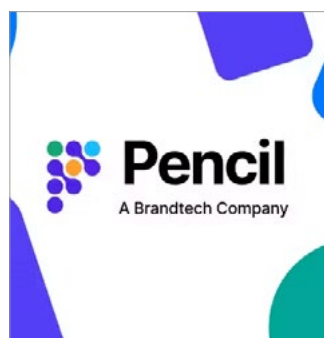


INCUBETA

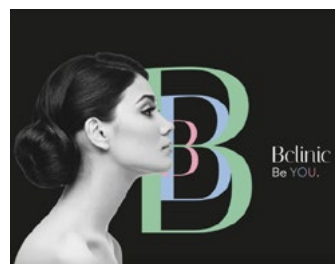
Consent Mode 2.0 e DMA:
Pronti al cambiamento?



Partnership Snowflake collabora con Meta per l'hosting e l'ottimizzazione della nuova famiglia di modelli su Snowflake Cortex AI



Tecnologia
Gruppo
Brandtech
potenzia la
piattaforma di
marketing di
IA generativa



Incarichi
Bclinic
sceglie
AQuest per
la strategia
del digital
marketing 2024-2025

6 L'intervista It Wallet, a gennaio 2025
un'app per 44 milioni di cittadini

3 Consuntivi ServiceNow annuncia
i risultati finanziari di Q2 2024
e importanti novità

5 Tendenze
Al cinema con
JAKALA: nuova
iniziativa di
welfare culturale
per il leader della
data-driven
transformation

INCUBETA

L'arrivo del DMA cambia completamente il marketing come
l'abbiamo conosciuto finora.

Scopri come Consent Mode 2.0 possa aiutare nella misurazione
delle attività digital preservando la privacy degli utenti.



Scarica la guida



Partnership Snowflake collabora con Meta per l'hosting e l'ottimizzazione della nuova famiglia di modelli su Snowflake Cortex AI

Pronto un nuovo stack applicativo open source per facilitare inferenza e fine tuning, capace di lavorare con modelli LLM che contengono anche molte centinaia di miliardi di parametri



Snowflake, l'AI data cloud company, ha annunciato che metterà a disposizione in Snowflake Cortex AI la libreria di Large Language Models multilingue open source, Llama 3.1, per permettere alle aziende di utilizzare e sviluppare facilmente efficaci applicazioni in ambiente Enterprise. L'offerta include il più grande e performante LLM open source di Meta, Llama 3.1 405B. In questo progetto, Snowflake si è occupata di sviluppare e rendere open source il sistema di inferenza in modo da poterlo utilizzare in tempo reale ed inoltre democratizzare ulteriormente le potenti applicazioni di linguaggio generativo. Il team di ricerca AI di Snowflake, leader nel settore ha ottimizzato Llama 3.1 405B sia per l'inferenza sia per il fine-tuning e ha supportato un'enorme "context window" di 128K fin dal primo giorno per consentire l'inferenza in tempo reale con una latenza end-to-end fino a tre volte inferiore e un throughput 1,4 volte superiore rispetto alle soluzioni open source esistenti. Inoltre, la soluzione consente di eseguire il fine-tuning del modello utilizzando un singolo nodo GPU direttamente all'interno di Cortex AI, così da poter eliminare costi e sprechi a sviluppatori e clienti. Grazie alla collaborazione con Meta,

Snowflake offre alle aziende clienti un modo semplice, efficiente e affidabile per accedere, ottimizzare e distribuire senza problemi i modelli più recenti di Meta nell'AI Data Cloud, con un approccio globale di protezione e sicurezza integrato sin dalle basi. "Il team di ricerca AI, di livello mondiale, di Snowflake sta tracciando una strada per le imprese e la comunità open source affinché possano sfruttare i modelli aperti più avanzati, come Llama 3.1 405B, per l'inferenza e il fine-tuning al fine di massimizzare l'efficienza - dichiara Vivek Raghunathan, VP of AI Engineering di Snowflake -. Non ci limitiamo a fornire direttamente ai nostri clienti la tecnologia più avanzata di Meta attraverso Snowflake Cortex AI, ma aiutiamo le aziende e la comunità AI attraverso una nuova ricerca e un codice open source che supporta Context window da 128K, inferenza multi-nodo, una pipeline parallela, floating point quantization a 8 bit e molto altro ancora per far progredire l'AI in un ecosistema sempre più vasto".

VELOCITÀ ED EFFICIENZA

Il team di ricerca AI di Snowflake continua a spingersi oltre i confini dell'innovazione open source attraverso i suoi regolari con-

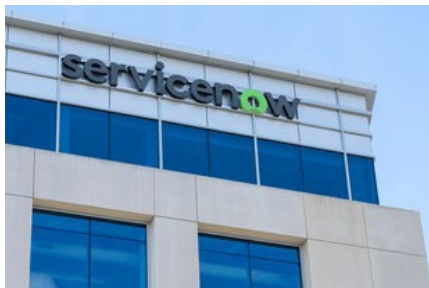
tributi alla comunità AI e alla trasparenza su come sta sviluppando le tecnologie LLM all'avanguardia. In concomitanza con il lancio di Llama 3.1 405B, il team preposto sta ora rendendo open source il suo Massive LLM Inference and Fine-Tuning System Optimization Stack in collaborazione con DeepSpeed, Hugging Face, vLLM e la più ampia comunità AI. Un risultato che stabilisce un nuovo standard per i sistemi di inferenza e ottimizzazione open source per modelli con centinaia di miliardi di parametri. L'elevata dimensione del modello e i requisiti di memoria rappresentano una sfida significativa per gli utenti che desiderano ottenere un'inferenza a bassa latenza per le applicazioni in tempo reale, un throughput elevato e il supporto per utilizzi di lunga durata dell'intelligenza artificiale generativa di livello enterprise comportano molti sforzi anche dal punto di vista economico. I requisiti di memoria per la conservazione del modello e degli stati di attivazione rendono inoltre estremamente onerosa l'ottimizzazione, mentre i cluster di GPU di grandi dimensioni necessari per l'adattamento degli stati del modello per l'addestramento sono spesso inaccessibili ai data scientist. Lo stack di ottimizzazione del sistema Massive LLM Inference and Fine-Tuning di Snowflake affronta tutte le sfide. Attraverso tecniche avanzate di elaborazione in parallelo e ottimizzazione della memoria, Snowflake consente una progettazione veloce ed efficiente dell'AI, senza bisogno di infrastrutture complesse e costose. Nel caso di Llama 3.1 405B, lo stack di sistema di Snowflake offre prestazioni in tempo reale e ad alto rendimento su un solo nodo GPU e supporta un'enorme context window da 128K in configurazioni multi-nodo. Questa flessibilità si estende sia all'hardware di nuova generazione sia a quello preesistente, rendendo Snowflake accessibile a una più ampia gamma di aziende. Inoltre, i data scientist possono fare tuning di Llama 3.1 405B utilizzando tecniche di mixed ▶



Consuntivi ServiceNow annuncia i risultati finanziari di Q2 2024 e importanti novità

Continua la crescita dell'azienda, all'orizzonte anche nuove partnership, investimenti e acquisizioni

