ma questa volta la rivoluzione è guidata dalla convergenza di due tecnologie: il 5G e l'intelligenza artificiale (AI). La possibilità di consentire a soluzioni basate sull'AI di svolgere attività in tempo reale, ovunque ci si trovi e a costi contenuti, sta modificando radicalmente il modo in cui viviamo e lavoriamo; questo rappresenta una realtà che fino a poco tempo fa era solo un sogno futuristico. Tale trasformazione è resa possibile grazie al 5G e alle reti private (P5G). Le applicazioni di intelligenza artificiale richiedono un'enorme potenza di calcolo e reti mobili altamente performanti e a bassa latenza. I progressi sono supportati anche dalle soluzioni edge ad alta capacità, dove la tecnologia P5G è una delle modalità di accesso fondamentale e dove i provider di servizi di comunicazione (CSP) fissi e mobili stanno migrando le applicazioni al servizio dell'utenza. Dalla computer vision alle applicazioni di analisi multi-sorgente, si prevede



EDOARDO ACCENTI

che il mercato dell'AI raggiungerà quest'anno un giro d'affari di quasi 306 miliardi di dollari in tutto il mondo, continuando la sua crescita annuale a due cifre, pari a quasi il 16% (CAGR), per raggiungere circa 739 miliardi di dollari entro il 2030. In relazione ai dati è evidente come l'AI continuerà a guidare l'innovazione nel prossimo futuro e che questa per servire adeguatamente gli utenti avrà un ruolo fondamentale nelle soluzioni edge. Sebbene qualsiasi tipo di azienda possa beneficiare dalla convergenza tra l'AI e il 5G, si prevede che alcuni settori chiave saranno tra i primi a sfruttarne i vantaggi. Questo perché le applicazioni di AI pertinenti sono state oggetto di sviluppo e test per un certo periodo, in vista dell'ubiquità delle reti 5G e P5G; a tal proposito, vanno considerati alcuni esempi.

HEALTHCARE

Nel settore dell'healthcare gli svi-

timizzazione delle supply chain e miglioramento della sicurezza dei lavoratori, l'AI, sotto forma di computer vision e tecnologie integrate, trasformerà un altro aspetto fondamentale della produzione: la riduzione dei difetti. Attualmente, si stima che il 20% di ogni dollaro speso nella produzione vada sprecato, principalmente a causa di piccoli difetti che si accumulano durante le fasi di ricerca, sviluppo e produzione. L'integrazione di soluzioni basate sull'AI nelle fasi di monitoraggio e regolazione dei processi di produzione permetterà una significativa riduzione dei difetti, portando a un aumento della redditività per le aziende del settore, a prodotti di migliore qualità per gli utenti e a una riduzione degli sprechi per il pianeta.

COMUNI

Nell'ambito delle infrastrutture delle smart city, l'intelligenza artificiale svolge un ruolo fondamentale come fattore abilitante. I benefici saranno molteplici e includeranno l'utilizzo di applicazioni in grado di prevedere e gestire il traffico in modo efficiente, così come di bilanciare le esigenze di approvvigionamento energetico, contribuendo in entrambi i casi a migliorare l'ambiente e la qualità della vita urbana. L'impiego di droni per la sorveglianza e le operazioni di polizia aumenterà la sicurezza pubblica, consentendo interventi di soccorso più rapidi in caso di incidenti. In situazioni di calamità, i sistemi di trasporto autonomi miglioreranno la capacità di risposta e saranno in grado di salvare vite umane. Inoltre, l'intelligenza artificiale contribuirà a rendere più sicuri i veicoli autonomi per- ▶

luppi rivoluzioneranno completamente l'erogazione di assistenza sanitaria a distanza. La computer vision, o visione artificiale, consentirà di condurre interventi chirurgici a distanza con precisione. Il monitoraggio in tempo reale dei pazienti, sia per condizioni acute sia croniche, permetterà all'intelligenza artificiale di individuare rapidamente possibili problemi e fornire strategie di mitigazione per garantire la permanenza in vita. Il trattamento personalizzato diventerà una realtà tangibile, poiché l'AI sarà in grado di analizzare enormi quantità di dati storici, genetici, demografici e altre informazioni mediche, insieme alle metriche continuamente generate dai pazienti, così da poter offrire e aggiornare trattamenti specifici in base all'evoluzione delle condizioni.

