



## Appuntamenti INDA 2024, arriva "Influence Day", il più grande brainstorming collaborativo dedicato al settore

2



### Appuntamenti Hoopygang porta i suoi creator sulla passerella romana di SIOS Summer 2024

3

### L'intervento Ogury: AI, amica o nemica? L'impatto rivoluzionario sui siti web e sul targeting contestuale

5

### 10 Indagini Taboola: solo il 25% degli inserzionisti è pronto all'abbandono dei cookie

### 21 Partnership Qlik e Snowflake rafforzano la sinergia per accelerare l'adozione dell'intelligenza artificiale

### 10 Mercato Il valore dell'adv online nel Vecchio Continente a quota 96,9 miliardi di euro nel 2023



**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.**



## Appuntamenti Arriva Influence Day, il più grande brainstorming collaborativo dedicato al settore

L'evento, ideato da FLU, con il supporto di ALL Communication, e sostenuto da Lenovo e Intel in qualità di main partner, torna nel cuore di Milano giovedì 20 giugno: 100 stakeholder, selezionati tra creator, talent agency, aziende, legali e istituzioni si riuniranno per un dibattito ai più alti livelli volto a plasmare un vero e proprio manifesto a beneficio del comparto

Mancano ormai pochi giorni a Influence Day, che torna per la sua seconda edizione per parlare di Influence Economy con competenza e sinergia, disegnando un percorso che crei connessioni e credibilità a beneficio un'industria sempre più protagonista della cronaca e dell'economia italiana. L'appuntamento ideato da FLU, con il supporto di ALL Communication per la produzione e l'organizzazione (entrambe unit di Uniting Group), e sostenuto da Lenovo e Intel in qualità di main partner, sarà l'occasione per dare vita a dei veri e propri Stati Generali e aprire un dibattito ai più alti livelli sul settore

### I PROTAGONISTI

per farlo a riunirsi saranno gli "INDA100", cento stakeholder, selezionati tra creator, talent agency, aziende, legali e istituzioni, chiamati a dar vita al più grande brainstorming collabora-



tivo mai visto e dialogare su tre concetti cardine: Influence, Identity, Innovation. In sinergia con i tavoli di lavoro, INDA potrà contare poi su agenda ricca di momenti e contenuti di primo livello come gli approfondimenti sulla creator economy a cura del Politecnico di Milano e la presentazione in anteprima della ricerca di BVA Doxa su come l'Influence marketing influenzi il comportamento di acquisto dei consumatori. E inoltre, gli speech di Vincenzo Schettini, il professore di fisica ormai fenomeno sul web grazie al format "La fisica che ci piace", di Riccardo "Rick Dufer" Dal Ferro, filosofo youtuber e podcaster, di Massimo Chiriatti, Chief Technology and Innovation Officer per l'Infrastructure Solutions Group di Lenovo, e di Walter Riviera, EMEA AI Technical Lead di Intel. Un evento insomma di grande interesse a attualità, anche grazie ai tanti nomi di alto profilo che hanno sposato l'iniziativa: dai talent Tommaso Cassisa, Gabriele Vagnato, Camilla "Camihawke" Boniardi, Martina Socrate, Emanuele Ferrari, Luca Gervasi, Elisa Maino, alle importanti presenze istituzionali di Paolo Lupi (Vice Direttore Direzione Servizi Media AGCOM), Massimiliano Dona (Presidente

Unione Nazionale Consumatori), Giulia Pastorella (Vicepresidente di Azione), Valentina Barzotti (Capogruppo M5S), Antonio Caso (Deputato Capogruppo M5S Commissione Cultura, Camera dei Deputati), Gabriele Ferrieri (Presidente ANGI - Associazione Nazionale Giovani Innovatori), Layla Pavone e Alessia Cappello (Comune di Milano). Le riflessioni e i contenuti che emergeranno durante la giornata, grazie alla tecnologia e all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, andranno a comporre alla fine dell'evento un vero e proprio manifesto dedicato al Influence Economy, pensato per essere condiviso ai presenti e a tutti gli addetti ai lavori del comparto. Tanti i partner che hanno deciso di supportare Influence Day come MSL e Assoinfluencer (Supporting Partner), Plesh e Colla Studio (Technical Partner), oltre a brand del calibro di Birra Moretti, Santa Margherita e Wami (Networking Partner) e al Media Partner dell'evento Wired, testata di Condé Nast, che curerà il taglio editoriale dell'intera iniziativa. Infine, l'evento sarà anche l'occasione per celebrare influencer e creator che più di tutti hanno saputo interpretare i concetti per realizzare campagne in collaborazione con brand ed azien-

de e sviluppare un nuovo modo di comunicare. L'evento sarà l'occasione per consegnare gli INDA AWARDS ai tre talent che più si saranno distinti nel settore.

### UNA RISPOSTA COLLETTIVA

L'incontro si svolgerà il 20 giugno 2024 presso Talent Garden a Milano e sarà possibile seguire la diretta streaming direttamente sull'homepage del sito web di Wired, <https://www.wired.it/>. Sul portale <https://www.influence-day.it/> è possibile trovare tutte le informazioni e gli aggiornamenti. "L'influence economy è un'industria che secondo gli ultimi dati di UPA nel 2023 ha generato oltre 320 milioni di euro in Italia - afferma Giancarlo Sampietro, Chief Business & Innovation Officer di Uniting Group e Founder & CEO di FLU - e che alimenta un comparto con oltre 350.000 professionisti occupati, principalmente giovani. Di fronte a un fenomeno così importante abbiamo visto svilupparsi un dibattito poco informato e competente e abbiamo sentito la necessità insieme a tanti altri stakeholder di provare a dare una risposta collettiva, responsabile e competente ai quesiti posti dall'opinione pubblica. Il frutto del grande brainstorming che si svolgerà il 20 giugno sarà il manifesto dell'Influence Economy: 12 screenshot per fotografare il settore e immaginarne l'evoluzione futura; uno strumento che ci permetterà di raccontare la complessità di un mondo a chi non lo vive dall'interno e a chi lavora per regolamentarlo".



Aisha El Ayoubi, Emanuele Alfano, Giulia Calefato e Dino Lanaro saranno presenti all'appuntamento organizzato da Startuptalia, con momenti di meet&greet sulle rispettive tematiche di competenza e un workshop dedicato all'industria del gaming

Hoopygang, agenzia italiana di influencer marketing, partecipa in qualità di talent partner a SIOS Summer 2024 - Intelligenze Multiple, organizzato da Startuptalia e in programma a Roma il 20 giugno, negli spazi del Gazometro in via del Commercio 9/11. L'appuntamento prenderà il via alle 10:00 con una sessione plenaria a cui verranno affiancati workshop, pitch e networking attorno al tema dell'innovazione. Un'occasione per far conoscere al pubblico del più importante evento dedicato all'innovazione in Italia i propri influencer e talent, attraverso workshop e momenti di meet&greet sulle rispettive tematiche di competenza che si svolgeranno presso lo stage Innovazione a partire dalle 15.00.

#### QUATTRO FIRME PER UN FORMAT

Con Hoopygang sarà presente Aisha El Ayoubi, giovane creator di Crema che porta sui social la sua quotidianità, fatta di lezioni universitarie, makeup, skincare, ma anche di temi che le stanno a cuore, come l'inclusività e la salute mentale. A SIOS Summer 2024, Aisha racconterà la sua trasfor-

## Eventi Hoopygang porta i suoi creator sulla passerella romana di SIOS Summer 2024



mazione da appassionata di beauty a creator nel settore, analizzando il ruolo dei creator nell'orientare le tendenze e le preferenze nel settore beauty. Quindi sarà la volta di Emanuele Alfano, biologo nutrizionista, il cui intervento toccherà il tema della scoperta di una cucina buona e salutare. Il talent, infatti, condividerà consigli per poter mangiare sano senza rinunciare alla bontà, mostrando come sia possibile abbinare ingredienti nutrienti e saporiti per creare piatti gustosi che soddisfano il palato e allo stesso tempo supportano uno stile di vita equilibrato e salutare. Chiuderà il format meet&greet la Beauty & Lifestyle coach Giulia Calefato, che parlerà di Fit Is Beauty, la sua app di fitness e nutrizio-

ne, e di come sia riuscita a trasformare la sua passione per il mondo wellness in un lavoro a tutti gli effetti.

