

Fatti vedere,
ovunque tu sia,
con **FLYERALARM**

TIPOGRAFIA ONLINE

Stampa quello che vuoi.
in 3 milioni di varianti.



LUCA GIAMBARTOLOMEI

L'intervista Cofidis disegna il futuro del Buy Now Pay Later



Media ScuolaZoo ed Edizioni Bignami: una sinergia ad hoc per sostenere i maturandi

4



Indagini IA agli albori, ChatGpt utilizzato dal 19% degli utenti mentre Google Bard dal 9%

3

6

9 Poltrone Roberto Silvestri entra in Webidoo come CFO per tutte le società del Gruppo in Italia

15 Innovazioni Eliminare gli sprechi nella ristorazione con l'AI: la soluzione di Foodcost in Cloud



Il gadget a cui pensavi è subito da te,
con **FLYERALARM**

TIPOGRAFIA ONLINE

Stampa ciò che vuoi
e ricevalo in tempi brevissimi.





Disney



PIXAR



ESPN



CON I DATI DI
PRIMA PARTE
L'ENGAGEMENT
PARTE PRIMA!

Intercettiamo in
extended audience su YouTube
chi interagisce con i nostri contenuti,
attraverso gli esclusivi
Dati di Prima Parte Disney.

Per ingaggiare subito
il target che cerchi,
su qualunque device.

PRONTI A PARTIRE?



Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

©2022 Disney ed entità collegate



abc NEWS



MARVEL HQ



STAR WARS



Il player finanziario leader nella vendita a distanza presenta PagoDIL eCommerce, soluzione di pagamento dilazionato in completa mobilità che ha l'ambizione di rivoluzionare l'esperienza d'acquisto per lo shopping online. Ce lo racconta Luca Giambartolmei, Sales & Partnerships Director di Cofidis Italia

di DAVIDE SECHI

Tre anni vissuti a rotta di collo, tra stasi, difficoltà, maniche rimboccate, intuizioni e progressi repentini, inusuali, inattesi, mai visti, almeno non con questa velocità temporale. Bisogna fare di necessità virtù, diceva il saggio e dai bisogni nascono le possibilità, le rotelle cominciano a girare, lampadine si accendono improvvisamente. Il commercio che si sposta repentinamente sulla Rete e lì rimane, anche quando le cose si rimettono a posto. Una nuova realtà, opportunità inedite e con esse le difficoltà da sopportare e supportare. Nasce e si estende la filosofia del Buy Now Pay Later, come un passa parola, una moda che si concretizza. Spuntano soluzioni di credito al consumo più o meno efficaci, si forma un ginepraio dal quale si attinge, spesso anche con poca coscienza. In simili situazioni sarebbe meglio affidarsi a mani e menti sicure. Cofidis, leader nel settore del credito al consumo per il mercato B2B e B2C, si contraddistingue per un modello di business snello e innovativo che offre servizi e prodotti unici sia per il business

L'intervista Cofidis disegna il futuro del Buy Now Pay Later



LUCA GIAMBARTOLOMEI

sia per il consumatore finale. Presente in oltre 40mila esercizi commerciali, il marchio vanta più di 22mila partner convenzionati che possono fare affidamento su diversi prodotti pensati con la logica del mobile first. Una realtà aziendale che si descrive 100% human e 100% digital. Da oltre 25 anni in Italia Cofidis, con sede a Milano e oltre due miliardi di euro di volumi gestiti nel 2022, è riconosciuta come player finanziario leader nella vendita a distanza, anche grazie a importanti partnership con la distribuzione commerciale, banche e istituzioni finanziarie. Con oltre 1,8 milioni di operazioni gestite nel 2022, Cofidis si muove attraverso una rete di partner multisettoriale e omnicanale, che va dall'elettronica agli articoli per la casa, fino al mondo del wellness. Una realtà totalmente digitale che vanta una forte sostenibilità del credito e permette ai clienti di svolgere in completa autonomia la maggior parte dei servizi transazionali. Tra i protagonisti del recente Netcomm Forum, l'azienda ha presentato di recente PagoDIL. DailyNet ha chiesto lumi a Luca Giambartolmei,

Sales & Partnerships Director di Cofidis Italia (protagonista della puntata di DailyOnAir - The Sound Of Adv).

Il 2023 di Cofidis si apre con una nuova versione di PagoDIL: quali sono le sue caratteristiche principali?