MANUFACTURING

Oltre alle ben note capacità di automazione della produzione, ot-



► mettendo alle infrastrutture cittadine di rilevare eventuali anomalie e intervenire tempestivamente, indipendentemente dalla marca o dal modello del veicolo. Sport e intrattenimento. Che si tratti di una partita di calcio o di una serie drammatica in streaming, l'integrazione tra intelligenza artificiale e connettività continua offre agli spettatori la possibilità di passare dall'osservazione passiva a un'esperienza immersiva. Grazie all'AI, gli individui potranno personalizzare il loro coinvolgimento selezionando le preferenze desiderate, mentre gli algoritmi si occuperanno di fornire i contenuti richiesti in base al dispositivo disponibile. Per quanto riguarda gli eventi sportivi in diretta, questa integrazione permetterà agli spettatori di godersi l'azione indipendentemente da dove sono seduti. Sul versante dell'intrattenimento, ciò significa che i creator potranno progettare evoluzioni della trama basate sugli interessi individuali o in risposta a trend aggregati.

PREPARARE LE RETI ALLE APPLICAZIONI AI

Al fine di consentire i progressi trasformativi dell'AI, gli operatori di telecomunicazioni e le imprese devono preparare le proprie reti 5G e P5G per gestire l'enorme quantità di dati e le elevate aspettative in termini di prestazioni richieste per supportare applicazioni complesse in tempo reale. Le aziende di maggior successo collaboreranno con provider di reti che offrono soluzioni integrate full-stack. In questo contesto è consigliabile cercare portfoli tecnologici che offrano un robusto supporto per le tecnologie AI avanzate, come i Large Language Models (LLM), nonché relazioni solide con i principali provider di GPU per supportare applicazioni ad alta intensità grafica, come



la computer vision. Gli operatori di telecomunicazioni e le imprese devono assicurarsi che le loro reti 5G e P5G siano ottimizzate per poter accogliere e sfruttare appieno le potenzialità dell'AI. A causa della rapida diffusione delle applicazioni basate sull'intelligenza artificiale, si prevede che il traffico sulla rete 5G triplicherà entro il 2028. Questo implica una domanda significativa proveniente da zone remote e rurali, che tradizionalmente hanno avuto un accesso limitato alle reti e ai dati. Si prevede che la convergenza tra intelligenza artificiale e 5G consentirà alle loro imprese e comunità di prosperare. Poiché molte applicazioni dell'AI richiedono una rete e una capacità computazionale dedicate per elaborare dati vicini all'utente o al dispositivo, il trasferimento di grandi quantità di dati nel cloud risulta costoso e causa una latenza indesiderata. Gli operatori Telco, grazie ai loro data center distribuiti, si trovano in una posizione privilegiata per offrire soluzioni più competitive rispetto ai giganti del cloud. Per accelerare il lancio delle soluzioni 5G ottimizzate, i principali operatori del settore stanno attualmente modernizzando le proprie reti:

questo processo include l'adozione di tecnologie come le reti di accesso radio aperte (Open RAN) e altre soluzioni che facilitano la transizione verso un'infrastruttura nativa per l'intelligenza artificiale, ottimizzata per le inferenze AI basate su edge; questo include l'adozione di soluzioni di gestione centralizzata, come AIOps per l'orchestrazione della rete e software di automazione del core delle telecomunicazioni che sfrutta l'AI per migliorare l'efficienza operativa e la reattività. Oltre alle applicazioni di intelligenza artificiale che operano sulle reti 5G gestite dalle compagnie telefoniche, si prevede che molte attività aziendali si baseranno anche su reti interne aziendali che combinano tecnologie P5G e Wi-Fi al fine di supportare i dati e le prestazioni dell'IA. L'interesse per le reti aziendali P5G, fondamentali per abilitare l'IA e altre applicazioni, è già significativo e si stima che entro il 2023 il numero di queste reti raggiungerà le 60.000 unità in tutto il mondo, registrando un aumento del 1.400% rispetto alle 4.000 del 2022. Allo stesso modo, la spesa aumenterà fino a 9 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 48%. I principa-

li provider di reti aziendali stanno sviluppando infrastrutture semplificate e integrate P5G e Wi-Fi, che consentiranno al personale IT e ai fornitori di servizi gestiti di utilizzare un'unica interfaccia per il provisioning, la distribuzione, la gestione e la sicurezza unificate; questo implica l'applicazione uniforme dei criteri su reti combinate P5G e Wi-Fi, sia in ambienti cloud, on-premises o ibridi, così da consentire ai team IT di ottimizzare le risorse necessarie per mantenere le promesse delle applicazioni AI trasformative.