#### CONOSCERE I CREATOR

A completare la presenza di Hoopygang a SIOS Summer 2024 il workshop "The future of work: gaming", in programma alle 16:00 presso lo stage Innovazione. Durante l'incontro verrà posto il focus su un'industria da miliardi di dollari, in perenne crescita e dalle dimensioni paragonabili a quello di altri grandi media (tv e cinema su tutti). A condurre i lavori Dino Lanaro, influencer dell'agenzia, che insieme ai suoi ospiti ripercorrerà la storia del settore con uno sguardo al presente e al futuro. L'ambito gaming sarà arricchito dalla

presenza di Nintendo presso il corner Hoopygang per contribuire a stimolare e coinvolgere il pubblico verso il settore, attraverso un approccio immersivo. "Hoopygang partecipa a SIOS Summer 2024 insieme ai suoi talent, per dare voce e far toccare con mano al pubblico storie e casi realmente di successo - spiega Simone Pepino, CEO di Hoopygang e Startuptalia -. In un momento in cui la fiducia dei media e del pubblico verso il mondo dell'influencer marketing è stata minata da alcuni casi di mancata trasparenza e rispetto delle leggi, vogliamo dare spazio alla genuinità e al valore dei nostri creators. Chiunque potrà conoscerli e venire a trovarci nei diversi momenti di incontro o in un corner dedicato".



**DIRE “LO VOGLIO” NON BASTA,  
BISOGNA FARE L’OFFERTA VINCENTE.**

# **SPOSE IN AFFARI**

**NUOVA SERIE  
OGNI MERCOLEDÌ ALLE 21.20**

**Real Time**

**CANALE 31**



## L'intervento Ogury: intelligenza artificiale, amica o nemica? L'impatto rivoluzionario sui siti web e sul targeting contestuale

Molti inserzionisti hanno riconosciuto la necessità sempre più urgente di soluzioni pubblicitarie prive di cookie. E, in questo contesto, il targeting contestuale sembra essere lo strumento apparentemente di più facile implementazione

■ a cura di **FRANCESCA LERARIO**,  
MANAGING DIRECTOR SOUTHERN  
EUROPE DI OGURY

Mentre gli inserzionisti attendono con impazienza il futuro post-cookie, molte aziende del settore adtech intravedono nel targeting contestuale una soluzione semplice da implementare per affrontare la questione della raggiungibilità del pubblico di riferimento. Tuttavia, una serie di sfide rilevanti mina la sostenibilità di questo modello, specialmente con l'ascesa dell'intelligenza artificiale. Finora, i dibattiti sull'IA nel campo dell'editoria digitale hanno riguardato principalmente i contenuti generati automaticamente. Tuttavia, lo scandalo che ha coinvolto l'editore di Sports Illustrated, che ha rivelato come alcuni articoli fossero stati scritti da finti collaboratori creati dall'IA, ha dimostrato che un simile utilizzo suscita critiche e resistenze. In realtà, l'uso dell'intelligenza artificiale è più direttamente collegato al modo in cui consumiamo effettivamente i contenuti online. Se infatti uno strumento di IA può



FRANCESCA LERARIO

fornire risposte a qualsiasi domanda e su qualsiasi argomento, perché dovremmo ancora visitare siti web dedicati? Molto presto, non sarà necessario essere un appassionato di ChatGPT per sperimentare il cambiamento. L'AI Overviews di Google (che in

precedenza era chiamata Search Generative Experience e che in Italia si chiamerà Google Riepilogo) è stata appena introdotta negli Stati Uniti e sarà presto estesa ad altri Paesi, con l'obiettivo di raggiungere oltre un miliardo di persone entro la fine dell'anno; sfrutta l'intelligenza artificiale di Google per rispondere direttamente alle query di ricerca, generando risposte testuali o multimediali, proprio come una chat.

### DUBBI E SOLUZIONI (DRASTICHE)

Un servizio che rappresenta una minaccia significativa per il traffico organico dei siti web e, di conseguenza, per la loro sostenibilità e la loro sopravvivenza. Nonostante il problema imminente, l'eliminazione dei cookie rimane attualmente la principale preoccupazione per gli editori, inclusi quelli delle principali testate giornalistiche. Su browser già privi di cookie come Safari, gli editori hanno registrato cali del costo per impression fino al 60% da diversi anni. I primi test su Chrome mostrano perdite di almeno il 30%. Le criticità sollevate dall'autorità britannica per la concorrenza e il mercato in merito alla soluzione Privacy Sandbox di Google hanno causato ulteriori complicazioni, portando a rimandare nuovamente l'eliminazione dei cookie per tutti gli utenti di Chrome. Di fronte a tali minacce, alcuni editori stanno prendendo in considerazione misure drastiche, come la riduzione del portafoglio di siti web o il ridimensionamento dei

loro team. Il tema della scomparsa dei cookie è sulla bocca di tutti gli inserzionisti. Mentre i centri media e, ancor più, i brand hanno a lungo evitato la questione, e alcuni continuano a farlo grazie al rinvio concesso da Google, molti di loro hanno riconosciuto la necessità sempre più urgente di soluzioni pubblicitarie prive di cookie. In questo contesto, il targeting contestuale sembra essere lo strumento apparentemente di più facile implementazione.

### L'IMPENNATA DEI PREZZI

In un certo senso, la contestualità segna il grande ritorno del "buon senso" nel marketing: indirizzare il pubblico collocando gli annunci in posizioni contestualmente rilevanti. Qualsiasi azienda di adtech oggi è in grado di sfruttare il targeting contestuale e semantico con, al massimo, un'aggiunta di machine learning. Ecco un esempio tipico di questo tipo di targeting: mentre si naviga nella sezione ciclismo di Gazzetta.it, viene mostrato un annuncio per una bicicletta elettrica; un metodo di targeting che risulta piuttosto elementare e limitato: le persone hanno molteplici interessi e non è detto che visitino solo i siti specializzati su di essi. L'attuale entusiasmo per il targeting contestuale è alimentato dal fatto che i cookie non sono ancora scomparsi da Chrome. Quando entreremo nel mondo post-cookie (previsto entro l'inizio del 2025), ogni brand vorrà acquistare spazi pubblicitari sugli stessi siti e ciò potrebbe comportare inventari eccessivi ▶



## Media Al via il podcast di Radio 24 e del Sole 24 Ore "Olimpiadi di pace e di guerra" di Dario Ricci

L'audio content è disponibile sui siti e nelle app de ilsole24ore.com e radio24.it e sulle principali piattaforme di streaming

Può un'Olimpiade lanciare un segno di pace in un mondo in guerra? Quante volte la storia dei giochi si è intrecciata con gli scenari geopolitici? E come cambierà dopo i giochi di Parigi 2024 lo sport del secondo millennio? A poco più di un mese dall'inizio delle contese sporti-

ve, segnate dai conflitti in Ucraina e in Medio Oriente e dalle nuove tensioni internazionali, è uscito il nuovo podcast originale di Radio 24 "Olimpiadi di Guerra e di pace" (<https://www.radio24.ilsole24ore.com/home/podcast-originali/olimpiadi-di-pace-e-di-guerra>) di Dario Ricci, giornalista e conduttore di Radio 24 sulla storia delle Giochi moderni, del Novecento e di questo primo spicchio di nuovo millennio e del loro stretto legame con i conflitti, le tensioni internazionali, le lotte sociali. Dai Giochi di Berlino 1916, Tok-

yo 1940 e Londra 1944 annullate e recuperate molti anni dopo a causa delle due guerre mondiali, a quelli segnati da Guerra Fredda e boicottaggi, di Mosca 1980 e di Los Angeles 1984. Dal guanto nero di Smith e Carlos sollevato nel cielo di Città del Messico 1968, fino alle Olimpiadi di Pechino 2008 simbolo del Nuovo Mondo e quelle del 2022 con l'immagina di una Cina nuova potenza mondiale, sino a Parigi 2024, le Olimpiadi di un mondo di nuovo segnato dalla guerra. Le puntate sono tutte disponibili sui siti e



nelle app de ilsole24ore.com e radio24.it e sulle principali piattaforme di streaming.

► vamente saturi, CPM più elevati, prestazioni ridotte e, in ultima analisi, un ROI più basso.

