

Stampiamo tutto  
dalla **A** alla **Stampa**

TIPOGRAFIA ONLINE

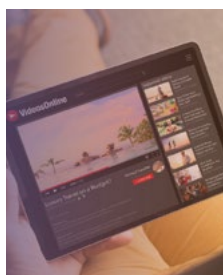
Stampa quello che vuoi.  
Assistenza grafica.  
Consegna gratuita.



MATTIA MONTEPARA

## L'intervista Le PMI di fronte a una nuova era, più moderna e organizzata grazie alle soluzioni di Sibill

2



### Strumenti

Nexx360 presenta 'Programmatic Cloud for Video' ed estende i vantaggi dell'adv technology ai video

3



Partnership Uniphore e Konecna uniscono le forze

9

12 **Incarichi** Bauli e Motta si affidano a Freeda Platform per rinnovarsi sui social

17 **Appuntamenti** BTO 2024, il futuro del marketing turistico a cavallo fra IA e robotica



Stampiamo tutto  
dalla **A** alla **Stampa**

TIPOGRAFIA ONLINE

Stampa quello che vuoi.  
Assistenza grafica.  
Consegna gratuita.





## L'intervista Le PMI di fronte a una nuova era, più moderna e organizzata grazie alle soluzioni di Sibill

La startup specializzata in soluzioni SaaS dedicate alla gestione contabile e finanziaria delle piccole e medie imprese si racconta con le parole del co-founder Mattia Montepara

di DAVIDE SECHI

Piccole e medie imprese, le mitiche sempre attuali e chiacchierate PMI, alle prese con la gestione contabile e finanziaria che, in un'epoca così tecnologicamente avanzata e sempre più complessa, diventa un affare ancora più pressante, considerate anche le minacce e trabocchetti sempre allerta dietro l'angolo. In soccorso al settore arriva Sibill (<https://sibill.com/>), startup specializzata in soluzioni SaaS dedicate. L'obiettivo è ridurre il carico amministrativo per imprenditori e manager per concentrarsi su strategia e crescita aziendale. Sibill ha raccolto fino a oggi 6,2 milioni di euro, grazie al supporto di fondi internazionali come Keen Venture Partners e vari angel investors italiani e stranieri. Approfondiamo con Mattia Montepara co-founder e CEO della società (ospite di DailyOnAir - The Sound Of Adv).

### Come nasce e con quali obiettivi Sibill?

«Nasce dall'iniziativa di tre colleghi, con molteplici esperienze di lavoro affrontate con le



MATTIA MONTEPARA

PMI e con l'obiettivo di automatizzare tutto quello che non è core per il business».

### In cosa consiste l'attuale offerta?

«La chiamiamo 'All in One', nel senso che vogliamo che il nostro sia il luogo in cui prendersi cura della salute dell'azienda, sul fronte della fatturazione, delle scadenze di pagamento, della tesoreria, il tutto per concentrare le risorse e non disperderle attraverso una moltitudine di strumenti diversi».

### Cosa vi chiedono maggiormente i clienti?

«Vengono da noi per cercare prima di tutto di fare chiarezza in un mondo che li inonda di dati, difficili da trovare e analizzare; da qui nasce la necessità di dotarsi di soluzioni moderne per ottimizzare il tempo».

### Quali sono le richieste più pressanti e quali settori sono più attivi?

«In primis, la gestione delle scadenze di pagamento, che avviene attraverso fogli excel gestiti a mano, che devono essere costantemente aggiornati; una situazione molto complessa nonché faticosa. Siamo piuttosto forti all'interno di due settori: il mondo delle agenzie e quello Horeca. Entrambi rappresentano oltre il 70% della nostra attività. La nostra non è stata una scelta premeditata, bensì frutto delle nostre capacità osservative, maturate soprattutto nell'ultimo anno e mezzo, ossia il lasso di tempo in cui abbiamo cominciato a vendere la nostra soluzione. Si è creata una polarizzazione naturale e alcuni settori si sono trovati meglio degli altri».

### Qual è il grado di salute

### delle PMI? In che modo l'innovazione digitale potrebbe farle evolvere?

«Ci si trova spesso di fronte a situazioni, realtà che si muovono, che operano attraverso risorse tecnologicamente arretrate. Negli ultimi due anni ci siamo però resi conto di quanta consapevolezza ci sia negli imprenditori sul tema e questo rappresenta il punto di partenza per Sibill. Abbiamo appena iniziato, c'è tanto da fare, ma le prerogative sono ottime».

### Italia ed Europa: cosa manca al nostro Paese e dove invece primeggia?

«Da un punto di vista di soluzioni moderne, l'Italia non è tra i Paesi più in vista a livello europeo. Se si va in Francia, ci si trova di fronte un Paese con non poche analogie con il nostro, se non fosse che olttralpe si investe in innovazione 10-12 volte tanto, con la presenza di startup motivate e organizzate per cambiare il tessuto tecnologico dei luoghi in cui operano».

### Sibill nel 2025: cosa vi attendete?

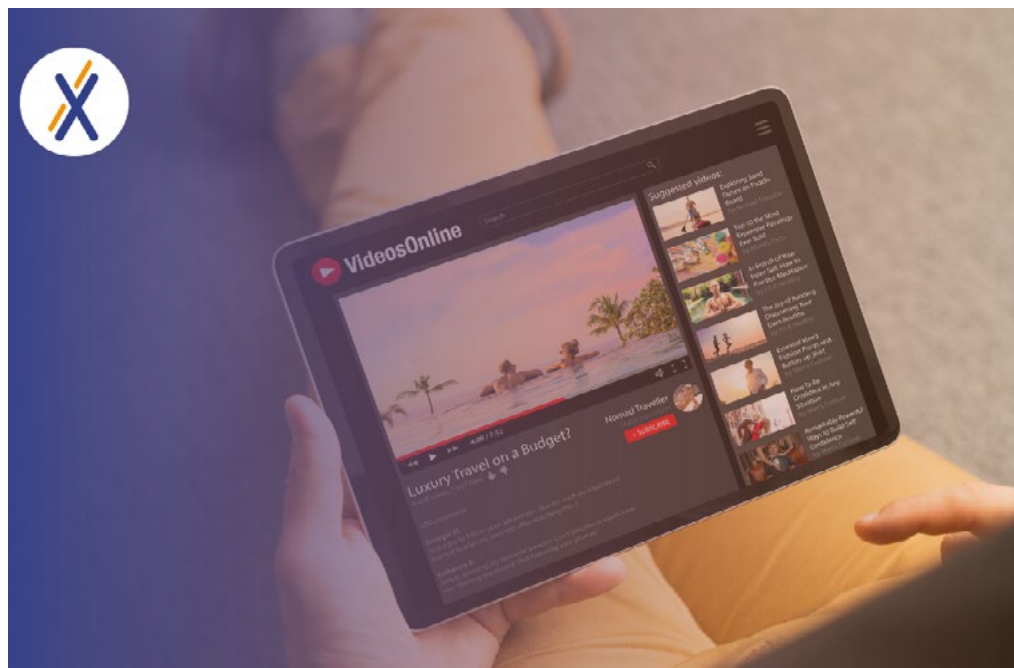
«Vogliamo consolidare la nostra attività per agenzie e mondo Horeca, diventare la soluzione ideale; crediamo fortemente di poter giocare un ruolo da capofila nel perimetro delle soluzioni moderne. Il 2025 si preannuncia denso di novità, anche perché dopo il periodo pandemico l'attenzione verso la crescita si è intensificato e organizzato. Una crescita che deve essere sostenibile».



## Strumenti Nexx360 presenta 'Programmatic Cloud for Video' ed estende i vantaggi dell'adv technology ai video

I publisher possono aumentare i guadagni, controllare la dinamica delle aste pubblicitarie, massimizzare i tassi di consegna delle campagne per velocizzare i tempi di caricamento delle pagine e ridurre l'impronta di carbonio

Pochi dubbi: il video advertising è un settore in forte crescita e la spesa per il digital video advertising nel Regno Unito ha raggiunto quasi sette miliardi di sterline nel 2023, rispetto ai 3,48 miliardi fatti registrare nel 2020, ma il programmatic video advertising può anche rappresentare una sfida. Il tradizionale modello waterfall prevede che le richieste di offerta per l'inventario vengano inviate in sequenza a più fonti di domanda fino alla erogazione delle impression. È facile da implementare, ma può portare a problemi di latenza, ridurre la concorrenza e limitare le opportunità di vendita al miglior prezzo. L'alternativa, il client-side header bidding, presenta contemporaneamente le richieste di offerta a diversi acquirenti, contribuendo così a far aumentare i guadagni attraverso la concorrenza; tuttavia, anche questo metodo presenta problemi di latenza e complicazioni tecniche che impediscono l'inclusione di tutti i partner rilevanti in un'asta veramente globale, ecco perché



molti publisher scelgono il metodo waterfall per il loro inventario di annunci video, poiché è più semplice da attuare.