«Si tratta di una soluzione di pagamento dilazionato in completa mobilità che ha l'ambizione di rivoluzionare l'esperienza d'acquisto per lo shopping online. PagoDIL si inserisce nel segmento del business finanziario del Buy Now Pay Later, formula di pagamento lanciata in Italia da Cofidis oltre 10 anni fa, che consente a un numero sempre maggiore di clienti di dilazionare i propri acquisti a tasso zero. Un trend in forte aumento che dal 2019 è più che raddoppiato tra i Millennials ed è cresciuto di sei volte tra i ragazzi della Generazione Z. Ma la corsa della formula BNPL non è ancora finita: stando a uno studio di Kaleido Intelligence, entro il 2025 il settore crescerà del 25% a livello mondiale soprattutto grazie al traino dell'e-commerce. non è solo innovazione ma anche inclusione. Non si tratta di un BNPL puro ma di un BNPL potenziato, un servizio molto più completo e personalizzabile che permette di rateizzare ticket di carrello più alti (fino a 5.000 euro) e con durate più lunghe (oltre 10 mesi), particolarmente adatto per alcuni settori, come arredo in pronta consegna (settore che ha registrato +14% online nel 2022), acquisti stagionali sportivi e assicurazioni. È un servizio di dilazione che si rivolge a tutte le ge-

nerazioni con un unico comune denominatore: velocità, immediatezza e sostenibilità del credito. Tutti i servizi di credito al consumo forniti da Cofidis, infatti, vengono emessi dopo una valutazione approfondita del merito creditizio del cliente come per un finanziamento, ma sempre in real time, garantito da una strategia decisionale frutto di anni di esperienza nel settore».

Il Buy Now Pay Later è diventata ormai una consuetudine?

«Direi di sì: prima c'è stato il boom del post pandemia, poi la consacrazione nel corso del 2022; oggi, si continua, anche se l'hype è un po' evaporato. Detto questo, PagoDIL è qualcosa di diverso, un di più, uno strumento che protegge il cliente, in un settore, quello del credito, in cui la regolamentazione non è così precisa».

Come vedete il vostro 2023?

«Come una stagione di consolidamento delle posizioni raggiunte nell'e-commerce, ma anche di crescita sul fronte dell'offerta omnicanale».

Cosa manca all'e-commerce nazionale?

Il sistema italiano ha bisogno di una regolamentazione precisa, affinché possa giocare con le stesse regole globali e quindi in totale trasparenza. Sul fronte B2B è necessaria un'integrazione più snella e fruibile. E ancora, serve un po' più di cultura, soprattutto nel cliente finale che nell'online latita. All'estero si muovono in maniera più strutturata».

Media ScuolaZoo e Edizioni Bignami insieme per sostenere i maturandi

Dalla collaborazione nasce la nuova stagione del podcast Noccioline, la combinazione perfetta tra digitalizzazione e materiale didattico tradizionale per i maturandi di tutta Italia

Giugno è il mese in cui i sogni e le aspirazioni dei maturandi italiani si intrecciano con l'ansia e la preoccupazione per i temutissimi Esami di Stato. Mentre molti studenti si preparano a sacrificare qualche ora di sonno tra i libri, ci sono anche quelli che affrontano l'esame andando oltre i metodi di ripasso tradizionali: video tutorial, podcast educativi e numerose piattaforme digitali didattiche offrono un approccio più informale all'apprendimento rispetto ai pesanti volumi di testo, stimolando maggiormente l'interesse e l'entusiasmo degli studenti. Ma cosa succede quando tradizione e modernità si incontrano? ScuolaZoo, il media brand di riferimento degli studenti italiani, e Edizioni Bignami, storica casa editrice specializzata in compendi tascabili di studio e ripasso di tutte le materie, annunciano una collaborazione che offrirà agli studenti un nuovo, innovativo metodo di ripasso in vista dei temuti esami. Entrambe le realtà riconoscono che il successo nello studio non dipende solo dal dispositivo utilizzato, ma anche dal materiale didattico selezionato e dal tone of voice che si utilizza per parlare agli studenti: nasce così la nuova



stagione di Noccioline, il celebre podcast didattico di ScuolaZoo. Già disponibili su Spotify e sulle principali piattaforme di streaming, i nuovi episodi di Noccioline sono interamente dedicati ai "grandi classici" della maturità, fornendo approfondimenti su dieci argomenti fondamentali per affrontare con sicurezza gli esami: il Decadentismo, il Verismo, il Futurismo, Italo Calvino, Luigi Pirandello, Giuseppe Ungaretti, Eugenio Montale, Pablo Picasso, Karl Marx e Georg Hegel. Per la creazione degli episodi, la redazione di ScuolaZoo ha fatto affidamento sulla fonte più autorevole e pratica disponibile in Italia: i quattro volumi Bignami dedicati alla Storia Contemporanea, Filosofia Contemporanea, Storia dell'arte e Letteratura Italiana. I volumi sono disponibili anche in una Limited Edition cartacea: frutto della prima collaborazione tra ScuolaZoo e Bignami, sono già acquistabili sul sito <https://www.bignami.com/>. Il media brand, che conta una fanbase di oltre 4,2 milioni di follower su Instagram, pianificherà una serie di contenuti online dedicati al lancio di Noccioline 2023 e della Limited Edition cartacea. La rivoluzione digitale ha messo in