### L'ERA DEGLI ZERO-PARTY DATA

Se il numero di siti contestualmente rilevanti per una campagna è limitato, il numero di siti disponibili, e quindi di pagine, potrebbe diminuire. Con l'avvicinarsi della scadenza del 2025, brand e agenzie che intendono creare campagne di successo a lungo termine avranno, così, necessità di individuare soluzioni diverse e sostenibili. Un metodo di targeting emergente è quello basato sugli Zero-Party Data, condivisi volontariamente dai consumatori in uno scambio di informazioni del tutto trasparente e consensuale. Si tratta di elementi tradizionalmente difficili e costosi da ottenere e, rispetto a quelli di terze parti, forniscono informazioni più ricche e precise sulle abitudini dei con-



sumatori, tra cui preferenze, intenzioni d'acquisto, contesto personale o il modo in cui gli utenti desiderano essere riconosciuti dai brand. La combinazione di tali informazioni con i dati di targeting tradizionali, come dettagli semantici o dati sulle richieste di offerta, consente ai brand di sbloccare informazioni precedentemente non disponibili. La capacità di comprendere e qualificare il pubblico dei siti al di là del contesto in cui avviene la navigazione diven-

ta ancora più importante in uno scenario, quello attuale, in cui l'open web continua a guadagnare terreno. Negli ultimi anni, ha conquistato quote di mercato attraverso i cosiddetti walled garden, poiché gli inserzionisti riconoscono la necessità di diversificare le proprie fonti di dati. Inoltre, la potenziale scomparsa di pagine e siti web dovrebbe ricordarci l'esistenza di un intero altro ambiente, in cui è possibile veicolare pubblicità pertinente senza affidarsi al target-

ting contestuale: le applicazioni. Non influenzate dall'autenticazione a più fattori (MFA) o dalla perdita dei cookie, le app rappresentano il luogo ideale per coinvolgere il pubblico e sviluppare soluzioni basate sui dati di prima parte. La promessa del targeting contestuale come facile soluzione cookieless può risultare allettante per gli inserzionisti ma, una volta analizzata attentamente, rimane limitata e non sostenibile in un mondo privo di identificatori. Anziché puntare su soluzioni a breve termine, gli inserzionisti dovrebbero investire in metodi che vadano oltre la semplice analisi semantica per qualificare il pubblico di un sito. Mentre la scadenza dei cookie si avvicina e l'ascesa dell'intelligenza artificiale minaccia l'open web come lo conosciamo, gli operatori del settore marketing devono iniziare a testare soluzioni che consentano loro di continuare a ottenere risultati in futuro.

In collaborazione con **Allianz** 

# SOGNANDO PARIGI 2024

7 ATLETI, UN SOLO TRAGUARDO.



Dal 2 giugno su

**Rai 2** **Rai Sport** **Rai Play**

[guarda la serie](#)

**Rai Pubblicità**



## Mercato Il valore dell'adv online nel Vecchio Continente a quota 96,9 miliardi di euro nel 2023

I numeri contenuti nell'AdEx Benchmark 2023, la guida definitiva alla spesa pubblicitaria in Europa redatto da IAB Europe, giunto alla sua diciottesima edizione

IAB Europe ha pubblicato il report AdEx Benchmark 2023, studio secondo cui gli investimenti sull'advertising online in Europa nel 2023 hanno raggiunto un valore complessivo di 96,9 miliardi di euro (+11,1%). Giunta alla sua diciottesima edizione, l'AdEx Benchmark è la guida definitiva alla spesa pubblicitaria in Europa, con dati raccolti in tutti i mercati e quest'anno include ulteriori dati trimestrali, per offrire una visione più approfondita delle complesse dinamiche che hanno contribuito alla crescita della pubblicità digitale negli ultimi tre anni.

### I DATI SALIENTI

Il mercato europeo della pubblicità digitale è cresciuto dell'11,1% nel 2023, ha raggiunto un valore di 96,9 miliardi e ha superato il tasso di crescita internazionali, compresi quelli degli Stati Uniti. Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Italia hanno rappresentato il 69% della spesa pubblicitaria digitale totale. Tredici Paesi europei hanno registrato una crescita a due cifre, con la Turchia in testa con il 50%, seguita dalla Ser-



bia con il 27,6% e dall'Ucraina con il 25,2%. Il social adv ha registrato un tasso di crescita del 18,2%, mentre il video adv è aumentato del 20,9%. Anche gli investimenti nei formati audio hanno continuato la loro ascesa, +23,1%. La Connected TV ha superato i video non-social, con una crescita del 23,5%. L'Italia si conferma come quinto mercato in Europa per investimenti: con una crescita dell'8,3%, il mercato italiano della pubblicità digitale ha raggiunto un valore di oltre 4,8 miliardi di euro, dietro solo a UK, Germania, Francia e Spagna; di questi, il 66,2%, oltre 3,2 miliardi di euro, viene investito in display, dato che ci posiziona al quarto posto in Europa per investimenti sul formato. Anche il video si conferma uno dei formati più importanti, con una quota di investimenti superiore al miliardo. Da evidenziare anche la crescita importante di investimenti in CTV (+25,5%), che supera quella di UK (+20,9%), Germania (+19,7%) e Francia (+14,9%).

Rispetto al 2022, il mercato europeo della pubblicità digitale è cresciuto dell'11,1% (+9,7 mld, il secondo volume assoluto più alto della storia) nel corso del 2023 e ha raggiunto il massimo storico di 96,9 miliardi di euro. Il tasso di crescita supera quello degli Stati Uniti, che hanno registrato un aumento del 7,3%. Ciò pone l'Europa in una posizione di forza e dimostra la capacità della regione di prosperare anche in tempi difficili.

### CONCENTRAZIONE NEI MERCATI

La maggior parte della spesa pubblicitaria digitale è concentrata in cinque mercati chiave: Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Italia, che insieme rappresentano il 69% della spesa totale. Tuttavia, si registra una notevole crescita a due cifre in altri 13 mercati europei: i Paesi dell'Europa centrale e orientale come la Turchia, la Serbia e l'Ucraina sono in testa, con la Turchia che ha registrato una crescita fenomenale del 50%.

### IL TREND DI VIDEO, CTV E AUDIO ADV

Il video adv ha registrato un'impennata del 20,9%, con un aumento del 15% al di fuori delle piattaforme social. Anche gli investimenti pubblicitari nell'audio hanno registrato un boom, con un aumento del 23,1% guidato da un incremento del 32,5% della popolarità dei podcast. La CTV rappresenta un altro elemento di spicco: con un tasso di crescita del 23,5% ha superato gli altri formati video non-social.

### PROGRAMMATIC E RETAIL MEDIA

Il programmatic rimane dominante e rappresenta il 51,9% del totale degli annunci display. Tuttavia, la crescita del segmento è in maturazione, poiché i budget si spostano verso nuovi canali come CTV e retail media, uno spostamento influenzato anche dalle preoccupazioni sulla privacy e dall'imminente eliminazione dei cookie di terze parti, che spingono il settore a esplorare soluzioni alternative. Il retail media è emerso come attore significativo nell'ecosistema della pubblicità digitale, attirando notevoli investimenti. Poiché la vendita al dettaglio tradizionale e l'e-commerce continuano a fondersi, gli inserzionisti trovano nuove opportunità per raggiungere i consumatori direttamente sulle piattaforme dei retailer, così da favorire la crescita e l'innovazione in questo spazio.

# ADRENALINA PURA



# MEDIASET

Spregiudicata e irriverente. Giovane e divertente.  
Ironica e senza freni. Adventure, action e horror.  
Film e serie TV. Anime e comicità. Per chi è fuori dagli schemi.