### LA SOLUZIONE E I SUOI VANTAGGI

Dall'attuale situazione nasce 'Nexx360 Programmatic Cloud for Video', soluzione di Nexx360, società rappresentata da Chatwin in Italia, che affronta tutte le problematiche: bypassa sia il sistema waterfall sia l'header bidding tradizionale e utilizza invece un "dedicated cloud-based mediation layer" basato su cloud dedicato, una tecnica che risolve le problematiche e offre una soluzione senza latenza che consente ai publisher di integrarsi con più piattaforme supply-side contemporaneamente, senza richiedere una notevole potenza di calcolo; così vengono massi-

mizzati i ricavi e aumenta la concorrenza per l'inventario senza rallentare le prestazioni del sito web, contribuendo nello stesso tempo a ridurre le emissioni di carbonio. André Baden-Semper, CEO e co-fondatore di Nexx360, afferma: "Il video advertising è un settore in crescita che offre grandi opportunità; in particolare la CTV ha rappresentato un'importante tendenza tra i nostri clienti negli ultimi mesi. Ma a causa del modo in cui avviene il trading degli annunci, il mezzo non sfrutta il suo potenziale per publisher e inserzionisti e compromette anche l'esperienza utente. Abbiamo sviluppato la nostra tecnologia cloud di successo e l'approccio server-side per includere anche i video, in modo che gli inserzionisti possano raggiungere rapidamente e facilmente il loro pubblico e i publisher

massimizzano i loro guadagni in una modalità che supporta i loro obiettivi di sostenibilità più ampi".

### QUI UK: È UN SUCCESSO

Gli strumenti Nexx360 Programmatic Cloud sono neutrali nella scelta delle piattaforme per evitare conflitti di interesse, preferenze SSP e una dipendenza eccessiva dai principali fornitori di tecnologia. Sono anche progettati per essere personalizzati in base alle esigenze dei clienti senza richiedere un importante supporto tecnico. Dal suo lancio nel Regno Unito all'inizio del 2024, Nexx360 ha ottenuto un buon riscontro da parte dei publisher britannici. La piattaforma è utilizzata anche da grandi editori in diversi mercati di altri paesi europei, così come negli Stati Uniti e in Giappone.

Rai 2

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

Rai Radio 1  
Sport

Rai Play  
Sound



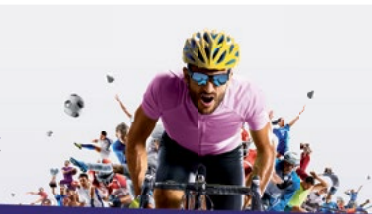
# Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri di più

Rai Pubblicità



## Tendenze Sarà presto boom per il mercato globale delle smart cities

**Entro i prossimi nove anni gli investimenti per rendere intelligenti le città toccheranno quota 12 trilioni di euro, pari a un incremento del 1100% rispetto ai valori attuali**

Dalla "digital public safety" agli "smart elevator", fino al cosiddetto "advanced water management": i tratti distintivi che caratterizzeranno le città del futuro saranno innumerevoli ed estremamente innovativi. I Paesi che domineranno l'asset? Stati Uniti e Canada, ma la crescita più rilevante si verificherà in Cina. E l'Europa? Segue da vicino le potenze globali grazie a iniziative green oriented sempre più avveniristiche messe a terra da aziende e organizzazioni del territorio "Le città sono qualcosa di più della somma delle loro infrastrutture, esse, infatti, trascendono i mattoni e la malta, il cemento e l'acciaio, sono i vasi in cui viene riservata la conoscenza umana": con queste parole il noto scrittore statunitense Rick Yancey attribuiva un significato ben preciso alla città. Con il passare degli anni, la musica non è cambiata: anzi, attraverso la stessa conoscenza, l'uomo porta edifici e abitazioni private a un livello mai visto prima. Per questo motivo, al giorno d'oggi, si parla sempre più di metropoli avveniristiche o, meglio ancora, di smart cities. Le prime conferme in merito a quanto appena espresso giungono da Power Systems Design: gli investimenti per rendere intelligenti o smart le singole città, a fine 2023,

hanno superato il trilione di euro. Ma non è tutto, entro i prossimi nove anni lo stesso mercato prevede di crescere con ricavi più che decuplicati fino a quota 12 trilioni (+1100%). Inoltre, nel corso del periodo preso in esame, si prevede anche una crescita media annuale composta (CAGR) di poco superiore al 23%. Ma quali saranno i paesi che domineranno il settore nel prossimo futuro? Stando a quanto specificato da LinkedIn, in prima linea risaltano Stati Uniti e Canada, che controllano il 30% dell'intero mercato. Tuttavia la crescita più rilevante si verificherà in Cina che aumenterà i propri investimenti strategici del 35%. E l'Europa? Segue da vicino le potenze presenti oltreoceano con una quota pari al 25% del totale. Più distanti, all'interno di questa speciale classifica, continenti come America Latina e Africa che risultano, a oggi, solo ed esclusivamente delle economie ancora in fase di sviluppo.

### ITREND A VENIRE

Indicazioni più precise in merito giungono da StartUs Insights che concentra l'attenzione sulla "digital public safety", vale a dire sull'impiego dei big data e dell'intelligenza artificiale per migliorare la sicurezza pubblica all'interno delle città del futuro. Come? Installando sistemi di sorveglianza utili per mappare le zone in cui si verificano incidenti e crimini. Dalla sicurezza pubblica di ultima generazione si passa agli "smart elevator", ovvero gli ascensori di ultima generazione che, secondo PR Newswire, saranno tra i principali elementi distintivi delle smart city. Le ragio-

ni principali vengono spiegate da Giovanni Lorino, a.d. di KONE Italy & Iberica: "L'ascensore non è un semplice strumento che si sposta in senso verticale all'interno di un edificio per trasportare persone e merci, bensì è diventato un elemento altamente innovativo in grado di contribuire a rendere intelligenti e sostenibili gli edifici e di conseguenza le città in cui sono ubicati. Prendiamo come esempio gli ascensori KONE DX Class con connettività integrata: tramite essi è possibile chiamare l'ascensore con una semplice app su smartphone, oppure integrarne il funzionamento con il citofono o il cancello automatico, riducendo i tempi di prenotazione ed attesa. È altresì possibile consentire ad un robot di prendere autonomamente l'ascensore senza bisogno dell'intervento umano per la consegna di piccoli oggetti all'interno di una struttura. Inoltre, i nostri impianti di ultima generazione contribuiscono a rendere gli edifici sostenibili, riducendo gli sprechi e limitando le emissioni di carbonio, grazie anche a soluzioni di recupero dell'energia tramite drive rigenerativi.

### ADVANCED WATER MANAGEMENT

E non dimentichiamo la manutenzione predittiva che permette di individuare malfunzionamenti prima che si verifichino guasti, a vantaggio della sicurezza e della tranquillità degli utenti e del mantenimento dei migliori livelli di efficienza. Personalmente, non riesco ad immaginarmi una città tra 20 o 30 anni con edifici che non abbia-



GIOVANNI LORINO

no al loro interno elevatori di ultima generazione". Fanno seguito alle parole di Giovanni Lorino ulteriori precisazioni relative ai trend più sorprendenti delle smart city: a questo proposito, una fonte di informazione risulta nuovamente essere StartUs Insights che mette in risalto il cosiddetto "advanced water management"; grazie al cloud computing e a sensori avveniristici è possibile non soltanto controllare la qualità dell'acqua, ma persino fornire ad ogni cittadino o nucleo familiare dati e metriche utili per quantificare il proprio consumo di H<sub>2</sub>O e, di conseguenza, responsabilizzare eventuali comportamenti scorretti per gestire al meglio le fonti d'acqua disponibili. Si parla di gestione avanzata, però, anche in relazione ai rifiuti che, nelle città di domani, verranno identificati e riciclati nel migliore dei modi da robot dotati d'intelligenza artificiale.