LE PROSSIME OPPORTUNITÀ

Con l'intelligenza artificiale che guida i rapidi cambiamenti nel panorama tecnologico, sia gli operatori di telecomunicazioni che le imprese si troveranno ad affrontare numerose nuove opportunità, alcune già in fase di sviluppo e altre ancora da esplorare. L'implementazione delle soluzioni di rete 5G e P5G più adatte consentirà di rispondere in modo efficiente, efficace e sicuro alle complesse esigenze di connettività. Questo è un periodo estremamente dinamico ed entusiasmante per l'innovazione, che promette di accelerare ancora di più nei prossimi anni.



Secondo i dati rilevati dalla società Reply il quadrimestre si attesta al +4,6% rispetto all'analogo periodo del 2023

Nuova rilevazione sull'andamento della pubblicità online nel consueto appuntamento dell'Osservatorio FCP-Assointernet sui dati curati da Reply. Il quadrimestre si attesta al +4,6% rispetto all'analogo periodo del 2023. Le analisi in termini di device evidenziano ad aprile una sensibile crescita sia del comparto smartphone (+8,7%) che dell'aggregato "Desktop/Tablet" (+11,8%). Anche per quanto concerne la fruizione dei contenuti pubblicitari, si registra l'incremento sia della componente App (+13,1%) che

Rilevazioni Osservatorio FCP-Assointernet: investimenti a +10,5% ad aprile

di quella Browsing (+10,2%). L'esame dei settori merceologici, evidenzia ad aprile 2024 i buoni riscontri di una larga maggioranza dei comparti economici. Fra di essi segnaliamo in particolare Abitazione, Distribuzione, Finanza/Assicurazioni, Abbigliamento e Gestione casa. Ad aprile si sono registrate performance molto positive che alimentano previsioni incoraggianti per il digitale in Italia. Il mese si chiude molto bene (+10,5% e registra una crescita a doppia cifra che conferma l'attuale ottimo stato

di salute. Soddisfazione da parte del Presidente di FCP-Assointernet, Simone Branca, che dichiara: "Grazie alla qualità dei contenuti offerti dagli editori premium FCP, chiudiamo il primo quadrimestre con un brillante +4,6%. I progetti speciali, le campagne sui social media e i formati pubblicitari tabellari e native hanno contribuito in maniera significativa a questa crescita. Il trend positivo proietta il settore verso un secondo semestre ricco di opportunità, soprattutto in vista dei grandi eventi sportivi in pro-



SIMONE BRANCA

gramma questa estate, a partire da Euro 2024 e dai Giochi Olimpici di Parigi".

Partnership P448 debutta in Cina: inaugurato un flaship store su Tmall Luxury Pavilion con Triboo

Il brand prevede inoltre l'apertura di negozi fisici e il posizionamento sui principali canali social cinesi, per favorire una maggiore localizzazione della sua comunicazione

Il prestigioso brand italiano di calzature di lusso P448 annuncia il suo ingresso sul mercato cinese con l'apertura di un flagship store su Tmall Luxury Pavilion. Il marchio prevede inoltre l'apertura di negozi fisici e il posizionamento sui principali canali social cinesi, per favorire una maggiore localizzazione della sua comunicazione.



La mossa strategica, resa possibile grazie alla collaborazione con Triboo Shanghai ed East Media, società del gruppo Triboo, rap-

presenta un avanzamento significativo nell'espansione globale e nella strategia digitale di P448. La missione è portare innovazio-

ne grazie alla pregiata manifattura italiana e a un design all'avanguardia, con un focus sulla creatività e su stili ben realizzati che permettono a chi li indossa di esprimere la propria individualità. Con il lancio sulla piattaforma di Alibaba e l'adesione al TMALL Luxury Pavilion, P448 mira a coinvolgere il dinamico mercato cinese, tecnologicamente avanzato, rafforzando ulteriormente la sua presenza in Asia. Triboo Shanghai supporterà l'iniziativa, gestirà il flagship store su TMALL e coordinerà la presenza della sigla sulle principali piattaforme social cinesi, grazie alla collaborazione con le agenzie di comunicazione East Media e Attila.