ServiceNow, la piattaforma AI per la business transformation, rende noti i risultati finanziari di Q2. In sintesi, il gruppo supera le indicazioni in tutti i parametri di crescita e redditività del secondo trimestre del 2024, con un aumento dei ricavi degli abbonamenti e le previsioni sul margine operativo; i ricavi da abbonamenti, pari a 2.542 milioni di dollari, rappresentano una crescita del 23% su base annua, 23% in valuta costante; i ricavi totali, pari a 2.627 milioni di dollari, rappresentano una crescita del 22% su base annua e del 22,5% in valuta costante; previste 88 transazioni per oltre un milione di dollari in nuovi ACV netti, in crescita del 26% su base annua. ServiceNow, inoltre, acquisisce Raytion, con l'obiettivo di migliorare le funzionalità di ricerca



e gestione della conoscenza basate su GenAI, all'interno della Now Platform. La tecnologia leader di recupero delle informazioni di Raytion consentirà un accesso unificato e in tempo reale ai dati critici aziendali da più fonti e renderà possibile un'esperienza di ricerca AI più potente, efficiente e personalizzata. Il tutto su un'unica piattaforma tecnologica. ServiceNow supporterà anche il partner leader nei servizi di telecomunicazioni Prodapt, attraverso investimenti strategici per la crescita. Come primo

investimento del ServiceNow Ecosystem Ventures rivolto al segmento dell'industria delle telecomunicazioni, Prodapt promuoverà la Now Platform con l'obiettivo di espandere la trasformazione aziendale e sviluppare nuove soluzioni di intelligenza artificiale specifiche per il settore delle telecomunicazioni e della tecnologia. Infine, ServiceNow e Boomi hanno siglato un accordo che prevede un impegno strategico per migliorare la customer experience attraverso il self-service basato sull'intelligenza artificiale. Le soluzioni includono ServiceNow Technology Provider Service Management e Boomi utilizzerà ServiceNow App Engine per fornire un'assistenza clienti ottimizzata e un migliore self-service. ServiceNow integrerà inoltre le funzionalità di gestione APIM (Application Programming Interface) di prossima generazione di Boomi con Automation Engine, per una visibilità completa del panorama API di un utente e una migliore governance.

Media T-Podcast festeggia il traguardo di mezzo milione di ascolti per il podcast "Benno, l'oscurità su Bolzano"



GIANGIACOMO CORNO

T-Podcast, nota podcast factory di Triboo, racconta il successo fatto registrare la recente produzione "Benno, l'oscurità su Bolzano": raggiunti i 500.000 ascolti, sul podio dei primi tre posti dei podcast più ascoltati in Italia. "Grazie alla sua diversificata offerta e alla qualità delle sue

produzioni, T-Podcast continua a il suo percorso nel mercato dei produttori di contenuti audio podcast, puntando a rafforzare il suo posizionamento e la sua riconoscibilità verso un'audience che oggi in Italia conta su 15 milioni di ascoltatori giornalieri. In virtù del grande suc-

cesso di 'Benno, l'oscurità su Bolzano', possiamo anticipare che ci saranno presto altre novità, non solo per il genere Crime, pronte a coinvolgere e appassionare ulteriormente il pubblico", dichiara Giangiacomo Corno, responsabile Media & ADV del Gruppo Triboo.

► precision su un numero inferiore di GPU, eliminando la necessità di disporre di cluster di GPU di grandi dimensioni. Di conseguenza, le organizzazioni possono adattare e distribuire potenti applicazioni di AI generativa di livello enterprise in modo semplice, efficiente e sicuro. Il team di AI di Snowflake ha inoltre sviluppato un'infrastruttura ottimizzata per il fine-tuning che comprende la differenziazione dei modelli, controlli di si-

curezza, retrieval augmented generation e la generazione di dati sintetici, in modo che le aziende possano facilmente iniziare a utilizzare questi casi d'uso all'interno di Cortex AI.

UN'IA AFFIDABILE E RESPONSABILE

La sicurezza dell'AI è di estrema importanza per Snowflake e i suoi clienti. Di conseguenza, Snowflake sta rendendo disponibile Snowflake Cortex Guard per proteggere

qualsiasi applicazione o risorsa LLM costruita in Cortex AI da contenuti dannosi, sia utilizzando gli ultimi modelli di Meta, sia gli LLM disponibili presso altri fornitori leader, tra cui AI21 Labs, Google, Mistral AI, Reka e la stessa Snowflake. Cortex Guard si avvale di Llama Guard 2 di Meta e offre così un'AI affidabile per le aziende, in modo che possano assicurarsi che i modelli che stanno utilizzando siano sicuri.

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



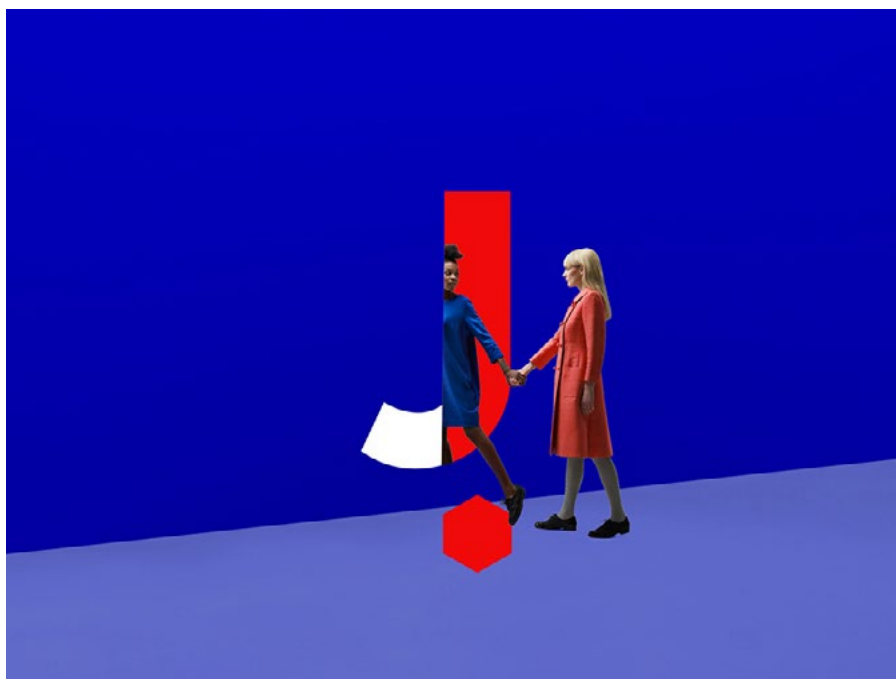
Tendenze Al cinema con JAKALA: nuova iniziativa di welfare culturale per il leader della data-driven transformation

Numerosi i vantaggi esclusivi per i dipendenti: conto corrente gratuito, mutuo per la prima casa a condizioni favorevoli, fibra ottica, luce e gas a prezzi competitivi, e NU in palestra

JAKALA, leader nel campo della data-driven transformation, sempre attenta al benessere delle sue persone, lancia una nuova iniziativa di welfare culturale dedicata al cinema: ogni settimana, ciascun Jakaler avrà la possibilità di scegliere la sala, il film e la data che preferisce per godersi una serata speciale con una persona cara, che sia un familiare, un amico o un partner. Grazie a una piattaforma proprietaria sviluppata dal team di engagement products di JAKALA, i collaboratori del gruppo possono ottenere un voucher personalizzato che permette di acquistare due biglietti al prezzo di uno. Il sistema, semplice ed efficace, rende l'esperienza cinematografica ancora più accessibile e piacevole. Come sottolinea, Christian Guerrini, Associate HR Director di JAKALA: "Crediamo fortemente che il benessere dei nostri collaboratori passi anche attraverso momenti di svago e di condivisione culturale. Intendiamo rafforzare i legami non solo all'interno della nostra comunità aziendale, ma anche tra i jakaler e le persone che stanno loro a cuore. Del resto, siamo soliti affermare: ciò che è importante per te, lo è anche per JAKALA".