## Partnership Per Boccadamo aumentano le conversioni e si dimezza il tasso di abbandono del carrello

Un risultato raggiunto grazie a Recensioni Verificate, la soluzione della tech company Skeepers che aiuta le aziende a ottimizzare la raccolta di valutazioni dei clienti autentiche su larga scala

Sette anni fa Boccadamo, azienda made in Italy dal 1978 del settore fashion jewelry, ha deciso di dare una svolta alle strategie di marketing digitale affiancandosi a Recensioni Verificate, la soluzione della tech company Skeepers che aiuta le aziende a ottimizzare la raccolta di recensioni clienti autentiche su larga scala. Per il brand, avere un rapporto alla pari con il consumatore è fondamentale: l'azienda ha deciso di utilizzare i feedback sui prodotti, sulla customer care e sui servizi come testimonianze dirette che certificano la qualità e la serietà delle creazioni Boccadamo; per farlo, ha scelto la soluzione Recensioni Verificate per dare visibilità alle valutazioni sui canali Google: Google ADS per valorizzare l'esperienza d'acquisto, Google SERP e Google Shopping per mettere in risalto i prodotti. Lorenzo Scaccia, responsabile marketing & comunicazione di Boccadamo, dichiara: "Grazie a Recensioni Verificate abbiamo sviluppato un ascolto ciclico, perpetuo con i clienti sulla qualità del servizio e dei prodotti. Dall'ascolto dei feedback dei clienti abbiamo potenziato le pagine prodotto



del nostro e-commerce, inserito più fotografie, tra cui l'indossato in grado di dare una visione reale dei nostri gioielli. Per noi è stato un lavoro molto intenso ma che ha portato ad un cambiamento di valore".

### LA FORZA DI UNA COMMUNITY

Oltre allo sviluppo di pagine prodotto più complete, Boccadamo ha creato una guida semplice ed efficace per aiutare i clienti a trovare la misura giusta per scegliere gioielli, che l'ha aiutata a ricevere meno richieste di reso, disperdendo così meno tempo nella gestione dei resi e concentrandosi su ulteriori miglioramenti di servizi e prodotto. Secondo uno studio di Salesforce, incrementando la fiducia nel brand

grazie alle recensioni e ai relativi commenti, il tasso di conversione nelle pagine del sito con contenuti fotografici aumenta del 72%, con una crescita del 90% del tempo trascorso sulla pagina stessa. Il consumatore, per attitudine, è maggiormente incline a fare una critica piuttosto che esprimere un giudizio positivo e così, uno dei problemi più grandi che Boccadamo ha dovuto affrontare è stato la dispersione di recensioni negative su piattaforme non verificate, che non rappresentavano il sentiment reale intorno al brand. Assieme a Recensioni Verificate, Boccadamo ha deciso quindi di chiedere ai propri consumatori una recensione spontanea da ripubblicare anche su piattaforme esterne di raccolta delle recensioni,

in modo da ribilanciare il valore dell'azienda sulla piattaforma. In questo modo, il brand è riuscito a raggiungere un review balancing in soli sette giorni (partiva da un rating di 2.2 stelle e ha raggiunto le 4.4 stelle).

### UNO STRUMENTO FONDAMENTALE

Per gli e-commerce, il tasso di abbandono del carrello è un problema reale: in media il cliente interrompe il processo di acquisto nel 70% delle sessioni. Diventa importante riuscire a cogliere l'attenzione del consumatore e mantenerla fino alla fine. Negli ultimi anni, le recensioni sono diventate uno dei fattori a cui il consumatore fa più attenzione nella scelta del prodotto da comprare. Boccadamo ha riscontrato che nei 12 mesi antecedenti alla collaborazione con Recensioni Verificate, su 508.850 sessioni ci sono stati ben 8.891 abbandoni del carrello. Nel primo anno di collaborazione, le sessioni sono aumentate a 712.764 sessioni con soli 4.961 abbandoni del carrello. Conclude Scaccia: "In un solo anno dall'attivazione di Recensioni Verificate, siamo riusciti ad ottenere un aumento significativo delle sessioni e abbiamo dimezzato il tasso di abbandono del carrello. Non avendo attuato diverse strategie di marketing se non l'attenzione e la raccolta di recensioni, non possiamo che dare il merito a questo straordinario asset, di cui ormai non possiamo più farne a meno".

# Il racconto di un sogno che è diventato realtà.



## THIS IS ME

**Silvia Toffanin**

conduce

tre prime serate evento  
che celebrano i talenti  
usciti dallo show "AMICI".

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

 **MEDIASET GROUP**  
**PUBLITALIA '80**

**MERCOLEDÌ**  
**IN PRIMA SERATA**





## Indagini Black Friday e Cyber Monday, le evidenze maturate da PwC

**L'Italia è il Paese europeo che più attende il weekend "nero" con quasi nove persone su 10 pronte allo shopping**

PwC presenta i risultati dell'analisi Black Friday Survey 2024, condotta su un campione di 10.000 persone di cinque paesi europei (Francia, Germania, Irlanda, Italia e Turchia), che rivela le previsioni di spesa dei consumatori in occasione dei saldi del Black Friday e Cyber Monday. Nel 2024, l'interesse degli italiani per il Black Friday rimane costante su livelli molto elevati, con un 86% dei consumatori che intende fare acquisti, il che conferma l'Italia come il paese con la più alta partecipazione in Europa. Nonostante l'elevato interesse, si osserva una lieve riduzione nella spesa media, che passa da 232 euro nel 2023 a 229 nel 2024 e suggerisce una cautela più marcata nella gestione delle spese. Più della metà (54,3%) degli intervistati italiani prevede di spendere tra 101 e 500 euro; solo il 7,5% prevede di spendere più di 500 euro contro il 21,8% dei turchi, il 19,8% degli irlandesi e il 13,9% dei tedeschi. In particolare, gli italiani comprano meno per sé stessi (78,7%) e più per amici e familiari. Il 28% degli italiani dice di comprare online più che prima del covid, valore allineato agli altri Paesi; il 29% dichiara di non avere cambiato comportamento.

### LA CRISI ECONOMICA?

L'aspetto più significativo riguarda la stabilità dei consumi no-



ERIKA ANDRETTA

nostante le incertezze economiche generali, con un passaggio dall'attenzione verso l'inflazione del 2023 a una più forte attenzione sulla spesa consapevole. Nel 2024, infatti, chi intende acquistare di meno lo fa principalmente per ridotte disponibilità economiche e per un approccio più cauto, mentre il tema dell'aumento dei prezzi appare meno rilevante. Rispetto ad un 2023 caratterizzato da un'elevata pressione inflazionistica (5,7% nella media annuale, toccando il 10% a gennaio) causata dall'aumento dei prezzi energetici (che hanno toccato il 42,5% nell'anno), il 2024 appare più stabile (+0,9% la media dei primi 10 mesi dell'anno) grazie alla deflazione dei beni energetici, bilan-

ciata da una risalita nel prezzo dei servizi. Erika Andretta, EMEA Fashion & Luxury Leader e Partner PwC Italia, spiega: "I dati mostrano un consumatore italiano più attento e consapevole, che investe in prodotti di maggiore utilità e durata, richiede sconti più sostanziosi e utilizza principalmente canali digitali per ricercare i propri acquisti. La tendenza verso una spesa più mirata e cauta evidenzia una propensione a bilanciare la convenienza con la qualità e il valore nel contesto attuale, caratterizzato da incertezze economiche e una generale maggiore sensibilità al budget". Nel 2024 l'interesse per una spesa più mirata riflette una maggiore consapevolezza e pianificazione: il 46% dei consumatori programma acquisti specifici, in crescita rispetto al 34% del 2023, un'attenzione che rappresenta un adattamento a un contesto economico incerto. Il fenomeno si osserva anche nelle tempistiche di acquisto: solo il 37% dei consumatori ha iniziato o inizierà a fare shopping nelle prime settimane di novembre, contro il 62% nel 2023, un segno che i consumatori italiani si stanno orientando verso un approccio più ponderato.

### LA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI

Dal punto di vista delle preferenze di categoria, nel 2024 l'elettronica domina per gli italiani come settore di maggiore spesa (46%), seguita dall'abbigliamento per adulti (35%) e dalla casa (23%). Questo rappresenta un'inversione rispetto al 2023, quando l'abbigliamento era la prima

categoria seguita dall'elettronica e dai prodotti per la salute e bellezza. Questo cambiamento suggerisce una propensione a investire in prodotti durevoli e funzionali piuttosto che in beni voluttuari, un trend che potrebbe essere influenzato dall'ottica di ottimizzazione delle spese e di maggiore attenzione verso la qualità e il valore. Anche le priorità di acquisto riflettono differenze significative: mentre in Italia i consumatori prediligono prodotti elettronici e per la casa, in Francia si osserva una preferenza per la cura personale e il benessere, legati a un concetto di self-care. Un altro dato di rilievo è il cambiamento della percezione dei consumatori riguardo al livello di sconto ideale, nel 2024 salito dal 39% al 54% (una maggiore sensibilità in merito potrebbe essere vista come un segnale di prudenza da parte dei consumatori, che sono diventati più esigenti e selettivi nelle loro scelte di acquisto. Si registra una crescente preferenza per i canali digitali, con il 78% dei consumatori italiani che utilizza i siti di rivenditori per cercare informazioni prima di acquistare, un significativo aumento rispetto al 44% dell'anno precedente. A livello europeo, emergono differenze rilevanti: in Germania, dove l'e-commerce è già consolidato, si registra il volume più alto di acquisti in Rete, supportato da una strategia omnicanale ben integrata. In Italia, nonostante la crescita notevole nell'adozione dell'e-commerce, le abitudini digitali sono ancora in fase di sviluppo e non ancora al livello di maturità di mercati come quello tedesco.