SAVE THE DATE



ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.
Associazione Italiana dal 1991

MARKET RESEARCH FORUM 2024

27 NOVEMBRE

MONTEROSA 91
Via Monterosa 91, Milano



Innovazioni | Mille crea imille.ai, la piattaforma che inaugura un inedito modello di agenzia

Una business unit che offre consulenza a organizzazioni e brand che vogliono rendere efficace l'intelligenza artificiale generativa negli ambiti di comunicazione, social, design e prodotto

Si chiama Imille.ai ed è la nuova business unit dedicata alla consulenza per organizzazioni e brand che vogliono rendere efficace la GenAI negli ambiti della comunicazione, dei social, del design e del prodotto. Una novità con la quale la creative consultancy indipendente, di cui è CEO Paolo Pascolo, vuole dare un contributo concreto allo sviluppo di una cultura dell'AI nelle organizzazioni che operano nell'industria della comunicazione e del marketing. Dalle ricerche di mercato alle strategie di comunicazione, dal concept creativo all'execution e al crafting, l'intelligenza artificiale generativa sta contribuendo a ridefinire i processi di lavoro delle organizzazioni creative. "Secondo una ricerca di IBM condotta negli USA, a inizio 2024 il 42% delle aziende con più di 1000 dipendenti aveva già implementato nel proprio business piattaforme di AI Generativa - afferma Paolo Pascolo,



CEO di I Mille -. Con imille.ai vogliamo portare questa cultura in tutte le organizzazioni che si occupano di comunicazione e design, perché siamo convinti che il ruolo delle agenzie è e sarà di affiancare i propri clienti nel continuo apprendimento delle potenzialità di queste tecnologie".

CHI LAVORA CON L'AI

Imille.ai traduce l'esperienza maturata sul campo da I Mille: dall'inizio del 2023, l'agenzia ha investito per mappare tutte le pratiche del proprio lavoro quotidiano: market trend & research, concept & inspiration, written content, visual content e performance & evaluation; in questo modo, I Mille ha sperimentato su progetti reali l'impatto dell'arti-

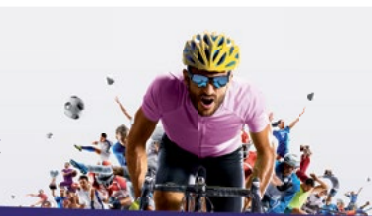
ficial intelligence, per individuare e testare le diverse piattaforme disponibili e comprendere quali attività possano essere coadiuvate e potenziate con l'aiuto dell'AI generativa. Tra le azioni rientrano il prompting, ossia le tecniche migliori per creare input testuali al fine di ottenere risultati consistenti e utili; le tecniche RAG (recupero informazioni da documenti) per generare contenuti con maggiore contesto, adatti alle specifiche esigenze di un settore o di un mercato; il fine-tuning di modelli esistenti per ottenere risultati più precisi e rilevanti; fino alla creazione di agenti AI, veri e propri programmi informatici progettati per interagire con l'ambiente circostante, raccogliere

dati, elaborarli attraverso algoritmi e prendere decisioni autonome per raggiungere obiettivi specifici.

IL CONTESTO

Dopo aver messo a disposizione il proprio know-how per i progetti dei clienti, I Mille ha acquisito la consapevolezza di quanto questa trasformazione debba essere portata anche all'interno di tutte quelle aziende che, negli ultimi anni, hanno integrato team di comunicazione e design. Un supporto che può essere attivato attraverso una consulenza su temi e progetti specifici oppure attraverso una vera trasformazione delle modalità operative di un intero team.