GLI ORIZZONTI CINEMATOGRAFICI

L'iniziativa rappresenta un importante passo avanti nell'ambito della creazione di un ambiente di lavoro che promuove la cultura e il benessere: "Abbiamo scoperto che, su 3.000 dipendenti, un terzo era appassionato di cinema - prosegue Christian Guerrini -. Abbiamo quindi deciso di valorizzare la preferenza e costruire un'offerta dedicata, in cui, se si acquista un biglietto, l'altro lo offre JAKALA. È una scelta che si lega anche a un più ampio concetto di well-being: in un momento in cui



predominano le piattaforme di streaming, il cinema riveste ancora un ruolo fondamentale perché avvicina le persone in un momento profondamente immersivo e di apertura a nuovi orizzonti. Infine, l'iniziativa è allineata al quarto dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU, a cui JAKALA aderisce, e promuove opportunità di apprendimento permanente per tutti". JAKALA ha appena lanciato una serie di iniziative che consentono di accedere a servizi di uso comune a prezzi estremamente vantaggiosi: conto corrente gratuito, mutuo per la prima casa a condizioni favorevoli, fibra ottica, luce e gas a prezzi competitivi, e abbonamento in palestra.

ESPERIENZE PERSONALIZZATE

Grazie a partnership con i principali player del mercato, l'azienda intende potenziare il potere di spesa dei propri collaboratori: un percorso inaugurato con l'introduzione di You@JAKALA, uno strumento avanzato che consente all'azienda di comprendere meglio i propri collaboratori, delineando un'esperien-

za di reward personalizzata che risponde alle loro esigenze e interessi. Da tempo, inoltre, la struttura si impegna a garantire i vantaggi riservati ai collaboratori anche ai loro Relevant Others, ovvero persone a loro care, indipendentemente da vincoli di parentela o affinità. L'approccio si sviluppa lungo tutta la HR value chain, dalla selezione alla formazione, passa per lo sviluppo e l'engagement e promuove un ambiente lavorativo dinamico e stimolante. Forte del proprio know-how e delle sue piattaforme avanzate, il gruppo è anche impegnato nel supportare altre aziende; ne è un esempio la piattaforma UpLife, proprietaria di JAKALA, un vero e proprio ecosistema progettato per rivoluzionare il modo in cui le aziende si prendono cura dei propri dipendenti. Grazie a una vasta gamma di servizi e vantaggi, che vanno oltre i tradizionali incentivi retributivi, UpLife offre ai collaboratori delle aziende che si affidano a JAKALA la possibilità di accedere a rimborsi dedicati alla famiglia, voucher per visite mediche, tempo libero e viaggi.



L'intervista It Wallet, a gennaio 2025 un'app per 44 milioni di cittadini

Fabrizio Fiorini, esperto Itc, spiega l'utilità di caricare i dati (carta d'identità elettronica, patente, passaporto, tessera elettorale e sanitaria) su un unico portafoglio digitale

di PAOLO POZZI

Basta un app sul proprio smartphone. I primi test sono iniziati il 15 luglio su alcune centinaia di cittadini italiani, per ora. È cominciata un po' in sordina (ma dal prossimo autunno già si estenderà) la sperimentazione dell'It Wallet (o Digital Wallet), il portafoglio digitale che permetterà a tutti i cittadini di avere in una sola app sul proprio smartphone tutti i documenti che lo riguardano: carta d'identità elettronica, patente, passaporto, tessera elettorale e tessera sanitaria, ma anche certificato di nascita e titolo di studio. All'esordio dell'It Wallet in Italia ha lavorato il Dipartimento per la transizione digitale di Palazzo Chigi in collaborazione con l'Istituto poligrafico e Zecca dello Stato, PagoPa e l'Agenzia per l'Italia digitale (Agid). Istituito dal decreto Pnrr quater (n. 19/2024) entrato in vigore a marzo, il portafoglio digitale è finanziato con circa 300 milioni di euro, in parte fondi statali, in parte fondi Pnrr, spalmati in tre anni. L'obiettivo è il gennaio 2025, quando It Wallet dovrebbe diventare un'app a sé, come documento con valore legale. Nel 2026 dovrebbe arrivare, invece, l'integrazione con l'Eudi, lo strumento di uniformazione delle identità digitali sul territorio dell'Unione Europea. A illu-



FABRIZIO FIORINI

strare l'importanza del passaggio dalla Cie (carta d'identità elettronica) al portafoglio digitale è Fabrizio Fiorini, esperto Itc, già docente a contratto di Master in Ict Management di II livello presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca sulla 'Digital Transformation, Trasparenza e Dematerializzazione' e founder di 4SHIVA.

Perché è importante il passaggio da Cie a IT Wallet?

«La Carta d'Identità elettronica è un documento di riconoscimento personale rilasciato dal governo. Dotata di un microchip, la Cie non solo contiene le classiche informazioni anagrafiche del titolare, ma anche sofisticate funzionalità per l'identificazione digitale. La tecnologia consente di autenticarsi in modo sicuro ai vari ser-

vizi digitali e di assicurare che l'identità dell'utente sia protetta da eventuali tentativi di frode. L'IT Wallet è una piattaforma in cui gli utenti possono archiviare in modo sicuro le proprie informazioni digitali ed effettuare transazioni online. In futuro, l'IT Wallet è destinato a diventare un ecosistema multifunzionale e a inglobare documenti digitali, credenziali di accesso, strumenti per i pagamenti, e, naturalmente, la Carta d'identità elettronica».

C'è chiaramente un problema di privacy. L'integrazione non solo semplifica la gestione delle identità digitali, ma rafforza anche i meccanismi di sicurezza?

«La Cie utilizza avanzate tecnologie di crittografia e autenticazione

che garantiscono un livello di sicurezza molto elevato. La presenza della Cie nell'IT Wallet assicura che le transazioni digitali avvengano in modo sicuro e che l'identità dell'utente sia accuratamente verificata. Un IT Wallet che integra la Cie rende molto più semplice e immediato l'accesso ai servizi digitali. Gli utenti possono autenticarsi rapidamente e in modo sicuro senza dover ricorrere a complesse procedure di verifica. La Cie è uno standard riconosciuto a livello nazionale e internazionale. La sua presenza nell'IT Wallet garantisce la compatibilità con una vasta gamma di servizi, dalle amministrazioni pubbliche alle aziende private. Grazie alle sue caratteristiche di sicurezza, la Cie protegge i dati personali degli utenti da accessi non autorizzati ed è una cosa fondamentale in un'epoca in cui la privacy è una preoccupazione crescente per i cittadini. L'adozione della Cie nel contesto del portafoglio digitale promuove l'inclusione digitale, permettendo a chiunque, indipendentemente dalla propria competenza tecnologica, di accedere facilmente ai servizi offerti online».

L'Italia è pronta ad affrontare la sfida?

«La diffusione della Cie e la sua integrazione capillare negli IT Wallet richiedono politiche di sensibilizzazione e alfabetizzazione digitale adeguate, oltre a investimenti nelle infrastrutture tecnologiche. Inoltre, è necessario garantire che le normative sulla privacy e sulla protezione dei dati siano costantemente aggiornate per affrontare le nuove minacce informatiche».

TUTTI I TUOI COLORI

A hand is shown from the wrist up, palm facing forward, holding a glowing white La5 logo. The background is a soft, pinkish-purple gradient with faint, stylized cloud shapes. The La5 logo consists of the letters 'LA' in a bold, sans-serif font, followed by a large, stylized number '5' that is shaped like a flower with five petals.