È la prima collaborazione in grado di fornire una soluzione reale per scalare l'IA generativa a livello globale. L'alleanza strategica globale fornirà soluzioni di intelligenza artificiale su misura, migliorando la CX con interazioni iper-personalizzate e analisi del sentiment

Uniphore, leader globale nell'intelligenza artificiale con l'unica architettura di Enterprise AI end-to-end in grado di offrire soluzioni innovative incentrate sul cliente, insieme a Konecta, leader mondiale nella customer experience e nei servizi digitali, hanno siglato una partnership strategica per accelerare il valore generato dall'IA in tutto il mondo. Si tratta di una novità significativa nell'evoluzione dell'Enterprise AI, con due leader del settore che si uniscono per offrire un ROI reale attraverso soluzioni scalabili a centinaia di grandi clienti globali.

### LA FORZA COMBINATA

Le imprese di tutto il mondo beneficeranno della forza combinata delle soluzioni di IA di livello aziendale di Uniphore e dell'esperienza di Konecta nella trasformazione dei processi di business. Unendo l'IA avanzata con l'eccellenza operativa, questa collaborazione è destinata a rimodellare l'erogazione del servizio clienti, generando analisi che creano valore reale. I clienti possono aspettarsi un ROI maggiore grazie Net Promoter Score migliorato, a tempi di risoluzione più rapidi e alla riduzione dei costi operativi, consentendo loro di raggiungere una maggiore efficienza e un sempre più elevato engag-

## Partnership Uniphore e Konecta uniscono le forze



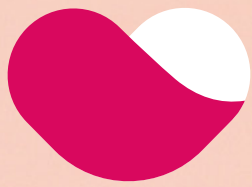
ment dei clienti. "La partnership tra Uniphore e Konecta è significativa perché è la prima volta che lo stack Enterprise AI end-to-end di Uniphore si unisce all'expertise consulenziale di Konecta e alle sue profonde competenze di settore. Insieme, daranno vita alla trasformazione digitale basata sulla Gen AI di cui la maggior parte delle imprese di tutto il mondo ha bisogno - dichiara Umesh Sachdev, CEO e co-fondatore di Uniphore -. Non potrei essere più entusiasta di lavorare al fianco di un'organizzazione così lungimirante e orientata ai risultati". La partnership segna un passo fondamentale nel percorso di Konecta per diventare un fornitore di servizi Gen AI di alto livello, che combina il suo modello ibrido di agenti umani e virtuali per offrire soluzioni innovative di assistenza ai clienti. Con l'integrazione della tecnologia IA all'avanguardia di Uniphore, Konecta migliorerà la propria offerta di servizi con interazioni iper-personalizzate grazie a strumenti di rilevamento delle emozioni e di sentiment analysis in tempo reale che si adattano dinamicamente alle esigen-

ze dei clienti. La potente alleanza posiziona Konecta in prima linea nell'automazione della CX, consente all'azienda di stabilire nuovi standard nell'offerta di servizi di customer experience senza soluzione di continuità e basate sull'intelligenza artificiale. "La partnership con Uniphore rappresenta un significativo passo avanti nell'impegno a fornire ai nostri clienti una trasformazione guidata dall'IA - aggiunge Nouridine Bihmane, CEO di Konecta -. La combinazione della tecnologia IA all'avanguardia di Uniphore con l'esperienza operativa di Konecta, fornirà ai clienti un servizio, un'efficienza operativa e un grado di innovazione senza pari. Siamo entusiasti di vedere come questa alleanza aiuterà i nostri clienti a raggiungere nuovi livelli di risultati aziendali attraverso il customer engagement alimentato dall'AI".

### SOLUZIONI SPECIALIZZATE

Nell'ambito dell'alleanza, Konecta e Uniphore porteranno avanti una strategia congiunta di go-to-market con l'obiettivo di generare un fatturato di 500 milioni di

dollari nei prossimi cinque anni, con particolare focus sul mercato statunitense e quello del Regno Unito. Konecta sarà il partner principale di Uniphore per i servizi professionali a livello globale, implementando e integrando la U-Platform di Uniphore, che comprende le soluzioni U-Assist, U-Analyze e U-Self Serve per conto di Uniphore. Grazie a questa alleanza, Konecta e Uniphore svilupperanno insieme soluzioni specializzate di Gen AI. Sfruttando la soluzione knowledge-as-a-service di Uniphore, X-Stream, lanciata di recente, Konecta creerà small language model su misura per affrontare sfide specifiche con precisione e adattabilità senza pari. Il copilot di Konecta basato sulla Gen AI, che supporta 12 lingue, sarà distribuito nei suoi contact center e consentirà agli agenti di offrire assistenza in tempo reale e a seconda del contesto. La funzionalità si espanderà fino a servire la maggior parte dei clienti entro i prossimi 12 mesi e posizionerà Konecta come leader nella fornitura rapida e precisa di soluzioni di IA su misura.



**mypersonal  
Beauty**



**La bellezza secondo MypersonalTrainer**

# WOM Beauty

LA BEAUTY CRUSH  
DELLA GEN Z

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



## Incarichi Bauli e Motta si affidano a Freeda Platform per rinnovarsi sui social

L'obiettivo della collaborazione è quello di adottare un uso più nativo delle leve social per entrambi i brand, aumentando in modo significativo la loro presenza nella quotidianità e rafforzando le rispettive community

I marchi Bauli e Motta non hanno certo bisogno di introduzioni: entrambi ormai presenti da più di 100 anni nella quotidianità degli italiani, hanno segnato la cultura culinaria. Non solo grazie ai prodotti dolciari di qualità, ma anche grazie alle pubblicità iconiche, in particolar modo quelle natalizie, entrambi sono riusciti a diventare due brand top of mind, ossia tra i primi ai quali i consumatori pensano quando si parla di dolci. I due brand saranno ancora più presenti nel cuore e nella quotidianità delle persone in un modo tutto nuovo, grazie al supporto strategico dell'innovativa società di marketing Freeda Platform. Da luglio, infatti, il Gruppo Bauli ha affidato la gestione dei social di Bauli e di Motta all'expertise di platform e all'approccio social first con il supporto data informed creativity.

### DUE STRATEGIE SU MISURA

L'obiettivo della collaborazione è quello di adottare un uso più nativo delle leve social per entrambi i brand, aumentan-



do in modo significativo la loro presenza nella quotidianità e rafforzando le rispettive community. Grazie all'approccio flessibile di Platform, che si adatta alle esigenze di ogni brand, sono state sviluppate due strategie su misura: la prima per rispondere alle necessità di Bauli, nota per il suo posizionamento iconico durante festività come il Natale, ma che ha recentemente ampliato la sua offerta di merende e prodotti per il consumo quotidiano, frutto di un'importante operazione di rinnovamento dell'identità del brand; la seconda, invece, è stata pensata per Motta, un marchio che attraversa una fase di forte innovazione e di riposizionamento strategico, ma che desidera preservare le proprie tradizioni durante il processo di cambiamento. Per Bauli, Platform ha ideato una content strategy su misura per supportare la crescita del brand sui social, mantenendo una coerenza narrativa con gli altri touchpoint, come la televisione, ma adottando un linguaggio più nativo e coinvolgente, pensato per rafforzare il legame con la community e migliorare tut-

te le performance. Di recente, l'azienda ha lanciato una nuova campagna tv con protagonista Futura, che impersona il lievito madre del brand; partendo da questa base, l'équipe creativa di Platform ha integrato gli insight emersi da un'approfondita fase di analisi e social listening condotta nei mesi precedenti e ha sviluppato nuovi filoni narrativi e rubriche che arricchiranno la voce social del brand per tutto l'anno. Per Motta, invece, l'approccio è stato diverso. La strategia, che ha preso il via a ottobre, ha come obiettivo raccontare il riposizionamento completo del brand. Grazie al lancio di nuovi prodotti, al restyle del packaging e a una collaborazione esclusiva con lo chef Bruno Barbieri, Motta si propone al mercato come il brand premium dell'azienda. Andrea Scotti Calderini, Founder & CEO di Freeda Platform, commenta: "Bauli e Motta sono due ottimi esempi di brand iconici del largo consumo con una lunga storia che vogliono approcciare il mondo dei social in maniera moderna, focalizzandosi sulla rilevanza del contenuto per le piattaforme e



per le community di riferimento, unendo dati e creatività per essere più efficaci nel comunicare ed efficienti con la spesa media - dichiara Luca Casaura, CMO del Gruppo Bauli -. Ci troviamo in un momento di profondo rinnovamento per i brand Bauli e Motta, in cui è fondamentale comunicare con coerenza su tutti i touchpoint; in questo senso, i social rappresentano uno strumento particolarmente strategico e imprescindibile per veicolare i messaggi di marca e dialogare direttamente con il nostro consumatore".