Canale 49

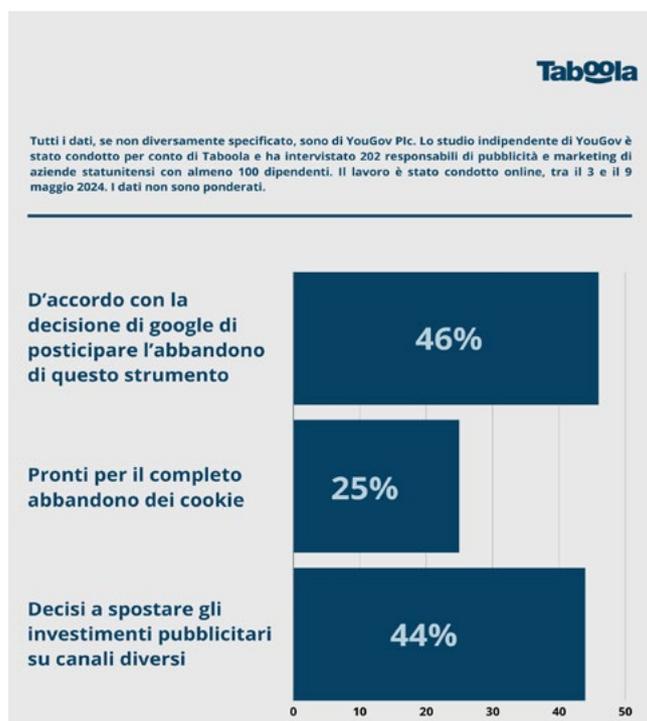
DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



Le strategie degli advertiser per diversificare gli investimenti portate in superficie dall'analisi condotta da Yougov

Taboola, piattaforma leader mondiale nell'offerta di raccomandazioni per l'open web, ha diffuso i risultati di uno studio, condotto da YouGov, che indaga il parere degli inserzionisti sull'abbandono dei cookie. Nonostante la recente decisione di Google di ritardare questo processo di cambiamento, si tratta di un tema molto delicato che impone agli advertiser una profonda riflessione su come prepararsi a un mondo senza cookie e agli effetti che tutto ciò avrà sulle dinamiche commerciali. Il nuovo studio ha fotografato la situazione, grazie a una serie di interviste che hanno interessato i decision maker del settore pubblicitario e del marketing proprio per capire meglio quali siano le loro previsioni sull'impatto di questa rivoluzione sulle attività di pianificazione e sulla decisione di investire in determinati canali pubblicitari. Ecco quanto è emerso:

## Indagini Taboola: solo il 25% degli inserzionisti è pronto all'abbandono dei cookie



● Gli inserzionisti non sono pronti per un futuro senza cookie e, poco meno della metà, il 46% del totale, è d'accordo con la decisione di Google

di ritardarne l'eliminazione. Solo il 25% degli intervistati si dice completamente pronto per l'abbandono di questo strumento.

● Quali saranno le probabili conseguenze? Gli inserzionisti pensano di cambiare le modalità di spesa in un mondo senza cookie: il 44% degli intervistati prevede di spostare gli investimenti pubblicitari su canali diversi, man mano che il cambiamento si concretizzerà.

● In un contesto così diverso, privo di cookie, gli inserzionisti hanno individuato alcuni canali che secondo loro potranno garantire prestazioni e migliori ritorni sugli investimenti; nello specifico si tratta di search e native adv. L'analisi si è giocata sulle parole di 202 responsabili di pubblicità e marketing di aziende statunitensi con almeno 100 dipendenti. Il lavoro è stato condotto online, tra il 3 e il 9 maggio 2024. I dati non sono ponderati.

Parlare di educazione digitale in famiglia non è mai stato così divertente: una digital content series per sensibilizzare gli adulti sull'uso responsabile dei social da parte degli adolescenti

Meta presenta "Genitori Connessi - La Serie", una digital content series di cinque episodi in formato Reels, che affronta in modo divertente il tema dell'educazione digitale in famiglia; un progetto di educazione alla sicurezza e al benessere online che fa seguito al successo della campagna "Genitori Connessi" dello scorso

## Format Meta lancia in Italia "Genitori Connessi - La Serie"

anno. Protagonisti sono l'attore, comico e formatore Germano Lanzoni, il duo Mammadimerda composto dalle autrici e attiviste Francesca Fiore e Sarah Malnerich, e la tata Francesca Valla, counselor familiare, insegnante e scrittrice. I cinque episodi, che saranno pubblicati sui profili Instagram dei protagonisti a partire da oggi, hanno l'obiettivo di sensibilizzare gli adulti sull'uso responsabile dei social media da parte degli adolescenti. La serie segue le vicende di diverse famiglie alle prese con le sfi-

de quotidiane dell'era digitale, dove i protagonisti si alternano nei ruoli per offrire una prospettiva diversificata, sempre sotto la guida della tata Francesca Valla che dà loro supporto per aiutarli a comprendere e gestire meglio l'esperienza online. Ogni episodio mette in luce specifiche funzioni di sicurezza di Instagram, dalla Supervisione Genitori, agli strumenti per la gestione del tempo come la "modalità non disturbare" e "prenditi una pausa", fino alle parole nascoste e alla possibilità di personalizzare

i contenuti visualizzati in Esplora. Per approfondire l'argomento, è disponibile una breve guida a Instagram con una sintesi degli strumenti più importanti dedicati alle famiglie per un uso sicuro e consapevole della piattaforma, oltre al Centro per le famiglie, un hub di risorse fornite dagli esperti per sostenere i giovani e coinvolgere gli adulti nell'esperienza online dei ragazzi. Sarà possibile seguire la serie live anche sugli account Instagram di @tatafrancescav, @mammadimerda e @lanzonigermano.

# 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**



## Soluzioni Triboo: T-Direct rivoluziona la lead generation con Magellano, piattaforma innovativa basata sull'IA

Grazie a una serie di tool basati sulla GenAI, che permettono di gestire le interazioni con gli utenti su diversi canali quali pagine social, siti ed email, lo strumento permette anche di gestire una quantità di "conversazioni" difficilmente lavorabili manualmente

In un panorama digitale in continua evoluzione, T-Direct, media tech company di Triboo con un consolidata esperienza in lead generation e performance marketing, lancia Magellano, un'innovativa piattaforma basata sull'intelligenza artificiale. Magellano (<https://www.magellano.ai/>) è in grado di rivoluzionare il flusso della lead generation



grazie al dialogo attivo con il CRM del cliente per migliorare i risultati delle campagne. Oltre alla parte di pianificazione, la piattaforma implementa la qualifica automatica dei lead con uno scoring qualitativo e permette alle aziende di concentrarsi sui contatti più promettenti. Inoltre, può aiutare a completare e correggere i dati di contatto errati, con un miglioramento dei costi di

acquisizione. Grazie a una serie di tool basati su AI generativa che permettono di gestire le interazioni con gli utenti su diversi canali quali pagine social, siti ed email, Magellano permette anche di gestire una quantità di "conversazioni" difficilmente gestibili manualmente con un incremento di oltre il 15% delle lead generate a seconda dei clienti e dei canali utilizzati. "Siamo di fronte

a una piattaforma che, grazie all'implementazione di soluzioni AI based, impatta su tutta la filiera di lead generation e offre strumenti per ottimizzare la selezione del target, la generazione di creatività affini con i profili selezionati e supporta il team nella pianificazione multicanale - afferma Edoardo Zaghini, Head of Operations di T-Direct -; permette inoltre di creare cluster target in modalità "lookalike" partendo dal database del cliente e modellando profili sulla base dei clienti/utenti, escludendo profili già presenti in database dal processo". Magellano consente di interfacciarsi con i CRM più diffusi (Hubspot, Salesforce, Dynamics, Leadsbridge, Zapier, etc.) oppure di esportare i dati con flussi ad hoc o grezzi (CSV, Google Sheet, etc.) per integrazioni manuali.

## T-Podcast lancia una nuova serie crime: "Benno, l'oscurità su Bolzano"

T-Podcast annuncia il lancio di una nuova produzione podcast, "Benno, l'oscurità su Bolzano". La serie affronta la storia della scomparsa di Laura Perselli e Peter Neumair, due insegnanti in pensione di Bolzano e racconta come le indagini abbiano permesso di capire che dietro questa sparizione ci fosse in realtà un brutale ed efferato omicidio che ha scosso le cronache dell'Italia intera. A uccidere Laura e Peter

fu il loro figlio primogenito, Benno, che per un mese riuscì a depistare le indagini e a nascondere le sue responsabilità, finché gli indizi raccolti proprio da sua sorella permisero l'arresto. La narrazione è stata affidata al giornalista e scrittore Lapo De Carlo che, tramite una pubblicazione di singoli episodi (sette in totale), di settimana in settimana, guiderà gli ascoltatori attraverso questa storia intensa e coinvolgente. La

produzione propone estratti audio originali tratti dal caso, oltre alle testimonianze dei protagonisti registrate durante il processo per un'esperienza di ascolto ancora più immersiva e drammatica. La nuova produzione, disponibile su Spotify e su tutte le piattaforme di ascolto in Italia, si aggiunge al crescente successo di T-Podcast ([www.instagram.com/t\\_podcast/](http://www.instagram.com/t_podcast/)), podcast factory di Triboo, rinomata per ti-



toli acclamati come "Storie Vere, Soldi Falsi", "Spaghetti Thriller", "La notizia del giorno di Wall Street Italia", "Punto PMI", "Italiani di Frontiera" e "Tic Toc Tech, conto alla rovescia".