LA 5

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

C'è una rete che ogni giorno parla la lingua delle donne,
facendole sorridere, commuovere, riflettere, amare e sognare.

Il suo tratto distintivo è una programmazione intensamente femminile,
che ai film più emozionanti e ai telefilm più amati affianca appassionanti produzioni originali.

È La5: il canale più femminile dell'offerta Mediaset.

Sceglilo per raggiungere e conquistare il cuore delle donne dai 15 ai 44 anni.

CANALE 30



La piattaforma globale di contextual advertising e di brand suitability, Channel Factory, annuncia due importanti ingressi nel proprio team esecutivo: si tratta di Luiz Felipe Barros, in qualità di Global Chief Marketing Officer, e di Anudit Vikram nel ruolo di Global Chief Product and Technology Officer. I due professionisti consentiranno all'azienda di ampliare ulteriormente la propria capacità di aiutare i clienti a raggiungere efficienza, efficacia e brand reputation, nonché di espandere le proprie strategie per ottenere un impatto positivo sulle performance aziendali, sulle persone e sul pianeta.

LUIZ FELIPE BARROS

Nel complesso panorama mediatico attuale, i brand sono sottoposti a una pressione senza precedenti affinché ottengano una crescita a breve termine e abbiano un impatto misurabile sui risultati economici e di bilancio, per proteggere al contempo la reputazione del marchio e costruire una brand equity a lungo termine. Nell'attuale contesto si inserisce l'ingresso di Luiz Felipe Barros che, dopo esperienze di successo in AB InBev, Mercado Libre e come imprenditore, lavorerà per trasformare il settore su larga scala nel suo ruolo di Global Chief Marketing Officer. "Ho lungamente apprezzato la capacità di Channel Factory di decifrare il meccanismo che consente di ottenere la crescita del business e la salvaguardia della brand reputation senza compromettere nulla - dichiara Barros -. I dati esclusivi e la tecnologia all'avanguardia consentono a Channel Factory di offrire un'efficienza e un'efficacia media eccezionali per le campagne video digitali, con un impatto positivo sulle performance aziendali. Dal mio

Aziende Channel Factory imprime un'accelerazione a crescita e leadership

Luiz Felipe Barros e Anudit Vikram sono i due 'veterani' dell'industry, che vantano esperienze in AB InBev, Microsoft, Merkle e che sono stati chiamati da Channel Factory a ricoprire rispettivamente i ruoli di Global Chief Marketing Officer e Global Chief Product & Technology Officer



ANUDIT
VIKRAM

arrivo in azienda, ho potuto constatare quanto la nostra visione sia parte integrante del miglioramento dell'industry".

ANUDIT VIKRAM

Con oltre vent'anni di esperienza nel mondo del business, della pubblicità e delle tecnologie per il marketing, Anudit Vikram entra in Channel Factory con il ruolo di Chief Product & Technology Officer mondiale. Vikram lavorerà sulla vision del prodotto a beneficio del business e del mercato e dando vita a un team tecnologico internazionale. Precedente-



LUIZ FELIPE
BARROS

mente Vikram ha ricoperto posizioni apicali in MediaMath, Dun & Bradstreet, Merkle, Yahoo! e Microsoft, tra gli altri. "Bilanciare il rapido progresso tecnologico con pratiche etiche e responsabili è una delle sfide più importanti che, attualmente, il mondo della pubblicità digitale deve affrontare - dice Vikram -. Channel Factory è riuscita a superare le sfide, e ha spinto i confini dell'intelligenza artificiale, del machine learning e dell'analisi dei dati, con un mantra semplice, ma potente: fare business e fare del bene". "Luiz e Anudit sono risor-

se incredibili per la famiglia di Channel Factory e questo è un momento significativo per noi che continuiamo a crescere e a supportare i nostri clienti - aggiunge Tony Chen, CEO e Fondatore di Channel Factory -; entrambi sono esperti nel proprio campo. Parliamo di due nuovi ingressi fondamentali per il nostro team, già di per sé straordinario, che ci permetteranno di continuare a fornire ai nostri clienti un'eccellente efficienza dei media, di creare innovazione e di trasformare ulteriormente il panorama dei media".



Tecnologia Gruppo Brandtech potenzia la piattaforma di marketing di IA generativa

Presente in Italia con l'azienda di marketing digitale Jellyfish, la struttura introduce "Pencil Pro", soluzione realizzata tramite la collaborazione con Google Cloud



Il Gruppo Brandtech, presente in Italia con Jellyfish, annuncia un'importante collaborazione con Google Cloud per integrare modelli di intelligenza artificiale d'avanguardia nella piattaforma di marketing di IA generativa leader del settore, Pencil Pro. Grazie alla collaborazione, i clienti del Gruppo Brandtech potranno accedere alle soluzioni avanzate di Google Cloud appena saranno disponibili per avere così la possibilità di generare insight, contenuti e asset creativi, fare previsioni e ottimizzare i processi; il tutto in un flusso end-to-end completamente integrato. L'implementazione di Pencil Pro si amplierà ulteriormente grazie all'adesione di tre dei primi otto inserzionisti globali che già si avvalgono di Pencil Pro e creano contenuti così da poter sfruttare i modelli di intelligenza artificiale generativa avanzati di

Google Cloud. Si intensifica, quindi, la partnership a lungo termine, iniziata con la migrazione della piattaforma Pencil su Google Cloud per garantire scalabilità, sicurezza e accesso alla tecnologia di intelligenza artificiale più avanzata esistente. Pencil sarà disponibile su Google Cloud Marketplace per continuare a supportare gli oltre 5.000 brand che già utilizzano la piattaforma. David Jones, fondatore e CEO del Gruppo Brandtech afferma: "L'integrazione dei modelli all'avanguardia, Imagen e Gemini, e l'hosting su Google Cloud daranno a Pencil, e quindi ai nostri clienti partner, un enorme vantaggio competitivo". Caroline Yap, Managing Director, Global AI Business e Google Cloud, aggiunge: "La collaborazione testimonia la potenza dell'IA di Google nel trasformare il marketing. Pencil Pro, con la sua integrazione dei modelli all'a-

vanguardia di IA di Google, aiuterà i brand a creare campagne più coinvolgenti ed efficaci". Rebecca Sykes, Partner Brandtech, sostiene: "Il feedback dei clienti da parte di alcuni dei maggiori inserzionisti al mondo sull'integrazione con Google Cloud è stato incredibilmente positivo. La qualità offerta dal modello Imagen di Google Cloud continua a sorprendere i nostri team creativi e a fornire asset sempre migliori per i brand. La sinergia offre un enorme potenziale di successo".