### DATA INFORMED CREATIVITY

La creatività ha un ruolo fondamentale nel rendere Bauli e Motta rilevanti sui social, grazie all'adattamento della loro presenza alle singole esigenze. L'impegno nella personalizzazione e verso le diverse community rappresenta una delle chiavi del successo di entrambe le strategie. L'approccio di Freeda Platform si basa sulla data informed creativity, combina dati, creatività e media, sfrutta i propri tool di analisi dei dati, crea strategie mirate e di successo. Un approccio innovativo che non solo arricchisce i brand, rendendoli rilevanti per le loro community, ma porta anche risultati tangibili per il business.

MILANO  
MONTE  
ROSA91  
27NOV  
2024

# COSTRUIRE IL SUCCESSO

ricerche di mercato, insights e data  
intelligence per la crescita

ASSIRM

## SCOPRI I RELATORI DI MRF24



**CARLO ALBERTO BUTTARELLI**  
Presidente  
Federdistribuzione



**DAVIDE ARDUINI**  
Presidente  
UNA



**RAFFAELE PASTORE**  
Direttore Generale  
UPA



**SALVATORE MAJORANA**  
Direttore  
Kilometro Rosso



**LAURA BUNICCI**  
Responsabile di  
Ricerche di Mercato  
RFI



**GIOVANNI D'ALESSANDRO**  
Direttore e  
Lead Director  
Sogegross. BASKO



**EMANUELE DE LONGHI**  
Head of Corporate  
Marketing  
Samsung



**CLAUDIO CECCARELLI**  
Direttore DCRI  
ISTAT



**DONATA COLUMBRO**  
Giornalista e  
Data Humanizer



**FEDERICO FERRAZZA**  
Direttore  
WIRED Italia



**MICHELA FINIZIO**  
Modera  
Il Sole24ORE



**BEN PAGE**  
CEO  
IPSOS



**ROSANNA D'ANTONA**  
Presidente  
Europa Donna Italia



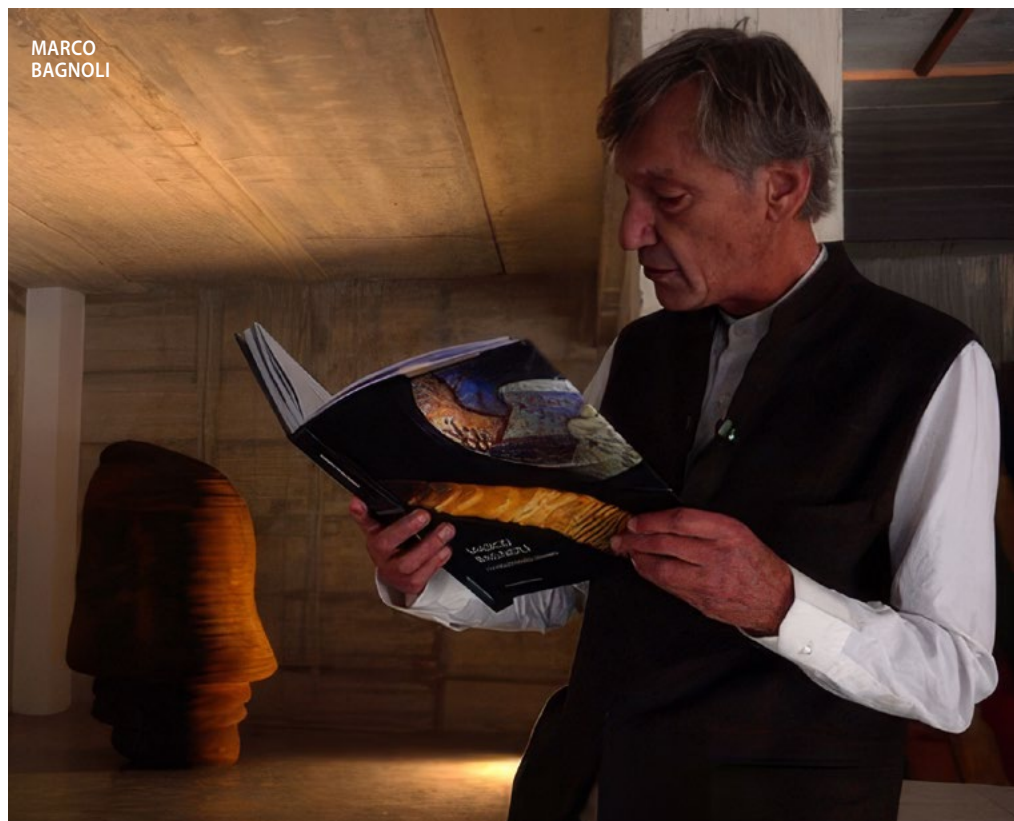
## Appuntamenti Atelier Marco Bagnoli presenta l'Atelier Digitale

L'inaugurazione  
avverrà sabato  
30 novembre,  
durante il convegno  
"I Futuri della  
Memoria", presso la  
sede dell'insegna,  
a Montelupo  
Fiorentino

Si chiama Atelier Digitale ed è un progetto targato Marco Bagnoli (<http://www.marco-bagnoli.it/>) che esplora le intersezioni tra arte e IA e che ridefinisce il rapporto tra opera, artista e pubblico. L'iniziativa, che offre una diversa prospettiva di visione e di fruizione di una opera d'arte, è nato nell'inverno del 2023 da un'idea di Marco Bagnoli ed è stato condotto e realizzato dalla Associazione Spazio X Tempo grazie al finanziamento nell'ambito del PNRR, transizione digitale Organismi Culturali e Creativi, dell'Unione Europea, Next Generation EU. "Come figura d'arciere" e "Colui che sta" sono le due opere scelte dall'artista per essere messe in relazione con l'AI: scansionate tridimensionalmente, riprodotte in formato digitale e collocate vicino agli originali all'interno dell'Atelier, nella Sala Alchemica.

### UN MODELLO IN ESPANSIONE

Il visitatore potrà avere un'interazione totalmente naturale con la riproduzione digitale, in altissima definizione, sarà come se si trovasse davanti a una opera fisica, in grado di muoversi con chi la osserva, considerando ogni punto di vista e instaurando così un vero e proprio dialogo. L'opera può rispondere in tempo rea-



le alle domande che gli vengono poste, dalle più semplici alle più complesse, in qualsiasi lingua. Un progetto complesso e ambizioso, che ha richiesto la creazione di un gruppo di ricerca altamente qualificato, composto da esperti di arte tecnologia e scienza. Leader sul piano scientifico di Atelier Digitale, Alberto Del Bimbo, docente di ingegneria informatica dell'Università degli Studi di Firenze, noto ricercatore nel panorama internazionale nei campi della computer vision, intelligenza artificiale e multimedialità, che si è avvalso del MICC Media Integration and Communication Center dell'Università degli Studi di Firenze; sul piano culturale, Marco Bazzini, docente di Storia dell'Arte all'Accade-

mia di Belle Arti di Urbino, già direttore del Museo Pecci. L'Atelier Digitale è stato realizzato in un sistema tecnicamente complesso: il primo passo è stato l'acquisizione in 3D delle due opere fatta grazie ad un intervento di una specialista del settore, Grazia Tucci, docente dell'Università di Firenze che ha compiuto la stessa operazione con il celebre David di Michelangelo, il cui clone è stato esposto a Dubai per l'Expo 2021; il secondo step ha visto il coinvolgimento del MICC, che, sotto la guida del professor Del Bimbo ha sviluppato uno specifico programma che integra differenti moduli di intelligenza artificiale: un sistema di visione artificiale che consente al visitatore di muoversi nello spazio e vedere la rota-

zione dell'opera digitale tridimensionale, compresa la sua ombra; un sistema di riconoscimento del parlato che consente di instaurare un colloquio diretto con lo spettatore; un modello linguistico basato su ChatGPT che risponde in modo esauriente ai quesiti posti (istruito con le informazioni relative alle opere di Marco Bagnoli scansionate). Parallelamente, è stato sviluppato un software per archiviare, catalogare e valorizzare l'intera produzione artistica di Marco Bagnoli, comprese immagini, video e componenti sonore che saranno integrati e collegati con le schede tecniche. Un archivio che sarà disponibile e consultabile online, permettendo a studiosi e appassionati di esplorare la produzione dell'artista.