Un'iniziativa che mira a sfruttare il potere di trasformazione dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie per migliorare il turismo sostenibile a beneficio delle persone, del pianeta e della prosperità

Les Roches collabora con l'Organizzazione Mondiale del Turismo per il concorso "Plug and Play", un'iniziativa unica nell'ambito del concorso globale per startup di intelligenza artificiale (Artificial Intelligence Global Startup Competition) lanciato dall'UNWTO che mira a sfruttare il potere di trasformazione dell'AI e delle tecnologie per migliorare il turismo sostenibile a beneficio delle persone, del pianeta e della prosperità. Il ruolo centrale dell'IA nel rimodellare il turismo

## Strategie Les Roches collabora con UNWTO per l'innovativo concorso di IA "Plug and Play"

è sottolineato dalla sua capacità di migliorare le esperienze di viaggio personalizzate, ottimizzare l'efficienza operativa e promuovere pratiche sostenibili. Les Roches contribuisce a attraverso la sua sfera di innovazione SPARK. L'azienda ospiterà un programma di accelerazione della durata di due mesi presso il suo polo di innovazione, che si estende su entrambi i campus di Marbella e Crans-Montana. Il programma è stato progettato per sostenere le startup più promettenti selezionate attraverso il concorso "Plug and Play", per fornire loro risorse e mentorship senza pari e comprende: accesso a oltre 90 Venture Capitalist, con le startup

che avranno l'opportunità di entrare in contatto con i migliori investitori; esposizione globale, i partecipanti si confronteranno con le aziende più importanti e otterranno visibilità in oltre 150 Paesi; mentorship personalizzata, un programma su misura guiderà le startup attraverso le complessità della loro fattibilità e delle loro innovazioni. Tra i progetti pilota: potenziali collaborazioni con enti e istituzioni del settore privato per sperimentare le tecnologie dei candidati, con opportunità esclusive, quali la partecipazione al Silicon Valley Summit e accesso alla rete Plug and Play. Il concorso ha preso il via con il lancio della domanda



il 12 giugno, seguito da un webinar a luglio per i partecipanti. Le candidature si chiuderanno il 30 luglio e i vincitori saranno annunciati a settembre. Il gran finale si terrà a novembre, con l'evento finale di presentazione. Per maggiori informazioni: <https://www.pluginandplaytechcenter.com/unwto-tourism-artificial-intelligence-global-startup-competition/>



Domino Proudly utilizza l'intelligenza artificiale per creare un'esperienza in grado di coinvolgere e rendere visibili le infinite possibilità offerte dal progresso. Lo fanno bene dalle parti di Gedi: l'impresa multimediale si è affidata alle soluzioni immersive della società attiva nel campo delle strategie di customer experience e inbound marketing. Attraverso il supporto AI di Domino, è

## Aziende L'esperienza immersiva di Gedi è targata Domino Proudly

stato possibile, in occasione dell'edizione Alfabeto del Futuro 2023, il tour di Gedi dedicato al racconto dell'innovazione in Italia, dare vita a una serie di contenuti multimediali all'interno dei propri eventi: un avatar, animato proprio dall'AI, che ha accolto i partecipanti con discorsi introduttivi, anch'essi generati dall'intelligenza artificiale, per poi passare il testimone ai relatori umani e creare così un ponte tra il mondo digitale e quello reale. Le immagini suggestive e gli scenari avveniristici hanno giocato un ruolo centrale nell'intonare l'atmosfera del-

le serate e stimolato riflessioni e discussioni. La scelta di una donna come simbolo di forza e resilienza dell'epoca moderna ha raccontato l'attuale attenzione alla rappresentazione e all'empowerment femminile. L'ultima tappa del tour ha visto la partecipazione di figure di spicco come Carlo Messina, CEO di Intesa Sanpaolo, e Mario Rasetti, presidente del Comitato Scientifico Centai e docente al Politecnico di Torino e ha confermato l'importanza del progresso nel dibattito pubblico. L'Intelligenza Artificiale, una volta relegata ai racconti di fan-

tascienza, è ora una realtà tangibile che alimenta il confronto in molti contesti della nostra società. Un significativo esempio è dato lo Stellantis Electrification Days, dove è stato presentato "ED", un avatar sviluppato attraverso l'intelligenza artificiale, che ha fornito informazioni logistiche ai partecipanti, come il programma e la localizzazione degli appuntamenti previsti. Grazie alla capacità di gestire interazioni multilingue, ED ha reso la partecipazione più inclusiva e accessibile, sottolineando il potenziale dell'AI come catalizzatore di connessioni globali.

SAVE *the*  
DATE

10 LUGLIO  
ORE 10.00 - 12.00  
LIVE STREAMING

# SOSTENIBILITÀ

Sostenibilità e ricerca: le sfide delle  
aziende per un futuro responsabile

ISCRIVITI 



## Incarichi Ciaodino e Scholl insieme per superare la sfida dell'imprevedibilità

L'agenzia è selezionata come partner strategico per accelerare ulteriormente la crescita dell'e-commerce, affidandole la realizzazione di tutte le campagne di paid media, la gestione della SEO e l'attività di web analytics

Ci sono settori che sono fortemente soggetti a stagionalità, dove le attività di digital marketing seguono inevitabilmente la necessità di cavalcare i picchi della domanda così come li abbiamo sempre visti fino a ora; ma cosa succede quando questi picchi sono fortemente influenzati da fattori esterni difficilmente prevedibili, come condizioni meteorologiche inaspettate? Con il cambiamento climatico in atto, un simile scenario capita sempre più spesso, e sta alla prontezza delle aziende e alla visione strategica dei loro partner riuscire a governare questa instabilità nell'epoca in cui, è proprio il caso di dirlo, non esistono più le mezze stagioni. Scholl, con una storia lunga più di cento anni in fatto di aesthetic comfort, si è ormai affermata tra i brand top of mind per quanto riguarda le calzature, e in anni di esperienza ha imparato a conoscere molto bene i suoi picchi stagionali. Reduce da un 2022 molto positivo, a marzo del 2023, Ciaodino è stata selezionata come partner strategico per accelerare ulteriormente la crescita dell'e-commerce: sono state affidate all'agenzia guidata da Matteo Bilancioni tutte le campagne di paid



media, la gestione della SEO e l'attività di web analytics.

### IN BALIA DEL METEO

La collaborazione con Ciaodino è cominciata con una sfida tanto importante quanto imprevedibile: le vendite di aprile e maggio sono state inferiori a quanto ci si aspettava; una calo causato da fattori esterni: aprile e maggio 2023 sono stati i due mesi primaverili più freddi degli ultimi anni, dopo un 2022 caratterizzato da una primavera torrida. La situazione inaspettata ha portato Scholl e Ciaodino a dover rapidamente riallineare la strategia digitale. Per affrontare la sfida dell'imprevedibilità climatica, il team di Ciaodino ha iniziato con un'analisi approfondita dei dati climatici degli ultimi anni. L'approccio data-driven ha consentito di identificare quali fossero i momenti in cui più frequentemente si fosse verificato uno scenario insolito, in modo da poterne estrapo-

essere pronti a cambiare rapidamente la strategia di comunicazione, poiché i cambiamenti di temperatura sono sempre meno graduali e sempre più improvvisi.