UN CATALIZZATORE PER OLTRE 5.000 MARCHI

Pencil, la piattaforma di marketing di intelligenza artificiale generativa di Brandtech, è stata creata nel 2018 e a lei si affidano oltre 5.000 brand si affidano a Pencil, che ha generato più di un milione di asset con intelligen-

za artificiale generativa, distribuiti su molteplici piattaforme pubblicitarie per un valore complessivo di un miliardo di dollari in media spend. Riconosciuta da Fast Company come una delle aziende più innovative del mondo nel 2024, Pencil rappresenta l'unica realtà di marketing di intelligenza artificiale generativa ad aver ottenuto il prestigioso riconoscimento. Will Hanschell, co-fondatore di Pencil, dichiara: "La tecnologia di Google Cloud e l'importante collaborazione ci hanno permesso di ripensare alcune funzioni fondamentali dell'esperienza di Pencil. La nuova interfaccia utente semplifica l'utilizzo e ottimizza i processi, consentendo agli utenti di concentrarsi sull'innovazione creativa e sui risultati". Jellyfish, l'azienda di marketing digitale del Gruppo Brandtech, ha recentemente ristrutturato la propria offerta creativa ed esperienziale e ha creato AI Studios che fa leva su Pencil Pro e permette ai propri clienti di accedere come parte della soluzione integrata di media, dati, contenuti e soluzioni per digital commerce. Un numero sempre maggiore di brand esplora le possibilità di AI Studios, con il supporto di Jellyfish e della sua esperienza nella formazione che accompagna migliaia di professionisti in percorsi di apprendimento che vanno da Google Analytics all'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa. Jellyfish è stata recentemente premiata come Google Cloud Training Partner of the Year per il Nord America.



mypersonal
Beauty



È nata la **bellezza** secondo **MypersonalTrainer**

WOM Beauty

LA BEAUTY CRUSH
DELLA GEN Z

L'unico media brand che parla di bellezza alla GEN Z



Mercato 247Production acquisisce il 100% di Influaction

L'obiettivo per il 2024 è quello di superare i quattro milioni di fatturato

247Production, società di digital entertainment fondata da Nicola Bertona e dal duo Panpers, annuncia l'acquisizione del 100% delle quote di Influaction, società fondata da Fabrizio Tomei e specializzata nella realizzazione di progetti di influencer marketing e branded content. L'acquisizione permetterà a 247Production di perseguire l'obiettivo di realizzare il principale hub digitale di intrattenimento sul mercato italiano, punto di riferimento dei brand sia per la creazione di contenuti e la produzione di format di alta qualità artistica sia per il monitoraggio e la misurazione delle performan-



FABRIZIO TOMEI

ce delle campagne social delle aziende. Con l'operazione, 247Production rafforza il proprio posizionamento nel settore dell'intrattenimento digitale e dell'influencer marketing anche grazie al valore apportato dall'integrazione delle risorse e delle competenze di Influaction e all'ingresso di Fabrizio Tomei, founder e Amministratore Delegato di Influaction. Tomei continuerà il proprio percorso



NICOLA BERTONA

imprenditoriale all'interno della nuova realtà aziendale, contribuirà a svilupparne il modello di business e sosterrà il percorso che vedrà 247Production e Influaction unite in un unico hub di digital entertainment. "La qualità del team, del prodotto e dei risultati ottenuti con le iniziative digitali e transmediali saranno la chiave per la crescita del nuovo hub digitale - dichiara Nicola Bertona -. Con l'in-

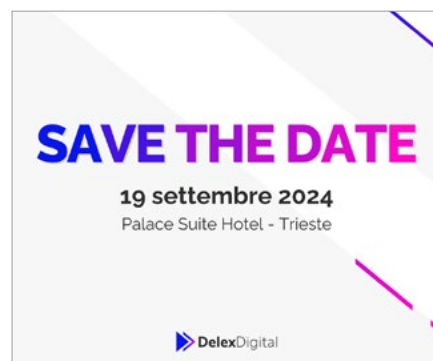
gresso di Influaction e di Fabrizio Tomei nell'hub puntiamo a essere sempre più il punto di riferimento per le agenzie e i brand e a migliorare ulteriormente l'efficacia delle nostre proposte, con l'obiettivo, già nel 2024, di superare i quattro milioni di fatturato per, poi, ambire a obiettivi ancor più importanti e sfidanti nei prossimi anni". «Con l'ingresso in 247Production si realizza un progetto di costruzione di una realtà che unisce un'azienda fortemente orientata alla progettualità e allo sviluppo del business con una delle più importanti talent agency, punto di riferimento nella produzione di contenuti di alto valore qualitativo, con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento del mercato dei branded content - afferma Fabrizio Tomei -. Sono consapevole di entrare in un team di lavoro importante e felice di poter avviare un percorso professionale insieme a Nicola che stimo e seguo da ormai diversi anni".

Appuntamenti L'IA potenzia e ridefinisce le strategie digitali, in che modo lo svela Delex Digital

Si terrà il prossimo 19 settembre, il primo evento organizzato dalla realtà triestina dedicato ad approfondire ruolo e futuro dell'intelligenza artificiale come acceleratore di innovazione e cambiamento

Si chiama "AIMpact" ed è il primo evento firmato Delex Digital, realtà triestina che ha fatto dell'unione tra la tecnologia e il marketing orientato alla performance la sua forza, che si terrà il prossimo 19 settembre con la volontà di approfondire ruolo e futuro dell'intelligenza artificiale nelle strategie digitali. Da sempre impegnata nell'analisi e nella comprensione di un contesto in continua evoluzione come quello del digitale, Delex Digital ha scelto di unire l'esperienza di speaker

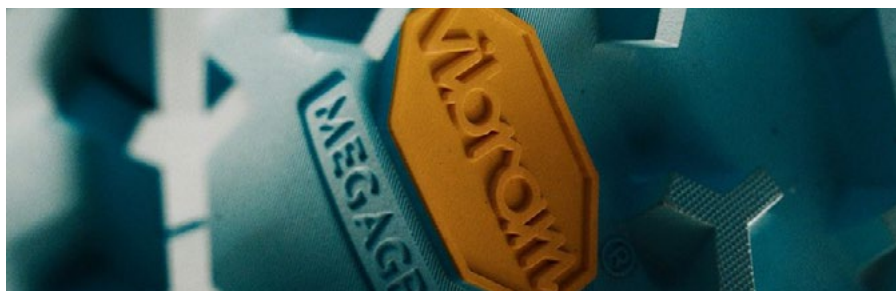
di rilievo in un pomeriggio interamente dedicato a presentare e dimostrare come l'AI possa potenziare le strategie digitali, senza sostituirle, e agire come acceleratore di innovazione e cambiamento. "Con l'evento miriamo a coinvolgere quanto più possibile responsabili marketing e non solo; vogliamo contribuire a fornire loro strumenti e prospettive in grado di facilitare la comprensione delle opportunità che possono nascere dall'intelligenza artificiale, per sfruttarne appieno le potenzialità. Abbiamo coinvolto speaker che, con la loro esperienza, potranno ispirare nonché diffondere strategie, tecniche e tecnologie utili in azienda - spiega Alex Skerlavaj, CEO di Delex Digital -; insieme a loro, ci saranno anche alcune figure chiave del nostro team, dei partner e dei clienti". L'evento si svilupperà in due momenti principali: la prima sessione dedicata ad approfondire come integrare innovazio-



ne, creatività e IA nei processi digitali; mentre la seconda avrà come obiettivo la condivisione di esperienze, scenari e casi pratici con l'obiettivo di interpretare e sfruttare appieno le potenzialità dell'Intelligenza Artificiale. Per partecipare è possibile candidarsi al link <https://aimpact.delexdigital.it/#form-biglietto>.