### 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!



## Incarichi Sabootage 2112 firma il nuovo payoff di GioiaPura: "Love Dream Shop"

L'agenzia supporterà il brand, che continua a investire nel digital, anche nel restyling della social strategy

L'agenzia creativa del gruppo Triboo, Sabootage 2112, esperta in comunicazione e branding, ha iniziato a collaborare con la più grande gioielleria online italiana, GioiaPura e ne firma il nuovo payoff, "Love Dream Shop" che, pensato per rappresentare al meglio l'essenza e i valori del brand, incarna un vero e proprio viaggio emozionale. È un invito a esplorare il mondo di GioiaPura attraverso l'amore, i sogni e il desiderio di au-

tenticità che guidano ogni scelta di un gioiello. Sabootage 2112 ha costruito il concept con l'obiettivo di comunicare, in modo diretto e aspirazionale, l'ampiezza e la qualità dell'offerta del marchio, in modo da intercettare le emozioni che portano il cliente a scegliere un prezioso come simbolo di sentimenti importanti. "Il payoff non è solo una firma: è la promessa di

# GIOIAPURA

## LOVE DREAM SHOP

un'esperienza d'acquisto unica, in cui i desideri si trasformano in realtà attraverso gioielli di qualità, selezionati con cura e pensati per celebrare ogni occasione - dichiara Alessandro Manno, CEO & creative director di Sabootage 2112 -. Abbiamo voluto creare una sintesi potente che potesse rappresentare al meglio la filosofia di GioiaPura, una realtà che si distingue

nel panorama del retail online di gioielli". È un momento di grande crescita per GioiaPura, che continua ad ampliare la propria offerta e a investire in un'esperienza digitale in linea con le aspettative di un pubblico sempre più esigente e diversificato. Sabootage 2112 supporterà il brand anche nel restyling della social strategy, in linea con il nuovo payoff.

### 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!



## Master Tributario

Un'opportunità unica per entrare nel mondo della consulenza

Il Sole  
24 ORE

Deloitte.



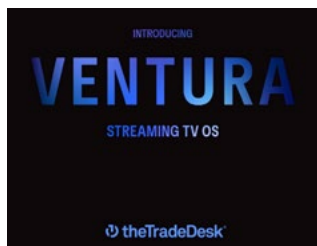
Scopri il corso sul nostro sito!



# Soluzioni The Trade Desk presenta Ventura, rivoluzionario sistema operativo per la tv in streaming

L'OS porterà a importanti miglioramenti dell'efficienza nella pubblicità in streaming. Disney, Paramount, Tubi Media e Sonos hanno già mostrato il loro sostegno al progetto

The Trade Desk presenta Ventura, un nuovo sistema operativo per la tv in streaming. Ventura rappresenta un importante passo avanti nei sistemi operativi per la tv in streaming, in quanto risolve i problemi principali dei sistemi attualmente presenti sul mercato, tra cui l'user



experience frustrante degli utenti, le supply chain pubblicitarie inefficienti e i conflitti d'interesse per i contenuti. I principali vantaggi di Ventura riguardano l'user experience più intuitiva e coinvolgente, che comprende la scoperta di contenuti multiplatforma, la personalizzazione, la gestione degli abbonamenti e, in ultima analisi, un numero minore di annunci (più pertinenti); una supply

chain molto più trasparente per la pubblicità televisiva in streaming, che riduce al minimo i passaggi e i costi della catena di fornitura, garantendo il massimo ROI per ogni euro di pubblicità speso e un rendimento ottimizzato per gli editori; per concludere con l'integrazione di OpenPath e European Unified ID che consentirà agli advertiser che utilizzeranno Ventura di valutare e stimare le impression pubblicitarie su tutte le piattaforme streaming in modo più accurato, trovando al contempo un pubblico rilevante con maggiore precisione. "Siamo a un punto dell'evoluzione della streaming tv in cui dobbiamo garantire che la supply chain della pubblicità

telesiva in streaming sia competitiva e trasparente, in modo che gli advertiser possano massimizzare le prestazioni delle loro campagne, gli editori possano finanziare questa nuova età dell'oro della TV e i consumatori godere di una migliore esperienza pubblicitaria - dichiara Jeff Green, CEO e fondatore di The Trade Desk -. L'innovazione deve avvenire nel sistema operativo e arrivare da un'azienda caratterizzata dall'imparzialità di non possedere alcun contenuto televisivo in streaming. Noi di The Trade Desk vogliamo solo un mercato equo, in cui i costi della supply chain siano ridotti al minimo e la fiducia degli inserzionisti possa prosperare".

## Master Tributario

Un'opportunità unica per entrare nel mondo della consulenza

Il Sole  
24 ORE

Deloitte.



Scopri il corso sul nostro sito!







Il 27 e 28 novembre, alla Stazione Leopolda di Firenze, tornerà la manifestazione che indaga come la tecnologia impatti sul modo di viaggiare, a partire dalla strategia digitale. Tra gli ospiti più attesi i rappresentanti di alcuni grandi player, tra cui Google e Tiscali

Torna BTO - Be Travel Onlife alla Stazione Leopolda di Firenze il 27 e 28 novembre con il tema centrale "BALANCE: AI Confluenze in Travel," un titolo che riflette un dibattito cruciale per il settore turistico: trovare l'equilibrio tra intelligenza artificiale e il valore insostituibile dell'interazione umana. Il programma del topic 'Digital Strategy,' curato da Rodolfo Baggio e Giulia Eremita, si concentra sull'integrazione delle nuove tecnologie nel turismo per rispondere alle sfide di un settore in rapida trasformazione. L'obiettivo è esplorare come strumenti digitali avanzati, intelligenza artificiale e analisi dei dati possano migliorare l'esperienza del viaggiatore, ottimizzare le operazioni aziendali e promuovere una gestione sostenibile delle destinazioni. Tra gli ospiti più attesi i rappresentanti di alcuni grandi player, tra cui Google e Tiscali e poi Bruno Siciliano, massimo esperto di robotica in Italia, Michael Casey, guru internazionale di blockchain. Presenti anche i digital marketer: Mauro Lupi, Alessandra Farabegoli, Gianluca Fiorelli, Luca Bove ed Elena Farinelli. Spazio poi alla robotica nell'ospitalità, all'IA negli ae-

## Appuntamenti BTO 2024, il futuro del marketing turistico a cavallo fra IA e robotica



roporti, alla mancanza di addetti "digitali" nel settore. Tra le novità di BTO204 il corner "Humans train AI" per allenarsi con gli strumenti di AI generativa e dintorni.

### INCERTEZZE DA LIMARE

Il panel in programma esplorerà come il settore turistico italiano non sia ancora non del tutto convinto dalle potenzialità dell'intelligenza artificiale, un ambito senza dubbio con ampi margini di crescita. Il livello medio di maturità digitale nel travel si attesta al 47,5%, inferiore rispetto alla media della totalità delle imprese italiane (57,5%).



Tra le tecnologie più utilizzate spiccano i siti web aziendali (53,2%) e i sistemi di e-commerce (31,9%), mentre l'intelligenza artificiale è ancora poco diffusa (4,5%). Tuttavia, si prevede una crescita significativa nei prossimi tre anni, con il 13,2% delle imprese intenzionate a implementare soluzioni di AI. Sul fronte delle competenze, il turismo fatica a reperire tecnici esperti in applicazioni e specialisti in gestione organizzativa, evidenziando la necessità di formare lavoratori in capacità digitali e innovative, richieste in aumento del 44,5% tra il 2019 e il 2023. Lo studio verrà presenta-

to da Antonio Romeo, direttore generale Dintec, ed è a cura di Punto Impresa Digitale, iniziativa delle camere di commercio e di Unioncamere a supporto della digitalizzazione delle imprese, basato su fonti Selfi 4.0, Unioncamere-Dintec.