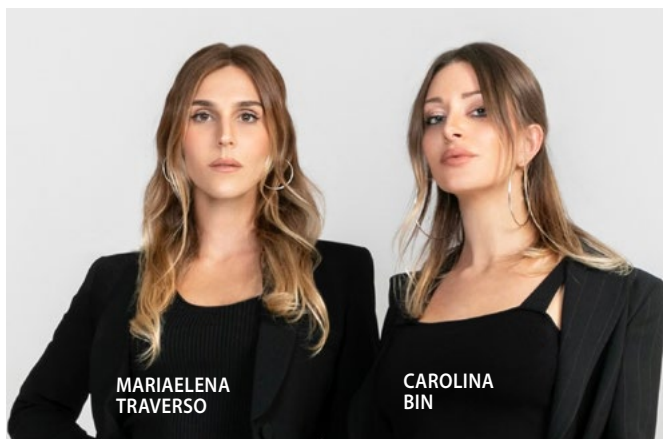




Agenzie Cooltura: +200% clienti, raggiunti i risultati del 2023 nel primo quadrimestre

La struttura creativa punta a superare l'obiettivo di fatturato 2024 grazie alla forte crescita in nuovi settori, in particolare il Beauty, con campagne di successo per brand del calibro di VeraLab, Klorene, Avène, Clinique, MAC Cosmetics e Goovi

È una crescita a doppia cifra quella registrata in questo primo quadrimestre da Cooltura, l'agenzia creativa specializzata in TikTok e video brevi: i contratti siglati a oggi confermano già il raggiungimento dei ricavi ottenuti complessivamente nel 2023. Un incremento sostenuto, raggiunto da un lato grazie alla riconferma per l'anno in corso di alcune importanti partnership, dall'altro attraverso la crescita in nuovi settori in forte sviluppo, che ha portato l'agenzia a raddoppiare il proprio portafoglio clienti (ad oggi si contano un totale di 78 brand). Cooltura ha registrato un significativo aumento in vari settori verticali, incluso il Beauty dove, grazie alla sua connotazione internazionale e professionalità distintiva, è riuscita a crescere e imporsi quale partner ideale per tutti i marchi desiderosi di emergere nella piattaforma e ampliare la community di riferimento. Tra le collaborazioni (13 in tutto) brand come VeraLab, Klorene, MAC Cosmetics, Avène, Clinique e Goovi. Per le aziende del comparto, comunicare in modo adeguato e coinvolgente su questa piatta-



IL TEAM DELLA STRUTTURA SPECIALIZZATA IN VIDEO BREVI E TIKTOK

forma è oggi imprescindibile: il 69% degli utenti risulta più propenso ad acquistare prodotti di un nuovo brand di beauty solo dopo aver visto dei contenuti su TikTok (dati tratti da TikTok Marketing Science IT Beauty Survey 2023). Per VeraLab, il brand cosmetico dell'Estetista Cinica, Cooltura ha celebrato la diversità e l'unicità di ciascuno attraverso 11 video brevi che hanno visto il coinvolgimento di 10 creativi, legati al mondo della bellezza e della cura della pelle; la campagna, progettata per aumentare l'awareness sui prodotti Overskin e VeraLab, ha ottenuto più di sei

milioni di visualizzazioni. Per Klorene, brand del Gruppo farmaceutico e cosmetico Pierre Fabre, Cooltura si è occupata del lancio della linea "Chinina&Stella Alpina Bio" e ha curato la strategia creativa, la selezione e gestione dei talenti, la creazione di contenuti e del montaggio post-produzione. I 12 video brevi realizzati hanno ottenuto più di 35 milioni di visualizzazioni. La campagna TikTok per MAC Cosmetics ha visto il coinvolgimento di quattro creativi per altrettanti video brevi per i quali è stato previsto anche un audio personalizzato, composto e registrato appositamen-

te per il brand. La collaborazione con Eau Thermale di Avène, ha riguardato il lancio del nuovo Cleanance Sérum sul mercato spagnolo: i video sono stati girati in luoghi altamente simbolici per il brand (Barcellona, Madrid e Maiorca), collocando il prodotto in ambienti reali in modo efficace e con risultati davvero inaspettati.