secondo piano usanze, abitudini, consuetudini e anche i compendi targati Bignami ma, come sempre accade, tutto torna, magari sotto differenti abiti, pronti al rinnovamento, e anche questa volta è accaduto. "Indipendentemente dal dispositivo utilizzato, sia esso un podcast da ascoltare in cuffia o un volume da sfogliare, la chiave per fornire un metodo di ripasso efficace è la capacità di offrire le informazioni in modo coinvolgente e stimolante per i ragazzi", spiega Giuseppina Petrina, Branded Content Manager di ScuolaZoo. "La combinazione di umorismo, creatività e contenuti di qualità rende l'apprendimento più piacevole, migliorando la concentrazione e la memoria degli studenti. La collaborazione con Bignami Editore rappresenta per noi un'operazione di branded content capace di lasciare un impatto concreto e positivo sulle nuove generazioni. Sosteniamo i maturandi, e non solo, dando loro un supporto reale durante il periodo di ripasso, e lo facciamo con il nostro stile irriverente e ben riconoscibile. Siamo grati di avere al nostro fianco un partner d'eccezione come Bignami: combinare l'innovazione digitale del nostro podcast

con la solidità dei compendi tradizionali rappresenta un'opportunità unica per gli studenti per prepararsi in modo efficace agli esami, utilizzando un linguaggio che non annoia mai, leggero e capace di catturare l'attenzione".

IL RITORNO DEL BIGINO

"L'idea di collaborare con ScuolaZoo nasce quasi di pari passo con quella di rilevare la storica casa Editrice", spiega Matteo Basilico, CEO di Edizioni Bignami. "Quando, assieme ai miei soci, si è iniziato a discutere su come trasmettere alla GenZ il valore, la praticità e l'utilità del compendio Bignami, il primo partner a venirci in mente è stato proprio ScuolaZoo, il compagno di banco di tutti gli studenti italiani. Bignami, nei suoi oltre novant'anni di storia, ha aiutato a studiare e a diplomarsi cinque generazioni di studenti, dalla Greatest Generation fino ai Millennials. L'avvento di internet ha poi messo momentaneamente in ombra il grande valore del bigino che, al contrario, non ha mai smesso di garantire praticità, immediatezza e affidabilità delle fonti. Oggi, grazie a questa collaborazione, abbiamo spazzato ogni granello di polvere e i Bignamini si presentano più cool che mai, in una speciale edizione limitata che parla il linguaggio di ScuolaZoo e della GenZ. Una collana di volumi utili e belli, da leggere e sottolineare ma anche collezionare e conservare. 'Bignami, amico mio!' scriveva Umberto Eco quarant'anni fa sulle pagine dell'Espresso. Da oggi, siamo certi, Bignami tornerà ad essere amico di tutti gli studenti italiani."

copertura
attenzione
relazione

scopri di più



Indagini IA agli albori, ChatGpt usato dal 19% degli utenti e Google Bard dal 9%

A svelarlo è il sondaggio condotto dalla banca d'affari Morgan Stanley. Nel frattempo anche Instagram potrebbe presto integrare un chatbot, nelle sue conversazioni

Solo il 19% degli utenti nel mondo ha usato ChatGpt; ancora meno, il 9%, ha usato il rivale Google Bard. Il dato emerge da un sondaggio di Morgan Stanley condotto ad aprile su 2.000 persone e incentrato sull'adozione dell'Intelligenza artificiale. La stragrande maggioranza delle persone che non utilizza i chatbot attualmente, ha anche affermato che è improbabile che utilizzi questi strumenti nei prossimi sei mesi. "È importante che gli investitori tengano presente che siamo ancora agli albori", scrivono gli analisti. In particolare, ChatGpt viene utilizzato dal 4% delle persone intervistate ogni giorno, dall'8%



diverse volte a settimana, dal 7% qualche volta al mese. Percentuali ancora più basse per Bard (tra l'1% e il 4%). La ricerca di nuovi prodotti, il confronto dei prezzi e lo shopping sono gli utilizzi più comuni tra i primi utenti dei software IA e, secondo Morgan Stanley, potrebbero tradursi in entrate pubblicitarie. L'impatto dell'intelligenza artificiale sull'e-commerce e sui viaggi potrebbe inoltre aumentare le entrate poiché le aziende monetizzano le ricerche e i consigli. Per la società,

in questi settori, Google potrebbe mantenere il suo vantaggio attraverso "un'offerta di ricerca di viaggi più completa e personalizzata", che la società sta già acquisendo con i risultati di ricerca generati dall'intelligenza artificiale e da Bard. Anche Morgan Stanley, di recente, ha testato sulla sua rete di 300 consulenti finanziari un chatbot basato proprio sulla tecnologia di OpenAI e intende diffonderlo nei prossimi mesi. Evidentemente è il momento dei programmi di Intelligenza ar-