Partnership Vibram e Adyen: dalle suole in gomma ad alte prestazioni ai sistemi di pagamento

La piattaforma unificata è stata adottata dal brand per adeguare a livello tecnologico i propri sistemi e per ottimizzare i processi relativi all'e-commerce



Vibram, leader mondiale nello sviluppo e nella produzione di suole in gomma ad alte prestazioni per le attività outdoor, tempo libero, lavoro, moda, ortopedia e riparazione, ha abilitato grazie a Adyen le ultime tecnologie di pagamento per offrire sempre più servizi di qualità in ottica direct to consumer; in questo modo, ha portato la gestione delle transazioni e l'esperienza di checkout al livello successivo e raggiunto risultati importanti. Vibram desiderava migliorare la qualità dei servizi offerti al consumatore finale, dotarsi di sistemi efficienti e integrati con le più moderne tecnologie disponibili per e-commerce e ERP; allo stesso tempo, cercava un fornitore che garantisse la massima compliance normativa, in relazione ai più recenti regolamenti e provvedimenti in ambito pagamenti, come la PSD2. Oltre all'aspetto imprescindibile della sicurezza delle transazioni, per il brand era fondamentale poter contare su un'integrazione semplice con i propri sistemi preesistenti, per ottimizzare al contempo la customer experience, con l'offerta di nuovi metodi di pagamento. La piattaforma unificata di Adyen è stata, quindi, adottata da Vibram per adeguare a livello tecnologico i propri sistemi e per ottimizzare i processi relativi all'e-commerce. Il cambiamento ha riguardato in un primo momento l'Europa, ma gli importanti ri-

sultati raggiunti hanno presto spinto il brand a implementare la soluzione anche negli Stati Uniti. Progressivamente sono stati, inoltre, introdotti nuovi metodi di pagamento, attivabili con un solo clic, tra cui Apple Pay e la formula Buy Now, Pay Later. La collaborazione, però, si è rafforzata sempre di più ed è andata nella direzione di uno unified commerce..

PERFORMANCE SUPERIORI

Insieme a Adyen, Vibram è riuscita a incrementare l'efficienza dei propri processi, migliorando le tempistiche di ordine, di reso e di riconciliazione contabile. Tra i vantaggi riscontrati:

- Ottimizzazione dei flussi operativi e dei processi aziendali, come nel caso delle riconciliazioni automatiche, grazie ad un'interfaccia semplice che raccoglie i dati in unico sistema;
- Time to business estremamente rapido (il primo roll-out è stato completato in meno di 20 giorni);
- Impostazione di parametri di sicurezza customizzabili e monitoraggio in tempo reale delle anomalie per prevenire le frodi e i chargeback.

Alcuni risultati eccellenti sono stati raggiunti anche in relazione alle transazioni e, di conseguenza, alle conversioni:

- Un aumento di circa il 30% del transato già dalle settimane successive, grazie alla velocità delle transazioni e all'offerta di molteplici metodi di pagamento;
- Fino al 100% di crescita a livello di transazioni, numero di ordini e authorization rate dall'inizio della collaborazione, in alcune country;
- L'authorization rate ha raggiunto nell'H2 del 2023 una media del 75% nel mercato statunitense, avvicinandosi al 90% in quello europeo.

LE PROSSIME FRONTIERE DA ESPLORARE

Nel futuro di Vibram svolgerà un ruolo centrale l'online, con il lancio di nuove collezioni e modelli, ma anche l'apertura verso nuovi mercati, favorita dalla possibilità di transare in valute diverse e dalla disponibilità di analytics approfonditi per prendere decisioni in tempi rapidi. "La propensione all'innovazione, che condividiamo con Adyen, ha rappresentato uno dei presupposti per creare una collaborazione proficua, che siamo certi costituirà un vantaggio competitivo anche per quanto riguarda i nostri piani di espansione. Infatti, non possiamo che guardare molto positivamente al futuro di questa partnership, fatta non solo di soluzioni tecnologicamente avanzate, ma anche di relazioni sinergiche con il team Adyen, che ha saputo supportarci a 360°. In altre parole, sentiamo di aver trovato il giusto partner con cui percorrere il sentiero dell'innovazione, passo dopo passo", afferma Alessandro Pacetti, Global Direct to Consumer Director di Vibram Group. "Per prosperare nell'attuale mercato competitivo, i merchant devono essere pronti a implementare le ultime tecnologie per migliorare i processi aziendali e offrire esperienze di pagamento sempre ottimali. Vibram, dalla sua fondazione, punta a superare anche le sfide più difficili, nel trasformare il proprio business. Anche nei prossimi step che l'attendono, il nostro team sarà a disposizione per accompagnare l'azienda nel suo percorso di sviluppo", conclude Gabriele Bellezze, Country Manager Adyen Italia.

Data, Visual Storytelling & AI Journalism

Il percorso nato dalla collaborazione tra i professionisti del Sole 24 ORE e le redazioni Info Data e Lab24

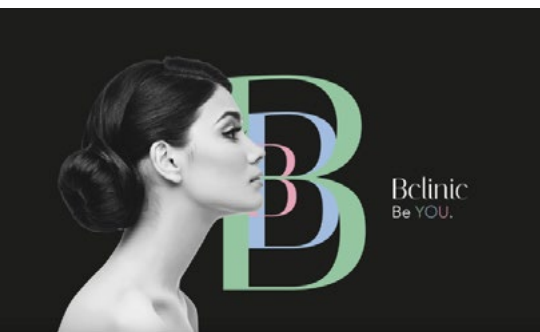


Scopri il corso sul nostro sito!



Sole 24 ORE Formazione

Incarichi Bclinic sceglie AQuest per la strategia del digital marketing 2024-2025



Bclinic, gruppo di cliniche del nord Italia, specializzate in odontoiatria, medicina estetica e chirurgia estetica, ha scelto la creative production e technology agency AQuest per potenziare la propria strategia digitale. Con sette cliniche dislocate tra Lecco, Bergamo, Brescia e Verona, Bclinic è un brand che si distingue per i valori di onestà, ascolto e fiducia. Nato

I principali canali coinvolti nella strategia saranno SEO, Google Search ADS e Meta

nel 2019, ha continuato a crescere. Per supportare efficacemente sette cliniche situate in diverse aree del territorio, migliorare la conoscenza dei loro servizi, aumentare gli accessi e la soddisfazione dei pazienti, Bclinic ha trovato la risposta in AQuest, con l'obiettivo di incrementare la brand awareness e il numero delle richieste qualificate per ogni singola clinica. AQuest ha accettato la sfida ed è partita da un approfondito studio del target e dei competitor, che ha portato alla ridefinizione dell'intera customer journey e alla proposta di una nuova strategia di digital marketing. Il piano vedrà le due realtà collaborare strettamente per il periodo 2024-2025. I principali

canali coinvolti nella strategia saranno SEO, Google Search ADS e Meta. L'attività sarà monitorata e analizzata attentamente nel tempo e fornirà a Bclinic una reportistica dettagliata e frequente per valutare i progressi e gli aggiustamenti necessari. Inoltre, AQuest supporterà Bclinic nell'adozione e implementazione di un nuovo CRM, fondamentale per massimizzare i risultati delle attività di digital marketing a lungo termine. "Creatività e tecnologia sono sempre state punti di forza di AQuest - aggiunge Fabio Merlin, CEO del gruppo - ma in un'epoca sempre più competitiva, senza un'ottima strategia non si ottengono risultati concreti e duraturi. Vogliamo essere conosciuti sempre più anche per le nostre competenze di analisi, strategia e digital marketing, voci che da sempre sono parte integrante della nostra offerta".

Data, Visual Storytelling & AI Journalism

Il percorso nato dalla collaborazione tra i professionisti del Sole 24 ORE e le redazioni Info Data e Lab24



Scopri il corso sul nostro sito!



Sole 24 ORE Formazione

Master Tributario

Un'opportunità unica per entrare nel mondo della consulenza

Il Sole
24 ORE

Deloitte.



Scopri il corso sul nostro sito!