### ALLA RICERCA DELL'EQUILIBRIO

In un mondo in cui la digitalizzazione trasforma ogni aspetto del settore turistico, è essenziale trovare un equilibrio tra l'adozione strategica delle tecnologie e la sostenibilità delle risorse umane e ambientali. Nel panel curato dalla giornalista di viaggio Ornella D'Alessio, insieme alla digital strategist Elena Farinelli, a Davide Catania CEO di Alidays Travel Experiences e a Luisa Carbone, geografa dell'Università degli Studi della Tuscia, si esplorerà come intelligenza artificiale e social media possano essere utilizzati per promuovere destinazioni meno battute, alleviando la pressione sulle aree più fragili e preservandone l'integrità. Si analizzerà anche il potenziale di piattaforme come Instagram e TikTok nel raggiungere nuovi pubblici e ispirare viaggi più consapevoli, con la video maker Sarah Pandolfini e Ruben Santopietro, CEO i VisitItaly.eu. Talvolta l'equilibrio si trova disconnettendosi dal mondo, come dimostrerà il caso studio di Austria Turismo, portato da Clara Zanardi, dove alcuni influencer sono stati invitati a godersi un viaggio senza smartphone, facendo gestire ▶



► i loro profili social da “normal people” del luogo che raccontavano la loro vita senza filtri. Trovare l'equilibrio nel contesto odierno, dove innovazione tecnologica, sostenibilità e competitività si intrecciano, richiede una strategia che superi la mera pianificazione: è un atto creativo, capace di immaginare nuovi percorsi e soluzioni. Nel panel coordinato da Rodolfo Baggio, docente dell'Università Bocconi, esperti di vari ambiti discuteranno come sviluppare strategie innovative in grado di affrontare le sfide del presente e del futuro. Interverrà anche Mauro Lupi, strategy director di Alessandria Comunicazione, che porterà esempi pratici sull'uso strategico della tecnologia. Pietro Polsinelli, game designer & developer di Open Lab, esplorerà il ruolo della gamification come metodo creativo per il coinvolgimento degli stakeholder, insieme a Lorenzo Canova ed Elena Polsinelli di ACTA-Sensi Contemporane.

### L'ESPERIENZA DI VIAGGIO

In un futuro non troppo distante i check-in potrebbero essere unici per voli, hotel e trasporti, gestiti automaticamente e in tempo reale dall'AI, anche per cancellazioni o modifiche. Di questo si parlerà con esperti di SITA e Aeroporti di Roma ADR, nel panel Air & AI, moderato dal giornalista Federico Geremei. Il panel “All you Can... NFT” con Knobs (Vincenzo Rana) e VarGroup (Jacopo Romagnoli), assieme a Michael Casey (Decentralized AI Society), sarà invece l'occasione per fare il punto sull'integrazione della blockchain nel travel in ogni fase del percorso del viaggiatore. Anche il mercato della robotica nel settore alberghie-



ro sta attraversando una fase di grande sviluppo, con un tasso di crescita annuale composto del 25,4%, previsto fino al 2027, secondo lo studio “Robotics in Hospitality”. Tra i fattori trainanti l'aumento dell'efficienza operativa, la riduzione dei costi del lavoro e il miglioramento dell'esperienza degli ospiti, mentre le applicazioni più comuni sono la pulizia, il servizio in camera, la reception e l'assistenza ai clienti. L'impatto sull'occupazione prevede una trasformazione significativa dei lavori esistenti (75%), con una minore percentuale di posti di lavoro completamente sostituiti (8%) o creati (3%). Con Bruno Siciliano (Università

di Napoli Federico II) e Francisco Javier Martin Romo (KEENON Robotics), si discuterà di come la robotica collaborativa stia ridefinendo l'ospitalità, automatizzando processi ripetitivi e migliorando l'efficienza operativa senza perdere il fattore umano. A intrattenere gli ospiti, sul palco, il dinerbot della Keenon per passare dalla teoria alla pratica.

### DIPENDENZA DALLA TECNOLOGIA

Con l'aumento della dipendenza dalla tecnologia nei settori chiave come l'ospitalità e il travel, cresce il rischio legato alla cybersecurity e alle implicazioni legali derivanti dall'uso intensivo di

dati e sistemi digitali. Durante il panel “Cybersecurity all'alba della Generative AI”, esperti del settore esploreranno le principali minacce, dalle violazioni dei dati alle vulnerabilità nelle reti aziendali. Davide Rota, CEO di Tiscali, eseguirà una simulazione pratica di una violazione, dimostrando quanto sia semplice compromettere la sicurezza digitale. Parallelamente, il panel a cura dello studio Polimi Legal su “AI & Compliance aziendale”, diretto da Luca Bove, approfondirà le implicazioni normative e legali legate alla digitalizzazione, con particolare attenzione al rispetto delle regolamentazioni sulla privacy e alla protezione dei dati personali.

### HUMANS TRAIN IA

La formazione sulla strategia digitale diventa immersiva a BTO 2024. Un'area dedicata nello stand uno del padiglione espositivo di BTO accoglierà, infatti, i visitatori che vorranno capire meglio come funzionano gli strumenti. Con “Human Train AI”, centro di apprendimento sull'AI e sulle ultime tecnologie, gli speaker stessi scenderanno dalla cattedra per spiegare, nello specifico, cos'è ChatGPT e come funziona, qual è la sua differenza con l'AI di Google “Gemini”, come si crea un NFT, come integrare l'AI nella grafica e nei video con Adobe Firefly e Canva, come si costruisce un assistente AI o si allena un Robot e molto altro ancora. BTO - Be Travel Onlife è un evento di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, con la direzione di Francesco Tappinassi e un board scientifico di oltre 90 esperti. L'organizzazione è affidata alle tre agenzie regionali del settore e delle imprese del turismo, Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana.



## Indagini Proofpoint: i retailer italiani migliorano la loro protezione dalle frodi online, ma i clienti restano esposti al rischio

Un'analisi sui 100 retailer più popolari in Italia mostra come i consumatori siano ancora a rischio di frode via email a causa della mancata adozione di alcune tecnologie specifiche

Black Friday e Cyber Monday sono ormai alle porte, e con loro l'apertura ufficiale della stagione dello shopping. Un'analisi condotta da Proofpoint, azienda leader nella cybersecurity e compliance, ha messo in luce come il 90% dei principali retailer italiani protegga in qualche modo i propri clienti dal rischio di ricevere email truffaldine, anche se solo il 43% impedisce in modo preventivo che messaggi email fraudolenti raggiungano i consumatori. I dati derivano da un'analisi dell'adozione del DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance) da parte dei principali retailer in Italia; si tratta di un protocollo di autenticazione delle email progettato per salvaguardare i nomi di dominio dagli abusi dei criminali informatici, e offre tre livelli di protezione: monitoraggio, quarantena e "reject" (quest'ultimo è il modo più sicuro per evitare che i messaggi sospetti raggiungano la casella di posta).

### I RISULTATI SALIENTI

Quest'anno, Proofpoint ha condotto un'analisi sui 100 retailer più popolari in Italia e ha verificato se e come proteggono le loro comunicazioni verso i clienti.



LUCA MAIOCCHI

ti. Il risultato mostra come i consumatori siano ancora a rischio di frode via email a causa della mancata adozione di alcune tecnologie specifiche.

- Il livello di protezione offerto dai retailer migliora, con 90 su 100 (90%) che hanno implementato il protocollo DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance), che certifica la veridicità del mittente in una comunicazione via email, in crescita rispetto allo scorso anno, quando la percentuale si era fermata al 70%.

- Solo 43 rivenditori su 100 (43%) hanno implementato il livello più rigoroso e raccomandato della protezione DMARC, "reject", che blocca attivamente le email fraudolente prima che raggiungano l'obiettivo, il che lascia gli acquirenti online del restante 57% ad alto rischio di potenziali frodi (si tratta di un dato in miglioramento rispetto allo scorso anno, quando solo il 30% dei retailer aveva implementato il livello "reject"). "Il protocollo DMARC contribuisce a evitare che malintenzionati falsifichino la loro

identità di brand, riducendo il rischio di frodi via email, il che può anche essere attribuito ai requisiti di autenticazione delle email richiesti da Google e Yahoo, a partire dallo scorso febbraio, progettati proprio per impedire ai cybercriminali di abusare dei messaggi di posta elettronica - sottolinea Luca Maiocchi, country manager di Proofpoint Italia -. Dal Black Friday all'Epifania, assistiamo a un'esplosione di acquisti online per le feste, periodo utile per i cybercriminali per colpire i consumatori fingendosi brand noti e trarli in inganno; diventa allora importante che i retailer adottino tutte le misure di protezione disponibili per salvaguardare i clienti, la fiducia nel loro stesso brand e la propria reputazione".

### IL VADEMECUM PER LA SICUREZZA

L'email resta il vettore di attacco preferito dai criminali informatici che prendono di mira gli utenti con l'obiettivo di rubare denaro o informazioni sensibili e spesso fretta e curiosità sono cattive consigliere, con gli utenti che non sempre prestano attenzione alle proprie attività online. L'errore umano è la principale vulnerabilità secondo il 72% dei CISO italiani. Che fare? Cinque punti possono aiutare.

- Proteggere le password: evitare di utilizzare la stessa più di una volta. Usare un gestore per semplificare l'esperienza online e garantire sicurezza. Aggiungere un ulteriore livello di protezione con



l'autenticazione a più fattori.