tificiale come ChatGpt e anche Instagram potrebbe presto integrare un chatbot, nelle sue conversazioni. Lo ha scoperto lo sviluppatore Alessandro Paluzzi che su Twitter ha postato delle schermate di test, individuate dalla testata specializzata ZDNet, da cui si evince che il social ha in cantiere l'integrazione con l'IA: potrà rispondere alle domande, fornire consigli e aiutare a scrivere messaggi, anche a chi ha difficoltà a scrivere. Il chatbot avrebbe anche 30 diverse personalità tra cui gli utenti potrebbero scegliere. La funzionalità è simile a My AI di Snapchat. Non è chiaro se e quando questa novità potrebbe essere lanciata, ma di sicuro nelle intenzioni di Meta c'è un maggiore coinvolgimento nell'IA. A febbraio Mark Zuckerberg ha detto che si stava concentrando su questa tecnologia e strumenti simili a ChatGpt e che la società aveva un team specifico che lavorava sull'Intelligenza artificiale applicata proprio alle sue app Instagram, Messenger e WhatsApp.

Un memo interno spinge su una presenza in ufficio di almeno tre giorni a settimana

Si allarga il fronte delle aziende della Silicon Valley che vogliono diminuire lo smart working; dopo Meta, anche Google va in questa direzione. Secondo un memo interno della società, che il sito specializzato The Verge ha visionato, il colosso americano richiede ai dipendenti di stare tre giorni a settimana in presenza, il lavoro da remoto totale sarà previsto solo per casi

Aziende Google come Meta, intende ridurre lo smart working

eccezionali. L'e-mail ricorda inoltre ai dipendenti che i manager possono tenere conto delle assenze nella revisione delle prestazioni. "Sappiamo che molte persone sono passate al lavoro completamente remoto per molte buone ragioni, mentre tutti ci siamo adattati alla pandemia, si legge nel memo del colosso tecnologico. Per coloro che lavorano da remoto e che vivono vicino a un ufficio Google, speriamo considererete di pas-

sare a un programma di lavoro ibrido. I nostri uffici sono il luogo in cui sarete più connessi alla comunità di Google. In futuro, considereremo le nuove richieste di lavoro da remoto solo per casi eccezionali". Passati gli anni critici della pandemia e dichiarata la fine dello stato di emergenza dall'Oms diverse aziende stanno chiedendo ai loro dipendenti di tornare in presenza, almeno alcuni giorni alla settimana. Anche Meta-Facebook sta riorganizzan-



do i turni di lavoro con l'intenzione di riportare i dipendenti in ufficio a partire dal 5 settembre per almeno tre giorni alla settimana. Resteranno in smart working i collaboratori che già prima svolgevano i loro compiti da remoto.

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



**DRITTO E
ROVESCIO**

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

**Retequattro.
Sempre più.**



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET





Beverage World Gin Day, boom di vendite a livello globale e in Italia, 11 milioni di post su Instagram e 2,3 mln su TikTok

Una tradizione recente che celebra un distillato millenario. Nel 2023 il mercato globale arriverà a sfiorare i 15 miliardi di dollari di valore complessivo

Giornate di festa per il gin, il distillato che se avesse un'anima sarebbe balsamica e avrebbe la fragranza del ginepro, la pianta officinale che gli dà l'inconfondibile carattere. Sabato scorso si è celebrato il World Gin Day e per trovare le prime tracce di questo spirit, ora amato in tutto il mondo, bisogna risalire a oltre mille anni fa quando i sapienti monaci benedettini della Scuola Medica Salernitana iniziarono a usare, a scopo curativo, l'alcol distillato insieme al ginepro. Ora il gin è diventato virale anche sui social con più di 11 milioni di post su

Instagram (grazie anche a bottiglie che sono vere opere d'arte) e 2,3 miliardi di visualizzazioni su TikTok. Se il Regno Unito si conferma il primo Paese per fatturato, l'Italia diventa sempre più protagonista sul mercato. Secondo i recenti dati di Statista, per l'Italia il trend di crescita annuale tra 2023 e 2027 è addirittura del +8,7% e un fatturato stimato in quasi 80 milioni di dollari nel 2023 per un volume totale di quasi quattro milioni di litri consumati. Una crescita nella quale [HYPERLINK "https://www.mavolo.it/it/esclusive" Anthology mavolo.it/it/esclusive](https://www.mavolo.it/it/esclusive), lo spin off di Mavolo Beverages, azienda specializzata nella distribuzione di bevande, liquori e spirits ha un ruolo d'eccezione. Nel primo quadrimestre dell'anno i quantitativi di vendita di gin in esclusiva sono cresciuti a doppia cifra, mentre la domanda della categoria gin generale

continua a crescere sensibilmente. Un altro motivo di soddisfazione arriva da un portfolio in continua espansione con nove nuovi brand e 17 referenze aggiunte in questi mesi. "Una crescita travolgente che ci coinvolge anche grazie alle proposte innovative, ricche e originali del nostro catalogo. L'ottimo lavoro fatto in questi anni ci ha permesso di diventare sempre più protagonisti grazie alle nostre offerte che puntano sulla qualità e offrono esperienze esclusive da tutto il mondo - spiega Alberto Birollo, Drinksetter di Anthology by Mavolo -. Il gin è sempre più prodotto a partire dalla cultura, dalla natura e dalla storia del territorio, in Svizzera come in Thailandia, in Spagna o nel salernitano. Si tratta di una tendenza che diventa evoluzione e ampliamento dei consumi". I numeri riportati da Statista Market Insights parla-