Poltrone Merkle Italia accoglie Tommaso De Pace come Technology Director

Merkle Italia, l'agenzia di customer experience management di dentsu guidata da Matteo Nisi, annuncia l'ingresso di Tommaso De Pace nel ruolo di Technology Director, che assume la guida della Unit Analytics, CRO & Data Visualization. De Pace seguirà, inoltre, i progetti di innovazione nel settore martech in un'area che conta già un team di lavoro composto da oltre 15 professionisti. Tommaso De Pace ha iniziato la sua carriera con una serie di start-up, per poi lavorare in Deloitte Digital, dove ha seguito importanti clienti nel settore automotive e si è specializzato in tecnologie cloud, delivery di progetti omni-channel, marketing e



MATTEO NISI

comunicazione. Nella sua ultima esperienza lavorativa, ha ricoperto il ruolo di CTO in Adkaora, digital agency del Gruppo Mondadori, dove ha seguito lo sviluppo del network pubblicitario e delle piattaforme di Big Data e proximity marketing e ha consolidato



TOMMASO DE PACE

dori, dove ha seguito lo sviluppo del network pubblicitario e delle piattaforme di Big Data e proximity marketing e ha consolidato

in modo significativo la sua esperienza nel campo martech. "Ho scelto Merkle perché credo fermamente nella sua visione di crescita e innovazione, e ritengo che il leadership team guidato da Matteo Nisi abbia tutte le qualità necessarie per consolidare la sua posizione di player affidabile e competente, capace di innovare costantemente e con una completezza di offerta in grado di soddisfare le esigenze di qualsiasi cliente. In questo momento storico, è cruciale per le aziende poter contare su una struttura come quella di Merkle, con la sua competenza di alto livello in ambito dati e tecnologia", dichiara Tommaso De Pace.

Master Tributario

Un'opportunità unica per entrare nel mondo della consulenza

Il Sole
24 ORE

Deloitte.



Scopri il corso sul nostro sito!





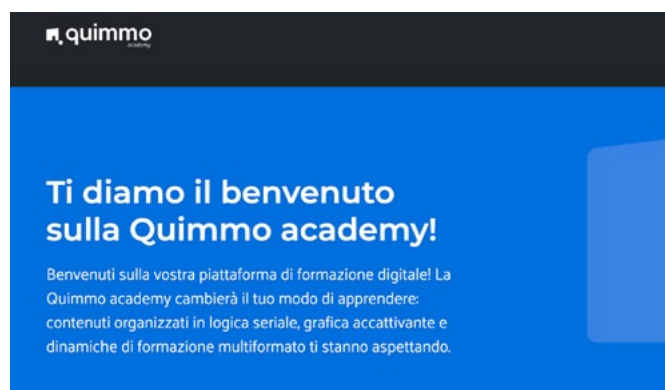
Incarichi Quimmo si affida Digital Dictionary e presenta la propria academy

Una soluzione ideale nell'odierno mercato immobiliare che richiede a chi opera nel settore conoscenze trasversali e un aggiornamento continuo

Quimmo, la proptech italiana del Gruppo illimity nata per rispondere ai bisogni di venditori e compratori per l'intermediazione digitale di immobili, insieme a Digital Dictionary si è posta l'obiettivo di fornire agli agenti immobiliari le competenze e gli strumenti necessari per operare con flessibilità nei diversi segmenti del Real Estate. Dal momento che il mercato immobiliare richiede a chi opera nel settore conoscenze trasversali, l'aggiornamento continuo diventa fondamentale per accompagnare le persone nello sviluppo delle proprie competenze rendendole più efficaci nel ruolo. Nasce così il

progetto della Quimmo academy, un ambiente digitale che, grazie alla collaborazione con Digital Dictionary, oggi centralizza le attività e i contenuti per la formazione aziendale degli agenti immobiliari. La piattaforma della Quimmo academy supporta, infatti, lo sviluppo personale e professionale dei Quimmo Real Estate Manager e fornisce loro accesso illimitato a materiali didattici, video lezioni e test di auto-valutazione per consolidare le proprie conoscenze. Ogni corso è stato progettato per dotare i Quimmo Real Estate Manager di tutte le competenze necessarie per operare con elevata e distintiva professionalità nel nuovo mercato unico immobiliare. All'interno della piattaforma i contenuti sono strutturati in episodi. Ecco cosa prevede la formazione per gli agenti immobiliari all'interno della Quimmo Academy:

● Corsi specialistici: contenuti rea-



lizzati in collaborazione con gli specialisti all'interno di Quimmo e del Gruppo illimity in esclusiva per la Quimmo academy per formare gli agenti come esperti del mercato unico immobiliare.

● Corsi trasversali: contenuti che spaziano dalle digital soft skill ai digital trend, dalle tecniche di negoziazione all'utilizzo dei social media, per garantire un apprendimento personalizzato sulla base degli interessi di ogni agente.

● Corsi di aggiornamento continuo: la proposta formativa è in costante aggiornamento per consentire agli agenti di rimanere al passo con le ultime novità del settore immobiliare.

Da oggi, grazie a Tentacle Learning Platform, i Quimmo Real Estate Manager (QREM) hanno accesso a una nuova piattaforma di e-learning dove la passione per l'apprendimento incontra l'eccellenza didattica.

Advertising Geolier e Nicolò De Devitiis illuminano la nuova campagna Maxibon con la firma di IAKI

L'estate, il relax e l'indiscusso fascino del mare: gli ingredienti perfetti per godersi un momento paradisiaco insieme a uno dei gelati più amati di sempre. Maxibon, iconico brand del Gruppo Froneri e leader nel segmento sandwich in Italia, ci porta alla scoperta di cosa sia il Paradiso per Geolier grazie al nuovo Coconut Paradise, così buono che "ogni morso ti porta in paradiso". I protagonisti del nuovo contenuto sono infatti il rapper partenopeo e Nicolò De Devitiis, inviato



de Le Iene, conduttore tv e rivelazione di quest'anno con il suo format "48 ore con" che, da bra-



vo reporter, intraprende un viaggio nei luoghi in cui Geolier ha dato vita al suo grande succes-

so e, per merito di un Maxibon Coconut Paradise, apre le porte al regno del celebre rapper napoletano: il suo "Paradiso Reale". Ne è nata un'affascinante chiacchierata con al centro l'ultimo gelato lanciato dal brand. Il contenuto è già stato pubblicato sui profili TikTok e Instagram di Maxibon e sarà disponibile anche sui profili social dei due protagonisti. La campagna è stata realizzata dall'agenzia IAKI che ha curato la strategia creativa, la selezione e la gestione dei talent.