### REATTIVI AL CAMBIAMENTO

Il secondo fenomeno, che negli anni è diventato sempre più improvviso, è l'arrivo del caldo torrido. Quando le temperature si alzano improvvisamente, è necessario accantonare subito le azioni precedenti per concentrarsi su nuove priorità. Bisogna massimizzare la pressione pubblicitaria sui prodotti estivi per sfruttare la domanda elevata e immediata. È altrettanto importante decidere con attenzione quando avviare i saldi estivi per evitare di sacrificare inutilmente i margini in un momento chiave dell'anno. Il terzo momento da attenzionare è la fine della bella stagione, e il suo probabile prolungamento fino ai primi di ottobre. A fine estate vengono lanciate le collezioni autunno/inverno, ma ormai sono tanti anni che settembre è caratterizzato da temperature ancora estive. Per gestire la stagione calda prolungata, è fondamentale ottimizzare le rimanenze dei prodotti estivi, continuando a proporli almeno fino a metà settembre per ridurre al minimo il magazzino. La pressione pubblicitaria va poi spostata sulla collezione autunno/inverno al momento giusto, per evitare inefficienze derivanti dal minor interesse della domanda in caso di temperature ancora elevate. In virtù dei risultati raggiunti, Scholl e Ciaodino hanno prolungato la loro collaborazione a tutto il 2024 e ampliato il perimetro anche alla social content production.



## Eventi I "Made in Italy Days" di Amazon spingono l'export delle aziende italiane

Più di 50.000 offerte sono a disposizione dei clienti del marketplace in otto Paesi, il doppio rispetto all'edizione dello scorso anno: Lombardia, Campania, Emilia-Romagna, Toscana e Veneto le regioni che hanno registrato il maggior numero di vendite all'estero nel corso dell'evento

Si conferma per il terzo anno consecutivo il successo dei Made in Italy Days di Amazon, la speciale finestra promozionale dedicata ai prodotti Made in Italy che per la prima volta ha avuto una durata di una settimana, dal 27 maggio al 2 giugno, e realizzata in collaborazione con Agenzia ICE. I clienti dei negozi online di Amazon negli Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Stati Uniti e Spagna, oltre all'Italia, hanno potuto apprezzare oltre 50.000 offerte su prodotti Made in Italy, il doppio rispetto al 2023. La metà degli acquisti registrati nel corso dell'iniziativa viene dall'estero, con particolare successo nei negozi online di Amazon in Germania, Stati Uniti e Regno Unito, oltre all'Italia. L'iniziativa si attesta come un importante impulso a supporto dell'export delle aziende che vendono attraverso Amazon.

### LA VETRINA DI AMAZON

Dal 2015 Amazon lavora per valorizzare l'eccellenza Made in Italy attraverso un'apposita se-



GABRIELE BOLLANI

zione sul proprio negozio online, la vetrina Made in Italy di Amazon, che oggi è disponibile nei negozi online di Amazon in 11 Paesi del mondo, oltre all'Italia, Francia, Spagna, Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Giappone, Emirati Arabi Uniti, Svezia, Polonia e Paesi Bassi, per un totale di oltre due milioni di prodotti, di cui 1,2 nel solo negozio Amazon.it, frutto del lavoro di eccellenza di oltre 5.500 aziende italiane che vendono all'estero. Dal 2019, inoltre, Amazon collabora con Agenzia ICE in otto Paesi (Francia, Spagna, Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Svezia, Polonia, Paesi Bassi) per la realizzazione di un piano di promozione e sviluppo di queste aziende.

### DULÀC FARMACEUTICI

Tra le piccole e medie imprese protagoniste del successo dell'iniziativa, anche la piemontese Dulàc Farmaceutici, azienda fa-



GIULIO LAMPUGNANI

miliare che, dal 2014, sviluppa prodotti per la cura della persona, integratori alimentari e articoli per animali domestici. "Anche quest'anno, partecipare ai Made in Italy Days di Amazon si è rivelata una scelta cruciale per il nostro business aziendale: nel corso di questa settimana abbiamo registrato un incremento del fatturato del 40%, di cui più del 40% derivante dall'estero, e un aumento delle vendite di oltre il 30% rispetto alla media giornaliera. Da inizio anno a oggi, la settimana dei Made in Italy Days è stata quella in cui abbiamo venduto più prodotti e registrato il più alto fatturato - afferma con soddisfazione Gabriele Bollani, CEO di Dulàc Farmaceutici -. La nostra azienda affonda le proprie radici nella ricerca farmaceutica. Siamo approdati su Amazon nel 2016 perché alla vendita attraverso i canali fisici volevamo aggiungere un'avamposto digitale

che potesse internazionalizzare il nostro business; e così è stato: ora sul negozio online circa il 40% delle nostre vendite sono registrate negli Stati Uniti, seguono Italia, Regno Unito e Germania. I Made in Italy Days sono stati un'ulteriore occasione di visibilità per i nostri prodotti: arnica e bava di lumaca, i più venduti, acquistati non soltanto dai nostri clienti più affezionati, ma anche da un nuovo pubblico, che l'iniziativa promozionale ci ha dato l'occasione di intercettare e che speriamo di fidelizzare nel tempo a venire".

### I SETTORI PROTAGONISTI

In generale, Food, Prodotti per la Cura della Persona e Arredamento sono le categorie di prodotto più apprezzate dai clienti degli otto Paesi del mondo coinvolti nella terza edizione dei Made in Italy Days di Amazon. Nello specifico, in Germania si è riscontrato un particolare apprezzamento per i prodotti afferenti alle categorie Food, Cucina e Casa, mentre negli Stati Uniti, insieme a Food e prodotti per la Cucina, si è registrato un particolare successo per le gli Accessori Made in Italy. Nel Regno Unito le categorie di prodotto più popolari sono state Food, Cucina e Prodotti per la cura della Persona.

### LA TOP 5 DELLE REGIONI ITALIANE

Lombardia, Campania, Emilia-Romagna, Toscana e Veneto sono le regioni italiane che si sono distinte per aver registrato il maggior numero di vendite durante le giornate di promo- ▶

► zione a livello globale. In particolare, in Germania, le regioni della vetrina Made in Italy con il più alto numero di vendite sono state Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte e Trentino Alto Adige; mentre negli Stati Uniti spiccano Friuli-Venezia Giulia, Marche, Lombardia, Lazio e Veneto, e nel Regno Unito si sono distinte Piemonte, Emilia-Romagna, Lombardia, Lazio e Friuli-Venezia Giulia. I Made in Italy Days rientrano nel più ampio supporto di Amazon verso le aziende italiane che vendono sul suo negozio online, con l'obiettivo di aiutarle a raggiungere 4 miliardi di euro di vendite all'estero entro il 2025. L'impegno è stato assunto in occasione della conferenza stampa di presentazione della terza edi-

# amazon



zione dell'iniziativa, che si è tenuta lo scorso 18 aprile a Roma, alla presenza del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, il Ministro Adolfo Urso, il Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MISA), Francesco Lollobrigida, il Direttore Generale del Ministero Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Mauro

Battocchi, il Presidente di Agenzia ICE, Matteo Zoppas e il VP e Country Manager di Amazon Italia e Spagna, Mariangela Marsiglia. "I Made in Italy Days si confermano una iniziativa molto importante per supportare l'export delle aziende italiane, che trovano attraverso il digitale nuove opportunità di visibilità e sviluppo del business al

di fuori dei confini locali. Il successo di questa terza edizione è un ulteriore stimolo a perseguire con costanza e impegno l'obiettivo di aiutare le aziende italiane che hanno scelto di utilizzare il nostro negozio online a raggiungere quattro miliardi di euro di vendite all'estero entro il 2025. È grazie a strumenti come la vetrina Made in Italy e il programma di formazione gratuito Accelera con Amazon, pensati per rispondere alle esigenze di internazionalizzazione e digitalizzazione delle imprese del nostro Paese, che svolgiamo il nostro ruolo di alleati del tessuto imprenditoriale italiano", commenta Giulio Lampugnani, Direttore Servizi Logistica e Avvio alla vendita Marketplace, Amazon EU.