no di un mercato globale del gin che nel 2022 ha fatturato 13,4 miliardi di dollari. Un dato in leggero aumento rispetto ai 13,02 miliardi del 2021 ma destinato a esplodere nel 2023. Secondo le stime, infatti, l'anno si chiuderà con un fatturato di 14,87 miliardi di dollari superando i 14,07 miliardi del 2019 e ritrovando le soddisfazioni degli anni pre-pandemici. Se poi si guarda a lungo termine la proiezione porta a un 2027 con un fatturato di 19,95 miliardi di dollari e un tasso annuale di crescita del 7,71%.

Con un hashtag semplice e diretto, l'attività si sviluppa a livello digital e social e il coinvolgimento di influencer, opinion leader, cittadini

Una campagna di comunicazione e promozione turistica multicanale per rafforzare in questo particolare momento l'immagine di Ravenna e del suo territorio all'insegna della bellezza e dell'accoglienza, che qui si può trovare sempre e ovunque: nella città d'arte, nei mosaici, nelle spiagge, nella biodiversità dell'entroterra: ecco #iovadoa-

Advertising Al via la nuova campagna di promozione turistica #iovadoaRavenna

Ravenna. Il messaggio dell'attività (firmata da Studiowiki - associata a UNA Aziende della Comunicazione Unite), che si svilupperà principalmente a livello digital e social, è semplice e chiaro, univoco, collettivo e comunitario, in cui tutti possono identificarsi e che si può condividere con estrema facilità e naturalezza. "Io vado a Ravenna": a dichiararlo sono gli stessi turisti che scelgono Ravenna. Una frase che diventa efficace hashtag di riferimento per tut-

ti i target, interni ed esterni, nazionali e internazionali. Intorno a questo messaggio, da qui alla fine di giugno, si articola la prima fase di una campagna di comunicazione multicanale che mette al centro un visual multisoggetto delle bellezze di Ravenna e del suo territorio e uno spot audiovisivo diffuso attraverso i canali social per ottenere la massima condivisione e con una pianificazione televisiva nazionale su La 7, on air dal 19 giugno all'1 luglio. Diversi

gli strumenti in campo, a partire dall'hashtag #iovadoaRavenna, costruito a tessere colorate, come un mosaico, che caratterizza una serie di immagini evocative del territorio di Ravenna e un "manifesto" di valori e di intenti che accomunano la destinazione e i suoi visitatori. Lo spot da 15" sarà inoltre affiancato da video in diversi formati per la diffusione sul web e i social network, sostenuti da investimenti sulle piattaforme digitali Google e Meta.

L'azienda prosegue la sua rapida crescita e rafforza il proprio team manageriale, nell'ottica di supportare lo sviluppo del Gruppo in un momento importante come quello attuale, caratterizzato dall'avvio di nuovi progetti e dalla forte volontà di consolidarsi sul mercato

Webidoo, company specializzata nella digital transformation delle Pmi, accoglie Roberto Silvestri nel ruolo di Chief Financial Officer per tutte le società del Gruppo in Italia. L'azienda prosegue la sua rapida crescita e rafforza il proprio team manageriale, nell'ottica di

Poltrone Roberto Silvestri entra in Webidoo come CFO per tutte le società del Gruppo in Italia

supportare lo sviluppo del gruppo in un momento importante come quello attuale, caratterizzato dall'avvio di nuovi progetti e dalla forte volontà di consolidarsi sul mercato. Laureato in Economia Aziendale all'Università Bocconi di Milano, Roberto Silvestri è un professionista di grande competenza che vanta una lunga esperienza in ambito amministrativo, maturata in aziende industriali e commerciali, sia in grandi imprese che in realtà più piccole e in differenti settori; ha ricoperto i ruoli di CFO, Responsabile Amministrativo, Senior Controller e Finance Project Specialist. Partico-



ROBERTO SILVESTRI

larmente significativa per il ruolo che ricopre in Webidoo, è la profonda conoscenza delle società quotate in Borsa, e soprattutto del mondo digital, grazie a precedenti esperienze lavorative in grandi e-commerce e marketplace; un

background che si rivela determinante per rafforzare e guidare il team amministrativo e finanziario di Webidoo nel processo di crescita che oggi coinvolge l'azienda e le sue collegate. In quest'ottica, le priorità di Silvestri saranno tracciare strategie finanziarie finalizzate al consolidamento della posizione dell'azienda; ottimizzare l'efficienza finanziaria attraverso la riorganizzazione dei processi amministrativi grazie a nuove tecnologie gestionali; garantire una solida governance finanziaria con l'implementazione di sistemi di pianificazione e controllo a supporto delle decisioni strategiche.



presenta

Il Calendario di Email Marketing 2023/2024



Da settembre 2023 fino ad agosto 2024, tutte le ricorrenze dell'anno da sfruttare per inviare campagne email ad alto potere di conversione.