Tendenze Design e intelligenza artificiale, opportunità e rischi secondo Barbara Scott

Il mondo dell'interior design è in continua evoluzione in cerca sempre di nuovi stimoli creativi e tecnici. In che modo oggi l'intelligenza artificiale può aiutare il professionista della progettazione? L'esperta torinese Barbara Scott racconta il suo punto di vista, tra opportunità e rischi: "Lo stimolo legato alla creatività, per me, è un'esigenza. Scoprire nuovi modi per creare mondi progettuali, cercare di arrivarci più velocemente, trovare soluzioni inedite è l'obiettivo giornaliero ma dobbiamo partire dalla nostra storia culturale e cercare di valorizzarla al meglio con il supporto delle nuove tecnologie, mantenendo autenticità e trasparenza. L'AI può venirci in aiuto ed essere una valida alleata. Ormai è alla portata di tutti, basta digitare un testo di poche righe chiedendo ad un programma di disegnare subito e come per incanto, appaiono interni progettati nei minimi particolari, complementi di arredo fino ad arrivare a complessi progetti architettonici il tutto in una manciata di secondi senza troppi sforzi cerebrali. L'utilizzo di software, neppure troppo complessi, ci consente di realizzare molto rapidamente interni complessi che, normalmente, richiederebbero molto tempo e studio. La partita non si gioca neppure in termini di rapidità, la macchina non si batte. Parliamo di uno strumento ci consente di generare contenu-



ti straordinari che ci spingono oltre le nostre capacità creative. Ma non è tutto oro quello che luccica. Tutta la parte di ricerca fisica e mentale si riduce ai minimi termini e il rischio è quello di creare progetti irrealizzabili, come spesso vediamo sui social, o peggio ancora

di ritrovarci a essere dei mediocri progettisti con scarse idee così da perdere tutto ciò che fa parte dell'esperienza. Puntiamo sull'AI come un'opportunità da cogliere a patto che venga utilizzata con consapevolezza e competenza e mai come strumento per colmare

la mancanza di talento. Meglio essere dei progettisti con scarsa inventiva ma grandi capacità tecniche (che si acquisiscono solo sul campo) piuttosto che grandi creativi che mancano delle competenze necessarie per realizzare i progetti creati dall'AI".

SOSTIENI L'OSPEDALE FONDATO DA PADRE PIO.



**CON UN PICCOLO GESTO PUOI ESSERE GRANDE:
DONA PER L'OPERA DI CURA E UMANITÀ DI PADRE PIO.**
Vai sul sito operapadrepio.it

Casa Sollievo della Sofferenza è l'ospedale di Padre Pio, voluto, realizzato e da lui inaugurato il 5 maggio 1956 a San Giovanni Rotondo. E qui, nei reparti, negli ambulatori con i macchinari all'avanguardia, nelle stanze dei degenti, e soprattutto nell'impegno di medici, infermieri e operatori sanitari, tutto continua secondo la sua visione e il suo insegnamento: accogliere e prendersi cura dei malati proprio come farebbe lui, con umanità. Con un piccolo gesto puoi essere grande: sostieni la missione di cura e umanità di Padre Pio.



**CASA SOLLIEVO
DELLA SOFFERENZA - IRCCS**
L'OSPEDALE FONDATO DA PADRE PIO
SAN GIOVANNI ROTONDO

L'UMANITÀ È PARTE DELLA CURA



Inquadra il qr code per donare:





Nel contesto di un mondo dei media e dell'intrattenimento in continua evoluzione, che necessita di nuovi strumenti per diversificare il settore, debutta DiversiFind (<https://www.diversifind.it/>), la prima piattaforma pensata e realizzata per mettere in contatto talenti appartenenti a gruppi sottorappresentati con il mondo del lavoro, firmata da Diversity Lab in collaborazione con Mygrants e Accessiway e in partnership con Women in Film, Television & Media, realtà già attive da anni nel campo dell'inclusione di persone e gruppi marginalizzati. La piattaforma ha l'obiettivo di aumentare le possibilità di accesso al lavoro e alla formazione per persone di categorie sottorappresentate che vogliono lavorare nelle professioni del cinema, della televisione, della pubblicità e della comunicazione, e risponde al contempo alla sempre più urgente necessità delle aziende dell'industry di migliorare e arricchire le proprie produzioni e attingere a un panorama di volti, talenti e maestranze non sempre individuabili in modo immediato tramite gli abituali canali di recruitment. Lo scopo è quello di giungere a una rappresentazione più autentica e plurale della società contemporanea e a una maggior qualità delle opere con nuove idee e professionalità.

I GAP DA RIDURRE

Dai dati dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, tra il 2018 e il 2022, nella realizzazione dei documentari solo il 30% vede la presenza delle donne dietro la macchina da presa, percentuale che diminuisce ancora di più per le produzioni con più alto budget come le fiction (19%) e i film di animazione (19%). L'Italia poi detiene il triste primato di solo 15% di donne registe contro un 26% della Francia e 37% dell'Islanda. Numeri che

Srumenti È il momento di Diversifind, la piattaforma che mette in connessione talenti e mondo del lavoro

Realizzata da Diversity Lab, in collaborazione con Mygrants e Accessiway e in partnership con Women in Film, Television & Media, il portale è una risposta concreta al bisogno di diversificazione nel mondo dei media e dell'entertainment on screen e off screen



dimostrano quanto ancora si debba lavorare per ridurre questo gap, aumentare l'accessibilità alla formazione, alla professione, al credito, per giungere a una vera parità di opportunità. "La varietà del reale stenta ancora a trovare spazio sullo schermo, come emerge dalla nostra ricerca Diversity Media Research Report 2024 - afferma Francesca Vecchioni, Presidente di Diversity Lab e Fondazione Diversity -. L'assenza riguarda tutta la filiera, che sente oggi la grande necessità di diversificarsi sia on screen sia off screen, nella consapevolezza che una diversificazione

delle produzioni, dei cast e delle writer's room porta sullo schermo voci, esperienze e identità finora rimaste nell'ombra e anche maggiori ricavi nell'industry". La ricerca "Black representation in film and tv: the challenges and impact of increasing diversity" (fonte: McKinsey & Company) per esempio ha rilevato che le disuguaglianze etniche costano all'industria cinematografica fino a 10 miliardi di dollari annui in mancate entrate. Basti pensare che secondo una ricerca di USCAnnenberg nel 2022 il 37% dei film con alti incassi aveva un protagonista di un gruppo

etnico sottorappresentato. DiversiFind vuole essere uno strumento utile per contribuire a questo cambiamento. Talenti della recitazione, della regia, del doppiaggio, della sceneggiatura e maestranze della filiera appartenenti a gruppi sottorappresentati per genere, etnia, età, disabilità, LGBTQ+, aspetto fisico possono iscriversi già adesso alla piattaforma per inserire i loro dati e contribuire alla creazione della prima banca dati di talenti marginalizzati per il settore media. Dopo la prima fase di raccolta delle candidature da tutto il territorio nazionale, e per decine di professionalità codificate secondo i protocolli europei seguirà il lancio della versione Beta di DiversiFind ad ottobre 2024 che prevederà numerose sezioni utili a tutte le realtà della filiera.



Incarichi SiVola sceglie Digital Angels per il lancio del nuovo sito rivolto al mercato spagnolo

Digital Angels, agenzia di marketing e comunicazione integrata, presenta il nuovo sito web di <https://sivola.es/>, realizza-

to in collaborazione con l'azienda terza Next Adv. SiVola è una travel tech company specializzata nell'organizzazione di viag-

gi di gruppo in tutto il mondo, fondata da cinque dei più conosciuti travel influencer italiani: Carlo J Laurora, Nicolò Balini,

Claudio Pelizzeni, Daniel Mazza e Stefano Cantarini. SiVola è anche una media publisher tra le più seguite in Italia, che vanta un'ampia community di viaggiatori professionisti che raccontano le storie dei loro viaggi. Il sito spagnolo di SiVola, rinnovato e migliorato, è stato lanciato il 15 maggio 2024 e offre una piattaforma più moderna, autonoma e personalizzata. L'obiettivo è stato raggiunto grazie ad una preliminare e accurata analisi UX/UI per garantire un'esperienza utente ottimale. Il rinnovato portale è stato sviluppato con WordPress e WooCommerce, strumenti che permettono una maggiore flessibilità e personalizzazione. Il risultato vede un sito all'avanguardia, progettato per rispondere alle esigenze attuali del mercato e offrire una navigazione intuitiva e piacevole.



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