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



## Sinergie auxiell e Cybertec uniscono le forze per ottimizzare le performance delle PMI

auxiell, azienda di consulenza specializzata nella trasformazione ed efficientamento dei processi in imprese e organizzazioni allo scopo di creare maggiore valore per il cliente, annuncia la partnership con Cybertec, società specializzata in software per la pianificazione e schedulazione della produzione che fa parte del Gruppo Zucchetti. L'obiettivo della collaborazione è migliorare le performance delle aziende manifatturiere portandole ad avere processi che sono efficaci, efficienti, digitali, attenti alle persone, sostenibili e profittevoli. Attraverso i rispettivi know-how, le due società



opereranno in sinergia nella trasformazione dei processi e combineranno al metodo di auxiell l'innovativo software Cyberplan di Cybertec, strumento integrato all'ERP che permette di governare la supply chain (pianificando e schedulando la pro-

duzione a capacità finita) e che consente di accompagnare capillarmente il cliente durante il percorso di efficientamento aziendale. La partnership tra auxiell e Cybertec è in corso in numerose importanti realtà industriali, tra cui CIB Unigas e ABS - Acciaierie Bertoli Safau. "Quando ci si approccia a un nuovo processo da trasformare è necessario analizzarlo, per poi individuare sprechi e opportunità, riprogettarlo e semplificarlo, per renderlo più veloce e flessibile - spiega Gabriele Solarini Paviotti, Account relationship leader di auxiell -. La riprogettazione riguarda metodi, ge-

stione dei materiali, persone e strumenti necessari sia alla misurazione che alla gestione del processo; solo seguendo questa sequenza in ordine si riesce a trarre il massimo beneficio, altrimenti il rischio è quello di introdurre strumenti che gestiscano anche complessità e sprechi. Una volta realizzato un processo efficace ed efficiente bisogna farlo funzionare attraverso una corretta pianificazione, sia nel medio-lungo termine che nella schedulazione dettagliata delle attività. Proprio nella pianificazione e schedulazione, Cyberplan, il software di Cybertec, si è rivelato lo strumento ideale".

24 business  
ORE school

### DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ





## Media Nasce #InviaggioconChi, nuovo format digitale della testata

Su Instagram e YouTube un esclusivo programma "on the road" condotto dal direttore di Chi, Massimo Borgnis, affiancato da Margherita Zanatta

Nasce #InviaggioconChi, il nuovo formato digitale che Chi, il magazine people più letto d'Italia, dedica alla riscoperta delle ricchezze del Bel Paese. Ad accompagnare il direttore Massimo Borgnis nelle sei tappe del programma, disponibile da oggi lunedì 17 giugno, ogni settimana

sui canali Instagram e YouTube del brand, ci sarà l'esuberante Margherita Zanatta, Talent di TAAG! dalla voce inconfondibile, esilarante content creator, speaker radiofonica, autrice, conduttrice televisiva e founder del Disagio Club; insieme attraverseranno on the road tutto lo Stivale alla scoperta di luoghi noti, posti non convenzionali e chicche nascoste del nostro territorio. "In #InviaggioconChi è l'occasione per mostrare ai nostri lettori dei luoghi poco conosciuti o addirittura inediti, facilmente raggiungibili e che possono rappresentare l'occasione

per riscoprire storie nascoste legati a posti meravigliosi del nostro Paese e per una gita che sia al tempo stesso divertente e istruttiva - sottolinea il direttore di Chi, Massimo Borgnis -; il tutto giocato sul filo della leggerezza, grazie all'ironia della mia impagabile compagna di viaggio Margherita Zanatta". Chi, il settimanale people più letto d'Italia, con una audience di 1,5 milioni di lettori e 1,1 milioni di follower su Instagram e Facebook (Fonte Audipress 2024/1 e FB e IG Insights), racconta le storie dei personaggi più amati e seguiti dal pubblico, spaziando



dal mondo dello spettacolo alla politica, dallo sport alla moda e al lifestyle.

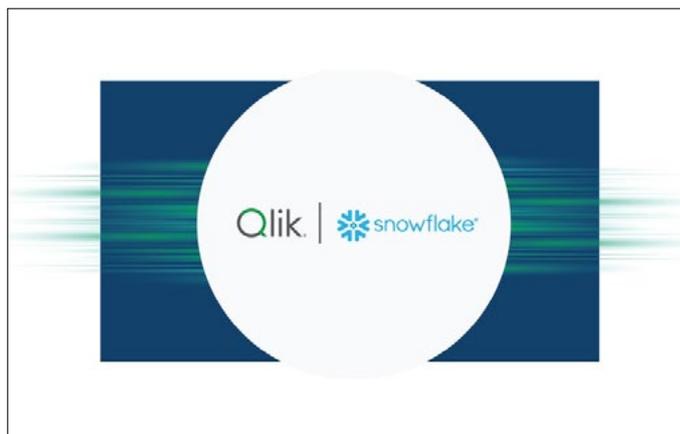




## Partnership Qlik e Snowflake rafforzano la sinergia per accelerare l'adozione dell'IA

La nuova integrazione delle due realtà offre funzionalità di intelligenza artificiale avanzate con Cortex e agisce sulla trasformazione di dati complessi in insight efficaci

Qlik, leader globale nell'integrazione dei dati, nell'analisi e nell'intelligenza artificiale, ha annunciato allo Snowflake Data Cloud Summit 2024 l'ampliamento delle funzionalità di Snowflake Data Cloud attraverso l'adozione di Snowflake Cortex AI. Lo sviluppo strategico consente a Qlik di rafforzare le proprie competenze, tra cui il vectoring, l'incorporamento e i completamenti all'interno dell'architettura RAG. La collaborazione convalida ulteriormente la leadership di Qlik nel campo delle analytics basate sull'IA e consente alle aziende di progettare e operare sulla base di dati affidabili e predisposti per l'IA. Qlik consente ora ai clienti di sfruttare tutto il potenziale di Cortex AI per analisi avanzate basate sull'IA. La collaborazione non si limita alla tradizionale gestione dei dati, ma fornisce anche gli strumenti per applicazioni dinamiche e alimentate dall'intelligenza artificiale. L'approccio innovativo di Qlik consente alle aziende di incorporare il deep learning nei loro flussi di lavoro, migliorando il processo decisionale e l'efficienza operativa con funzionalità quali l'analisi predittiva in real-time e gli insight dei dati intelligenti. L'integrazione di Qlik consente ora di ottimizzare la gestione dei dati



SAP con Snowflake, migliorando l'acquisizione, la trasformazione e l'analisi dei dati. Con l'utilizzo di Cortex AI e le analytics di Qlik, è possibile ottimizzare la pulizia dei dati e consentire la riscrittura di quelli modificati in SAP, migliorando l'efficienza operativa e analitica. Il passaggio dall'elaborazione in batch alle applicazioni interattive basate sull'IA rappresenta un progresso significativo nel modo in cui le aziende sfruttano i dati per ottenere insight dinamici. Le organizzazioni possono massimizzare il valore dei loro dati aziendali adottando un nuovo approccio ai data product per crearne di specifici e accurati a partire dai dataset di Snowflake. Sfruttando l'intelligenza artificiale per una cura più rapida ed efficiente dei data product, un profiling di qualità e l'analisi semantica vengono eseguiti con l'uso delle User Defined Functions all'interno di Snowflake, senza la necessità di trasferire i dati. L'approccio aumenta il livello di sovranità dei dati e semplifica la compliance, rendendo più facile per le aziende aderire alle normative globali sulla protezione dei dati. Per ac-

celerare ulteriormente la realizzazione dei casi d'uso, gli utenti business, tra cui figura il ruolo emergente dei data product manager, possono creare e consumare data product con facilità e beneficiare al contempo delle potenti capacità di calcolo di Snowflake in background. Sulla base dei progressi compiuti con Cortex AI e l'integrazione dei dati SAP, Qlik ha presentato anche una nuova integrazione con Snowpipe Streaming di Snowflake; un miglioramento che offre funzionalità di streaming dei dati in real-time che migliorano significativamente la data ingestion e l'immediatezza di analisi. Snowpipe Streaming di Snowflake è una potente tecnologia di streaming che garantisce il costante aggiornamento dei dati e la loro disponibilità per l'analisi e consente alle aziende di rispondere rapidamente alle nuove informazioni e di ottenere insight a una velocità senza precedenti.