Approfitta dell'estate per pianificare la tua strategia del rientro.

SCARICALO GRATIS



Un progetto che vede protagonista Serena Dandini, la quale racconta le tappe del lavoro femminile in Italia. Disponibile su Intesa Sanpaolo On Air, sulle principali piattaforme audio (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts) e YouTube

Intesa Sanpaolo e Chora Media presentano "Signorine", la serie podcast che, con la voce di Serena Dandini, racconta le tappe del lavoro femminile in Italia dalla fine dell'Ottocento a oggi attraverso i materiali di diversi archivi tra cui i documenti dell'Archivio Storico di Intesa Sanpaolo. Partendo dalle infermiere garibaldine e arrivando fino ai tempi recenti, nel corso di cinque episodi si intraprende un avvincente viaggio nella storia italiana. "Signorine" è un racconto che accende i riflettori sulle vite di alcune protagoniste dell'emancipazione femminile sul luogo di lavoro, alcune molto note, altre poco conosciute o addirittura dimenticate, tut-

Partnership Intesa SanPaolo e Chora Media presentano la serie podcast "Signorine"



te però accomunate dalla determinazione al non volersi piegare alle regole imposte dalla società della loro epoca e a lottare contro i pregiudizi in ogni campo. Ogni episodio si focalizza su una

professione in particolare e sulle storie di donne che l'hanno scelta, sfidando spesso le convenzioni del loro tempo. In cuffia si susseguono così le vicende storiche di alcune figure note, come Jessie

White, che alternò il suo lavoro di infermiera a quello di giornalista. Si passa poi al racconto collettivo delle dattilografe, denominate anche nei documenti ufficiali dell'archivio di Intesa Sanpaolo "signorine", e di tutte quelle donne lavoratrici che, chiamate in sostituzione provvisoria dei colleghi uomini impegnati al fronte durante i conflitti mondiali, restarono tuttavia sempre relegate a ruoli minori con salari anche dimezzati rispetto alla controparte maschile. "Signorine" è disponibile con un episodio a settimana sulle principali piattaforme audio free (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts), YouTube e Intesa Sanpaolo On Air (<https://group.intesasampaolo.com/it/sezione-editoriale/intesa-sanpaolo-on-air>), lo spazio di contenuti audio di Intesa Sanpaolo che raccoglie voci, storie e idee sul futuro, sostenibilità, inclusione e cultura.

La digital creativity agency firma un website che aiuta le aziende a espandere i propri servizi a livello internazionale grazie a un team di oltre 300 traduttori professionisti in più di 40 lingue

Un nuovo portale di traduzioni: si chiama "Your Translation" (<https://www.yourtranslation.eu/>) è stato realizzato dalla digital media company NOOO. Un progetto che coniuga diverse caratteristiche tecniche di

Strumenti NOOO realizza il nuovo portale di traduzioni "Your Translation"

alto livello, assieme a un configuratore avanzato che riesce ad analizzare in maniera approfondita file testuali di differenti formati, elabora calcoli avanzati sul numero di parole e mette assieme altre informazioni opzionali, dall'area di pertinenza del testo da tradurre, ai livelli qualitativi sia di traduzione sia di revisione, scegliendo tra 40 lingue e diverse opzioni per i tempi di consegna. Una componente di grande rilievo viene data dalla

visual identity del progetto, anche questa interamente ideata e realizzata dal team creativo di NOOO, dove spicca una forte componente legata al motion graphics che permette così di animare in maniera coinvolgente l'esperienza utente. L'obiettivo è stato quello di dare valore concetto di traduzione "tailor made", utilizzando l'espeditente delle diverse forme geometriche che giocano e si mixano tra di loro, dando vita a una con-



figurazione personalizzata. Partendo dalle funzionalità del servizio, sono stati inoltre illustrati grazie al character design alcuni personaggi/avatar che identificano le varie tipologie di traduzione a disposizione: basic, professionale e creativa.



Strumenti Esendex realizza un e-book gratuito con suggerimenti utili per migliorare la Customer Experience

L'iniziativa è stata realizzata grazie alle informazioni scaturite da un sondaggio che ha visto la partecipazione di 5000 consumatori