- Attenzione ai siti imitatori che imitano marchi affidabili, potrebbero vendere prodotti contraffatti o inesistenti, ospitare malware o tentare di rubare denaro e credenziali.
- Evitare le minacce di phishing e smishing. Diffidare anche da SMS di phishing, o "smishing", e da messaggi ricevuti attraverso i social media.
- Evitare di cliccare sui link contenuti nei messaggi, digitare invece direttamente l'indirizzo del sito conosciuto nel browser per accedere alle offerte pubblicizzate. Per quanto riguarda i codici di offerte speciali, inserirli durante il processo di acquisto per verificarne la legittimità.
- Verificare prima di effettuare un acquisto: pubblicità, siti web e applicazioni mobili fraudolenti possono essere ingannevolmente convincenti. Prima di scaricare una nuova applicazione o visitare un sito sconosciuto, è opportuno investire del tempo per leggere le recensioni online e verificare la presenza di eventuali reclami dei clienti.

12 DICEMBRE  
ore 21

Conservatorio G. Verdi di Milano  
Via Conservatorio 12

# Concerto di Natale

Neri Marcorè

*Come una specie di sorriso*

omaggio a Fabrizio De Andrè



© ARAGORN

Un tributo a Fabrizio De Andrè uno dei più grandi poeti del cantautorato italiano, offerto da un amatissimo artista insieme al suo gruppo di musicisti. Un'emozionante serata di teatro canzone per celebrare insieme il Natale e sostenere con Opera San Francesco per i Poveri chi ne ha più bisogno.



Biglietti da 25 a 80 euro  
(esclusi diritti di prevendita)  
Per info e prenotazioni inquadra  
il Qr Code oppure [biglietteria@aragorn.it](mailto:biglietteria@aragorn.it)  
[aragorn.vivaticket.it](http://aragorn.vivaticket.it)



PATROCINIO  
Comune di  
Milano

Con il prezioso  
sostegno di



Grazie a



REPOWER  
L'energia che ti serve.

CONSERVATORIO  
DI MILANO



Coordinamento  
generale

30 aragorn



## L'intervento Le raccomandazioni strategiche per potenziare la cybersecurity nel settore educativo

Il "2024 State of Malware Report" di MalwareBytes ha registrato un aumento del 68% degli attacchi ransomware noti nel 2023, con una crescita del 70% nel settore educativo

■ di **ORLANDO SCOTT-COWLEY**, PUBLIC SECTOR TECH AND BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER, AMAZON WEB SERVICES



Nel contesto di una digitalizzazione sempre più diffusa, gli organi del sistema educativo sono esposti a minacce informatiche di crescente complessità. Sono enti che fanno affidamento sulla raccolta e gestione di dati altamente sensibili per adempiere alle proprie funzioni strategiche e devono trattare la protezione di tali informazioni come una priorità assoluta, il che diventa particolarmente cruciale man mano che gli istituti adottano processi di trasformazione digitale per introdurre innovazioni e capacità avanzate, rivolte a studenti, docenti e stakeholder. Il "2024 State of Malware Report" di MalwareBytes ha registrato un aumento del 68% degli attacchi ransomware noti nel 2023, con una crescita del 70% nel settore educativo. Inoltre, la "cybersecurity come competenza essenziale" è stata nuovamente indicata come la principale priorità nel rapporto annuale EduCause Top-10, che individua le questioni più critiche che interessano università e college. È quindi fondamentale che gli istitu-

ti educativi adottino solide misure di cybersecurity per mitigare efficacemente le minacce. Di seguito, alcune raccomandazioni strategiche per migliorare la sicurezza informatica quotidiana nelle istituzioni educative.

### CHIAREZZA

Il punto di partenza per un'efficace gestione della sicurezza informatica consiste nell'elaborare una politica di cybersecurity chiara e formalizzata, che definisca in modo preciso i ruoli, le responsabilità e le aspettative a cui tutto il personale deve conformarsi ed è essenziale che questa politica sia comunicata in maniera chiara e facilmente accessibile tramite i sistemi interni, assicurandone l'accessibilità a tutti i livelli dell'organizzazione. Le quattro raccomandazioni successive dovrebbero essere integrate come linee guida operative per il personale.

### CREDENZIALI INDIVIDUALI

Sebbene sia un'abitudine comune nella vita privata, le credenziali uniche rappresentano una misura imprescindibile per proteggere dati

sensibili e prevenire accessi non autorizzati. Tutti i dipendenti devono utilizzare credenziali individuali per le operazioni di login, con requisiti che ne garantiscano la robustezza in termini di lunghezza e complessità, una pratica che riduce il rischio che un singolo set di credenziali possa compromettere più sistemi all'interno dell'organizzazione.

### I PRIVILEGI E I PERMESSI

Pur essendo indispensabile concedere al personale i diritti necessari per svolgere le proprie mansioni, un'eccessiva distribuzione di privilegi può amplificare i rischi per la cybersecurity. La prassi consigliata è quella di garantire che ciascun dipendente abbia accesso solo ai privilegi strettamente necessari per il proprio ruolo. Le organizzazioni dovrebbero avviare un audit sui privilegi esistenti, stabilire un sistema per la gestione dei nuovi permessi e implementare revisioni periodiche degli accessi. Strumenti cloud come IAM e Cognito offrono soluzioni per una gestione efficace e sicura dei diritti di accesso.

### IL BACKUP DEI SISTEMI SU CLOUD

L'adozione di soluzioni di backup su cloud rappresenta un elemento cruciale per garantire la sicurezza, la recuperabilità e l'accessibilità dei dati, in caso di compromissione delle informazioni locali. I backup su cloud offrono maggiore resilienza e impediscono la cancellazione di dati critici da parte di attori malevoli. AWS Backup fornisce servizi di backup nativi per le prin-

cipali risorse dati delle organizzazioni educative, tra cui bucket, volumi, database e file system.

### COLLABORAZIONE E COESIONE

Alla base di una difesa informatica efficace c'è la costruzione di una cultura aziendale inclusiva e basata sulla fiducia, che eviti di attribuire colpe al personale in caso di errori. Metodologie tradizionali come i test di phishing sono sempre più superate, inefficaci e potenzialmente dannose per le relazioni tra dipendenti. Le organizzazioni devono invece concentrarsi sulla promozione della consapevolezza e su programmi di formazione comportamentale che incoraggino cambiamenti positivi e una maggiore coesione per la protezione collettiva.

### NON CEDERE MAI AL RICATTO

Nel contesto educativo, una cybersecurity solida non è più un semplice "plus". La digitalizzazione dell'apprendimento, con tecnologie che facilitano le interazioni tra studenti e docenti, apre inevitabilmente nuove opportunità per gli attacchi informatici. Un esempio emblematico si è verificato nel Regno Unito nel gennaio 2023, quando i dati riservati di 14 scuole sono stati divulgati online dopo che le istituzioni si sono rifiutate di pagare il riscatto richiesto dagli hacker. Per promuovere un cambiamento concreto, la leadership è fondamentale. La cybersecurity non riguarda solo la tecnologia: deve partire dal vertice dell'organizzazione.



## Appuntamenti Aicel fa formazione sui pagamenti sicuri nell'e-commerce

L'associazione italiana commercio elettronico pone al centro delle sue azioni di consulenza, promozione e formazione la sicurezza, in primis con la certificazione dei negozi online "SonoSicuro"

Aicel, l'associazione italiana commercio elettronico, organizza, in occasione della settima edizione del mese dell'educazione finanziaria, due webinar per parlare di sicurezza e tutele nei pagamenti digitali, in particolare nel contesto degli acquisti online. Gli incontri, in programma martedì 26 novembre e venerdì 29 novem-



bre, si inseriscono nell'iniziativa promossa dal comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, con attività divulgative gratuite in tutta Italia fino al 30 novembre che ha quest'an-

no come slogan "Educazione finanziaria: oggi per il tuo domani", perché oggi è importante investire energia, tempo e risorse per la formazione sui temi della finanza personale, per far fronte al futuro e saper prendere decisio-

ni più consapevoli. Un concetto pienamente condiviso da Aicel che da diversi anni pone al centro delle sue azioni di consulenza, promozione e formazione la sicurezza, in primis con la certificazione dei negozi online "SonoSicuro". Il sigillo si ottiene solo al termine di uno scrupoloso iter di verifica dell'idoneità ai principi di correttezza e trasparenza, a cura dei professionisti e degli avvocati che operano in Aicel. Per iscriversi all'appuntamento del 26 novembre visitare la pagina <https://ecampus.aicel.org/corsi/sistemi-di-pagamento-sicuri-educazione-finanziaria-camcom-messina>; per il 29 novembre, un click su <https://ecampus.aicel.org/corsi/sistemi-di-pagamento-sicuri-ed-commerce>.



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