### I COMMENTI

"La collaborazione rafforza il modo in cui i nostri clienti comuni integrano e analizzano i dati - dichiara Tarik Dwiek,

Head of Technology Alliances di Snowflake -. Grazie all'utilizzo di Cortex AI per l'analisi e di Snowpipe Streaming per lo streaming dei dati in tempo quasi reale, Qlik permette di ottenere insight con maggiore rapidità e di effettuare operazioni più robuste sui dati, il tutto all'interno dell'ambiente sicuro di Snowflake. È un passo avanti concreto nella semplificazione delle complessità dei dati per i nostri clienti". "L'integrazione di Qlik con Snowflake ha migliorato significativamente le nostre funzionalità di analisi - aggiunge Babu Kuttala, Chief Data & Analytics Officer di ABB -. La partnership ha semplificato la nostra gestione dei dati e ci ha consentito di sfruttare efficacemente l'analisi in real-time. Ora possiamo trasformare e analizzare rapidamente i dati nei nostri sistemi, migliorando il processo decisionale e l'efficienza operativa. Un cambiamento fondamentale per mantenere un vantaggio competitivo nel nostro settore". David Zember, Senior Vice President of Worldwide Channels and Alliances di Qlik, sottolinea a sua volta: "L'estensione della nostra collaborazione con Snowflake è la prova dell'impegno costante per l'innovazione. Gli ultimi miglioramenti nelle funzionalità di intelligenza artificiale che sfruttano l'IA di Snowflake Cortex, combinati con l'agilità operativa fornita da Snowpipe Streaming, forniscono ai clienti gli strumenti più avanzati per ottenere risultati aziendali significativi. Un approccio olistico che garantisce che tutti possano massimizzare il valore derivato dai dati".



Fondazione  
Umberto  
Veronesi

# HO SCELTO DI MIGLIORARE LA VITA DI CHI VERRÀ DOPO DI ME.

Con un  
lascito testamentario  
a Fondazione  
Umberto Veronesi.

Un lascito nel tuo testamento a Fondazione Umberto Veronesi permetterà di **sostenere la ricerca sui tumori per migliorare la vita** delle generazioni future e **delle persone che ami di più**. Scegli oggi di aiutare chi avrà bisogno di cure domani.

Contattaci per saperne di più o richiedere la guida informativa  
**☎ 800 771550 - [lasciti.fondazioneveronesi.it](http://lasciti.fondazioneveronesi.it)**

Con il Patrocinio e la collaborazione  
del Consiglio Nazionale del Notariato



CONSIGLIO  
NAZIONALE  
DEL  
NOTARIATO



## Ricerche CyberArk: il 90% delle aziende italiane ha subito due o più violazioni legate all'identità nell'ultimo anno

**Solo il 37% delle imprese attive sul mercato profila come utenti privilegiati su tutte le identità umane e macchina che accedono a dati sensibili**

Una nuova ricerca firmata da CyberArk the Identity Security Company, mostra come il mancato coordinamento nella protezione delle identità umane e macchina sia responsabile degli attacchi basati sull'identità nelle aziende e nei loro ecosistemi. Il report CyberArk 2024 Identity Security Threat Landscape fornisce prospettive uniche su come l'intelligenza artificiale incrementi sia le difese che le capacità degli attaccanti, quanto aumenti il ritmo con cui vengono create identità in ambienti nuovi e complessi, quale sia la portata delle violazioni legate all'identità che colpiscono le aziende. Sebbene la quantità di identità umane e macchina stia crescendo rapidamente, il report ha rilevato che i professionisti della sicurezza considerano le macchine il tipo di identità più a rischio, che continuano a essere create in volumi significativi a causa dell'adozione diffusa di strategie multi-cloud sia e del crescente utilizzo di programmi legati all'intelligenza artificiale, come i Large Language Model. Molte delle identità richiedono un accesso sensibile o privilegiato, tuttavia, contrariamente a come viene gestito l'accesso umano a dati sensibili, quelle re-

lative alla macchina spesso non dispongono di controlli di sicurezza specifici e rappresentano quindi un vettore di minacce diffuso e potente, pronto per essere sfruttato. "Le iniziative digitali volte a far progredire le aziende creano inevitabilmente una pletera di identità umane e macchina, molte delle quali con accesso a dati sensibili, a cui devono essere applicati controlli di sicurezza per proteggersi dalle violazioni incentrate sull'identità - ha dichiarato Matt Cohen, Chief Executive Officer di CyberArk -. Il report mostra come violazioni di questo tipo abbiano colpito quasi tutte le imprese, quasi sempre più di una volta, e conferma che le soluzioni tradizionali puntuali siano inefficaci per contrastare gli attacchi attuali. Per essere all'avanguardia è necessario un cambio di paradigma, in cui la resilienza sia costruita attorno a un nuovo modello di cybersecurity che metta al centro la sicurezza delle identità". "Come emerso dal nostro report, il 90% delle aziende italiane ha subito due o più violazioni di identità nel corso dell'ultimo anno. È un dato che allarma e conferma l'esigenza prioritaria per l'Italia di focalizzarsi rapidamente sulla cybersecurity per rafforzare le proprie difese da attacchi IT sempre più sofisticati e pericolosi, - sottolinea Paolo Lossa, Country Sales Director di CyberArk Italia -. La digitalizzazione sta cambiando il nostro modo di vivere e di lavorare, portando notevoli vantaggi in termini di efficienza e produttività, ma aumentando anche il rischio

che un cyber criminale, dotato di identità rubate, possa agire indisturbato in azienda, compiendo azioni potenzialmente disastrose in termini economici, di reputazione e fiducia dei clienti".

### LE PRINCIPALI EVIDENZE

Tra i dati scaturiti dalla ricerca, vengono soprattutto evidenziati:

- il 90% ha subito due o più violazioni legate all'identità nell'ultimo anno.
- le identità di terze parti sono considerate le più rischiose (51%), seguite da quelle macchina (49%) e da quelle dei clienti b2b (44%).
- il 39% prevede che le identità cresceranno di due volte nei prossimi 12 mesi (media: 2,4 volte).
- il 63% considera privilegiato solo gli utenti umani, mentre solo il 37% estende questa definizione a tutte le identità - umane e macchina - dotate di accesso sensibile.
- l'81% ha affrontato almeno un attacco ransomware nel corso dell'ultimo anno e l'83% ha pagato un riscatto per ripristinare i dati.

### L'AI SI AFFERMA COME STRUMENTO

Allineato alla ricerca 2023, il Report Threat Landscape 2024 ha rilevato che la quasi totalità (98%) delle aziende utilizza l'AI nelle iniziative di cybersecurity. Non solo, la ricerca prevede un aumento del volume e della sofisticazione degli attacchi legati all'identità dato che anche i malintenzionati possono sviluppare le



PAOLO LOSSA

loro capacità, compresi malware e phishing, grazie all'intelligenza artificiale. Invece, contrariamente alle aspettative, la maggioranza degli intervistati italiani è fiduciosa che gli eventuali deepfake rivolti alla loro azienda non inganneranno i dipendenti. Tra gli elementi emersi:

- il 98% ha adottato strumenti basati sull'intelligenza artificiale come parte delle proprie difese informatiche.
- il 90% prevede che gli strumenti basati su AI porteranno rischi informatici per la propria azienda nel prossimo anno.
- oltre il 70% è convinto che i dipendenti siano in grado di identificare eventuali deepfake.
- nove aziende su 10 sono state vittime di una violazione dell'identità dovuta a un attacco di phishing o vishing.



## Formazione Nasce la scuola digitale "Como 1907 Digital Sport Academy"

Un progetto innovativo destinato a studenti, giovani e futuri professionisti nel settore del business sportivo

È stata ufficialmente inaugurata la "Como 1907 Digital Sport Academy", un progetto formativo innovativo destinato a studenti, giovani e futuri professionisti nel settore del business sportivo. SENT Academy, Como 1907 e AWE Sport Education collaborano per raggiungere un obiettivo condiviso: costruire un ponte tra i giovani che aspirano a lavorare nell'industria dello sport e le



organizzazioni sportive in cerca di nuovi talenti. Grazie ad un piano formativo unico nel suo genere, sviluppato e curato da AWE Sport Education, i ragazzi e le ragazze che parteciperanno alla Como 1907 Digital Sport Academy po-

tranno ricevere, in maniera del tutto gratuita, una formazione di qualità, smart e game-based. La presenza di spazi digitali creati ad hoc, permetterà infatti agli iscritti di approfondire tematiche sempre più attuali con un'imposta-

zione all'avanguardia. Attraverso quiz, contenuti interattivi e prove per testare il livello di apprendimento, i partecipanti potranno dunque dimostrare il proprio valore e ottenere concrete possibilità di lavoro in questo settore. I ragazzi e le ragazze che aderiranno al progetto, fino a un numero massimo di 300 persone, verranno prima formati e successivamente testati su 12 materie: Sport Law, Sport Governance, Sport Tourism, Sport Marketing, Sponsorship, Fan Experience, "Sport For Good", E-Sport, Sport Equipment, Event Management, Media, Sport Finance. Il progetto sarà attivo fino al 31 agosto.



### 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