UN TARGET SEMPRE PIÙ AMBIZIOSO

"C'è grande entusiasmo in Cooltura per i risultati ottenuti in questo primo quadrimestre: aver già raggiunto i ricavi complessivi del 2023 in così poco tempo è una testimonianza della nostra dedizione e capacità di innovare nel settore dei contenuti brevi. Ci eravamo già posti un obiettivo ambizioso, di triplicare il nostro business nel 2024: ora siamo determinati a superarlo - spiegano le due fondatrici di Cooltura, Mariaelena Traverso e Carolina Bin -. "La crescita significativa come quella nel settore Beauty, con campagne di successo per brand prestigiosi come VeraLab, MAC Cosmetics, Clinique, Avène, Klorene e Goovi, ci spinge a puntare ancora più in alto per il 2024. Siamo orgogliosi di essere il partner ideale per i brand che vogliono emergere su TikTok e coinvolgere efficacemente la loro community attraverso contenuti unici e rilevanti. In questo contesto, così radicalmente mutato, vogliamo affiancare i leader nell'industria della bellezza su TikTok, supportandoli ad abbracciare questo nuovo linguaggio, elaborando per loro contenuti che riflettano l'autenticità e l'unicità del loro marchio".



Media Al via il nuovo progetto editoriale Viva El Futbol curato da Dorvan

L'esperienza e la passione di Daniele Adani, Antonio Cassano e Nicola Ventola animeranno il format di intrattenimento calcistico orientato alla massima interazione con la gente

È ufficiale la nascita di Viva El Futbol, il nuovo format calcistico firmato da Lele Adani, Antonio Cassano e Nicola Ventola, che con questo progetto portano le loro esperienze e la passione che li contraddistinguono in una formu-

la di analisi calcistica e intrattenimento completamente rinnovata e orientata alla massima interazione col pubblico. Viva El Futbol segue la traccia delle discussioni incisive e informali tipiche dei tre ex-calcatori, già diventati principale riferimento tra comunicatori di calcio nel Paese, e li eleva, strutturando ulteriormente l'esperienza di relazione e fruizione dei contenuti in una dimensione che ha come obiettivo l'engagement delle persone attraverso una loro partecipazione diretta e attiva nei dialoghi con tutti gli appassionati. Viva El Futbol si presenta come un format multimediale capace di adattarsi agilmente tra tutte le piattaforme,



dal web ai social, per raggiungere i molti fan ovunque si trovino. Il piano editoriale prevede una costante e attiva presenza nella comunicazione italiana, co-gestita e redazionalmente coordinata dalla Fiera del Calcio, realtà tra le più credibili nel Paese in ambito di approfondimento calcistico. A partire dal prossimo 19 agosto, per almeno due puntate a settimana, Viva El Futbol sarà raggiungibile su tutte le piattaforme social, sia in diretta

sia con contenuti esclusivi on demand. Dorvan, la società di consulenza strategica e acceleratore per progetti innovativi, artefice della progettazione del format digitale di Viva El Futbol, per i prossimi tre anni ne seguirà gli sviluppi in esclusiva. "Un format che da un punto di vista progettuale e tecnologico rappresenta un'entusiasmante sfida da vincere - affermano Marco Valenti e Alberto Gugliada, CEO & CO-Founder di Dorvan -. Siamo certi che anche i brand e le agenzie, che scelgono di investire nello sport e nella narrazione sportiva, vi sapranno scorgere un'opportunità di visibilità e un punto di incontro con gli utenti molto interessante".



DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ



Poltrone IAKI spinge il focus sui contenuti con la creazione del ruolo di Head of Content and Media

Il compito viene affidato a Michele Baldari che si occuperà dell'ideazione di contenuti e della gestione dell'intera pianificazione media, sempre più performante e mirata rispetto alle richieste dei brand

Il concetto di social media è in continua evoluzione e oggi la necessità dei brand non è più solo quella di avere un piano editoriale social

ma contenuti che siano performanti e una gestione unitaria del customer journey. Per governare il cambiamento, IAKI ha nominato Michele Baldari Head of Content and Media. Con una formazione di tipo economico/analitica, Baldari ha un'esperienza decennale nel mondo della comunicazione digitale, dove ha avuto l'opportunità di lavorare in maniera trasversale nei differenti ambiti merceologici occupandosi dalla strategia alla gestione degli investimenti media. Nel corso della sua ultima esperienza lavorativa, in Together del gruppo Oneday, ha gestito la

strategia social di diversi brand e industry, dal gaming al food passando per il settore energetico e il mondo della sostenibilità. In IAKI si occuperà di guidare la strategia e lo sviluppo dei contenuti in modo efficace per massimizzare l'impatto e la visibilità su ogni canale in un contesto omnichannel e generation driven. "Il posizionamento di IAKI sta cambiando e va sempre più in una direzione che prevede lo sviluppo di contenuti performanti e la gestione dell'intera pianificazione media, attraverso la costruzione di un palinsesto dinamico sviluppato su trend e



MICHELE BALDARI

conversazioni rilevanti - commenta Sandro Marchetti, Amministratore Delegato di IAKI -. In un'ottica omnicanale e di marketing generazionale, in cui è fondamentale integrare contenuto, dato e creatività, l'ingresso di Michele rappresenta la base di una progettualità che va in questa direzione".

24 business
ORE school

DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ





In vista del nuovo ciclo 24-29 di Serie A Enilive, DAZN e NVP, PMI Innovativa attiva nella realizzazione end-to-end di contenuti per network televisivi e servizi broadcasting, annunciano un accordo per l'integrazione editoriale della Serie A Enilive dai principali stadi italiani in modalità di remote production avanzata e la realizzazione di soluzioni tecnologiche innovative per la realizzazione del primo studio virtuale di DAZN in Italia. Dalla prossima stagione calcistica, la piattaforma baserà le sue attività produttive nel moderno e tecnologico Innovation Hub di NVP a Cologno Monzese dove implementerà una tecnologia innovativa già impiegata nel settore host broadcasting e delle OTT per la produzione di oltre 5.000 eventi tra cui le partite di Serie A, le Olim-

piadi, il circuito mondiale femminile di Tennis WTA. La nuova collaborazione con NVP, specializzata nella remote e cloud production integrata a soluzioni tecniche all'avanguardia di connettività, segna una svolta per il marchio che inaugura così il nuovo ciclo quinquennale nel segno dell'innovazione e dell'esperienza immersiva che saranno le direttrici del nuovo pia-

no produttivo ed editoriale che verrà sviluppato per valorizzare il prodotto Serie A attraverso una modalità ancora più interattiva e coinvolgente. Oltre a una copertura stadio-centrica dei pre e post-partita, l'introduzione di uno studio virtuale con tecnologie di realtà virtuale ed aumentata rivoluzionerà l'analisi, il dibattito e l'interattività del racconto delle giornate di Serie A Enilive.



Media DAZN si affida a NVP come partner tecnologico

La piattaforma di streaming e la PMI Innovativa, attiva nella realizzazione end-to-end di contenuti per network televisivi e servizi broadcasting, annunciano un accordo per l'integrazione editoriale della Serie A Enilive dai principali stadi italiani in modalità di remote production avanzata e la realizzazione di soluzioni tecnologiche innovative per la realizzazione del primo studio virtuale





Mercato KFC in Italia cresce anche sul fronte dello sviluppo digitale

Realizzati restyling e nuove funzioni di sito e app per una user experience sempre più immediata e coinvolgente

Sono già attivi per il mercato italiano un nuovo sistema di ordini online sul sito <https://www.kfc.it/> e una serie di implementazioni per l'applicazione relativa. Ordinare dal sito o dall'app, personalizzare i panini, ritirare i prodotti direttamente in auto nei ristoranti con parcheggi dedicati oppure ritirare alla corsia drive: sono solo alcune delle novità pensate da KFC per rendere il pollo fritto del Colonnello ancora più facile da raggiungere con un processo di acquisto sempre



più rapido e intuitivo. A tre anni dal precedente rinnovo, il brand ha voluto un restyling completo sia in termini di design sia di user experience, in collaborazione con i due partner digitali italiani Digitalminds e Timeware. "In una

fase di crescita così importante per il brand è stato naturale dare nuovo impulso anche ai canali di vendita digitali, a cominciare dall'introduzione del servizio Clicca&Ritira sul nostro sito, per poter scegliere e ordinare il

pollo fritto del Colonnello comodamente da website - commenta Marzia Farè, Chief Marketing Officer di KFC in Italia -. Il nostro obiettivo è offrire ai clienti la possibilità di un'esperienza totalmente digitale, dall'ordine fino al primo morso. Anche il restyling della piattaforma web punta sull'esperienza, oltre che sulla riconoscibilità del brand, inconfondibile come i colori del suo logo e il volto del Colonnello Sanders. Pensato per offrire agli utenti una ulteriore modalità di acquisto, grazie allo store online permette di effettuare gli ordini in tre diverse modalità: con una nuova registrazione, con l'utilizzo delle credenziali dell'app oppure senza bisogno di registrarsi, in modalità "ospite".

Formazione Wylab premia i progetti innovativi sviluppati dagli studenti

È stata rinnovata per il quinto anno consecutivo la collaborazione tra l'incubatore di start up e il corso Human Computer Interaction dell'Università di Genova

Fare innovazione richiede un insieme eterogeneo di competenze che abbracciano sia aspetti pratici sia capacità trasversali e interpersonali. Non basta essere dei tecnici preparati o avere un'idea all'avanguardia, tutto è inutile se non la si presenta in modo chiaro ed efficace. Proprio con l'obiettivo di preparare gli studenti



a presentare le loro idee innovative, è stata rinnovata per il quinto anno consecutivo la collaborazione tra l'incubatore di start up Wylab e il corso Human Computer Interaction dell'Università di Genova. Nella giornata di ieri una trentina di studenti hanno avuto la possibilità di presentare a una giuria qualificata i progetti sviluppati durante il corso. "È un'oppor-

tunità molto preziosa per i nostri studenti - spiega Antonio Camurri, docente del corso Human Computer Interaction -. Riteniamo fondamentale per il loro percorso accademico avere la possibilità di entrare a contatto diretto con il mondo del lavoro. Sviluppare un progetto sapendo di poterlo presentare a una giuria competente è molto stimolante per

i ragazzi. Oltre alle competenze tecniche riteniamo importante trasmettere gli strumenti per potersi proporre con efficacia nel mondo del lavoro". Degli otto progetti presentati, i tre ad aver ottenuto il miglior punteggio, basato su fattibilità, grado di innovazione, usabilità e qualità della presentazione, sono stati: un sistema per il rilevamento e la correzione della postura scorretta dei gamer grazie a una "telecamera" che traccia la posizione del corpo e segnala all'utente eventuali anomalie; una soluzione che permette ai fumatori di tenere sotto controllo e ridurre il consumo di sigarette grazie a un "pacchetto" tecnologico collegato a un'app.



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



Sabato 11 maggio ti aspettiamo nelle principali piazze italiane



Comunicazione Verti lancia il nuovo podcast "Vertigini - Storie avanti"

Progettato insieme a INDI Agency ed edito da Storielibere.fm la serie racconta le esperienze e le emozioni di persone che hanno deciso di abbracciare il cambiamento e trasformare timori e dubbi in nuove possibilità

Verti Assicurazioni arricchisce la propria strategia di comunicazione digitale e lancia un nuovo podcast dal forte significato valoriale. Si intitola "Vertigini - Storie avanti" ed è già disponibile sulle principali piattaforme gratuite. Gli episodi della serie vengono pub-

blicati ogni due settimane, sempre di martedì, su Spotify, Apple Podcasts e Amazon Music e sul sito di storielibere.fm. Progettato insieme a INDI Agency ed edito da Storielibere.fm con l'autrice e narratrice Roberta Lippi, la serie racconta le esperienze e le emozioni di persone che hanno deciso di abbracciare il cambiamento e trasformare timori e dubbi in nuove possibilità, tra queste il funambolo Andrea Loreni, Marilù Casini e Cristina Brondoni nelle prime tre puntate del podcast. Nel contesto degli obiettivi strategici della compagnia assicurativa dal Dna digitale, "Vertigini" ha quindi il compito non solo di far conoscere il brand ad un pubblico nuovo ma anche e soprat-

tutto di esplicitare e far condividere i valori che lo guidano e di farlo intrattenendo, ingaggiando e entrando in modo educato e rilevante, ma sempre innovativo e con il linguaggio smart che la contraddistingue, nella vita e nelle conversazioni della propria community. Ogni episodio, frutto di un attento lavoro editoriale, offre un'immersione profonda nella vita di una persona che si è trovata sull'orlo di una scelta cruciale e che ha avuto l'energia, la motivazione e la visione per compiere il salto verso una nuova avventura, trasformando quindi la propria vertigine in una forza propulsiva verso il futuro. La nuova serie segue il branded content video "Verti Talks" e



si affianca sia alle rinnovate linee editoriali dei canali Meta e TikTok che al podcast "VertiMovers Talks", dedicato all'esplorazione delle innovazioni, ai trend e alle curiosità che riguardano il mondo sempre più evoluto della mobilità e la industry assicurativa.



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