Esendex, leader nelle soluzioni per la comunicazione mobile in ambito business, pubblica un e-book contenente informazioni utili per le aziende che desiderano offrire un servizio di Customer Care ai massimi livelli di efficacia ed efficienza. La guida (scaricabile gratuitamente al link <https://dox4euozny9u.cloudfront.net/images/esendex-it/Evitare-gli-errori-comunicazione-customer-care.pdf>), riporta i risultati di un sondaggio che ha

coinvolto 5000 consumatori, da cui emergono diversi elementi che aiutano a comprendere cosa i clienti si aspettano quando contattano l'assistenza clienti, sia a livello di tempi di risposta sia d'informazioni ricevute, nonché a individuare le situazioni che causano le maggiori frustrazioni. Considerando che per la maggior parte delle persone un ottimo servizio clienti deve essere veloce, personalizzato e facile da raggiungere, il primo consiglio è quello di offrire ai clienti quante più possibilità di contatto possibili. Ognuno di noi può preferire un mezzo di comunicazione diverso (WhatsApp, telefono, e-mail, SMS ecc.), quindi, optare per una piattaforma multicanale rappresenta già

una buona scelta. Un secondo suggerimento è quello di essere proattivi, come, ad esempio, inviando dopo la vendita di un prodotto dei messaggi, anche automatici, con video tutorial, informazioni sulla garanzia o sulla manutenzione ecc., in modo che il cliente si senta subito assistito. Molto importante è anche fare in modo che il cliente percepisca di avere il controllo della situazione, dunque, è consigliabile offrire quante più opzioni self-service possibili, mettendo a disposizione risposte alle domande più frequenti, organizzando forum, favorendo la nascita di community ecc. Un altro aspetto da non trascurare, infine, è l'adozione delle migliori tecnologie. Pur comportando un in-



vestimento iniziale, infatti, consentono allo staff di risparmiare tempo e concentrarsi sui casi più complessi. Le live chat sono, per esempio, strumenti preziosi perché possono essere in parte automatizzate con chatbot, che sono disponibili 24 ore su 24 e, anche quando deve intervenire l'operatore, consentono un'assistenza istantanea, spesso gestibile anche in multitasking.

Servizi Nasce Luoghi Secrets il primo sito che seleziona le migliori esperienze in ogni regione d'Italia

Una piattaforma esperienziale che, con una strategia dal local al global, racconta i luoghi "dove il cibo incontra l'arte e il design" attraverso contenuti e servizi fotografici pensati e realizzati su misura

Lombardia, Veneto, Toscana, Friuli Venezia Giulia e Sicilia Secrets sono le prime cinque regioni che fanno parte della collezione di guide verticali di Luoghi Secrets (<https://luoghi.secrets.com/>), portale che seleziona le migliori esperienze, con una ricerca effettuabile per comune, tipo di esperienza, tag e geolocalizzazione, ideata per portare moderni viaggiatori e cacciatori di emozioni alla scoperta dei migliori luoghi fisici che rappresentano un'eccellenza, sia dal punto di vista enogastronomico che estetico-culturale. Fondatore e Direttore Editoriale della Guida è Lavinia Colonna Preti, imprenditrice, fotografa e creativa, con 25 anni d'esperienza nel campo della comunicazione internazionale. Tutti gli indirizzi vengono selezionati attraverso le persone del

luogo, i "locali" che conoscono il territorio, e raccontati attraverso una narrazione in doppia lingua, italiano e inglese, diversificata per ogni canale in cui è presente la piattaforma: web, Instagram, Facebook, LinkedIn e la Google Web App. Ristoranti, bistro e cantine segrete dove le cose buone di una volta incontrano sapori nuovi, hotel e dimore storiche punto di riferimento dell'ospitalità internazionale, sino a musei e atelier di artigianalità artistica che custodiscono opere d'arte e prodotti unici al mondo sono i protagonisti del progetto. Per la prima volta in una guida, viene

infatti, valutata la qualità estetica, oltre a quella eno-gastronomica e artistica; una sorta di "club" della bellezza, dunque, in cui si può solo venire scelti dal team Secrets che visita personalmente ogni luogo raccontato, per verificare che l'esperienza sia coerente con i valori del brand. Luoghi Secrets prevede la creazione di ulteriori portali verticali in tutte le principali regioni d'Italia entro i prossimi due anni, con l'obiettivo di diventare uno dei maggiori player nazionali nel segmento del turismo esperienziale lifestyle a target alto.



5 LUGLIO 2023 | 09.45-12.30

LIVE STREAMING

COMUNICAZIONE

COMUNICARE
EFFICACEMENTE OGGI:
CONNESSIONE, EMPATIA ED ATTENZIONE

AGENDA

MODERA:

Marco Muraglia, Amministratore delegato di Audicom

9.45 - 9.50 **SALUTO DI BENVENUTO**

Piergiorgio Rossi, Vicepresidente Vicario Assirm

9.50 - 10.00 **APERTURA**

Marco Muraglia, Amministratore delegato di Audicom

10.00 - 10.20 - **ALES MARKET RESEARCH**

**THEY'D LIKE TO BE... I NUOVI MODELLI
ASPIRAZIONALI E I BISOGNI DEI CONSUMATORI**

Alessia Camiolo, Quantitative Consumer Insight Manager

10.20 - 10.40 - **IPSOS**

**NAVIGARE L'INCERTEZZA:
L'EMPATIA COME BUSSOLA**

Francesca Nadin, Creative Excellence Leader

Stefano Cova, Creative Excellence, Research Director

10.40 - 11.00 - **GFK**

**PLEASE PAY ATTENTION: ANALIZZARE IL VALORE
DELL'ATTENZIONE DA DIVERSE PROSPETTIVE**

Mara Galbiati, Team Lead I-Solution

Michela Frontini, Marketing Effectiveness Sub-Lead

11.00 - 11.20 - **NIELSEN**

**CAMPAIGN OPTIMIZATION: COME LE DIVERSE
CARATTERISTICHE DELLA CREATIVITÀ VIDEO
INFLUENZANO I KPIS DI BRAND**

Lorenzo Facchinotti, Head of Media Analytics

11.20 - 11.40 **Q&A**

11.40 - 12.30 **TAVOLA ROTONDA**

MODERA: Marco Muraglia, Amministratore delegato di Audicom

SCOPRI L'AGENDA E ISCRIVITI!

PROMOTED BY



Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Per ulteriori informazioni:

ASSIRM C.so Magenta, 85 - 20123 Milano

Tel. 02 58315750 | centrostudi@assirmservizi.com



Appuntamenti Tutto pronto per il W3 Summit Milano, evento dedicato al futuro e all'evoluzione del WEB3

Il capoluogo lombardo in prima linea come punto di riferimento della trasformazione digitale



L'ESPERTA DI BLOCKCHAIN SARA NOGGLER

Si terrà a Milano presso gli IBM Studios il prossimo 27 giugno il W3 Summit, evento dedicato al futuro della Rete. Un progetto che, con il patrocinio di B3YOND, il collettivo d'élite delle migliori aziende Web3 europee, che comprende una vasta gamma diversificata di servizi e progetti, con l'obiettivo di rivoluzionare il panorama digitale e SheTech, un'organizzazione non-profit fondata con l'obiettivo di colmare il divario di genere nel mondo della tecnologia, del digitale e dell'imprenditoria, attraverso attività di networking, empowerment e formazione, intende diventare

un appuntamento annuale. Un appuntamento di interesse nazionale, ma dallo spirito cosmopolita: partner, speaker, ospiti e partecipanti provenienti da tutto il mondo animeranno la venue del primo evento specializzato del Web3 in Italia. Tra roundtables, speech e workshop interattivi, il W3 Summit mira a rendere il mondo del Web3 accessibile a tutti. Grazie ai tre pilastri su cui è strutturato, Understand, Experiment e Network, l'evento sarà uno spazio di dialogo, formazione, contaminazione e intrattenimento sia per neofiti e curiosi che per gli esperti e pionie-

ri del settore. Tra gli speaker già confermati: Davide Sgherri Head of New Media Dolce&Gabbana, Matteo Fedeli Ceo Siae, Alessandro De Grandi Ceo The Nemesis, Maria Enrica Angelone Ceo Wallife, Valeria Portale Head of Innovative Payments Observatory; Blockchain & Web3 Observatory PoliMi, Laura Pan Lecturer at SDA Bocconi, Pietro Lanza Blockchain Director IBM.

UN WEB 3.0 A PORTATA DI TUTTI

"Crediamo nell'importanza di creare uno spazio di scambio, condivisione e confronto, duraturo e scalabile, aperto a tutti, l'evento è la prima edizione e mira ad essere un appuntamento annuale", dichiara Sara Noggler Ceo di Polyhedra, LinkedIn Top Voices 2023 Web3, ideatrice e curatrice dell'evento. W3 Summit nasce con l'obiettivo di

mostrare il potenziale dell'universo NFT, Crypto e Metaverso, coinvolgendo gli attori che ne compongono le fila. Un luogo di incontro e incubatore di nuove sinergie, creando un ponte tra aziende Web3 e tradizionali. I biglietti saranno disponibili anche tramite NFT e conterranno tutte le informazioni dell'evento come agenda, password WiFi ed orari e daranno accesso a esperienze esclusive; per ricevere l'NFT basterà cliccare sul link che si riceverà via email, e in pochi step verrà creato un account su Walletplace, wallet non-custodial di Bcode che permetterà di ricevere, gestire e trasferire NFT gratuitamente e senza bisogno di crypto. L'evento è gratuito, ma solo su invito, per le iscrizioni c'è la pagina <https://www.eventbrite.com/e/w3summit-tickets-621598867947>.

Advertising Si accende la stagione calda perché... "Non è estate senza Black Friday di Euronics"

A supporto una campagna di comunicazione omnicanale, online su tutte le più importanti piattaforme digitali, che gioca sull'ironia anche attraverso gli iconici personaggi di Legolize

Euronics presenta lo speciale Black Friday d'Estate, attivo fino al 21 giugno. Una promozione caratterizzata da una

proposta commerciale con offerte rilevanti su tutte le categorie, divenuta un appuntamento estivo imperdibile. La campagna "Non è estate senza Black Friday di Euronics" curata da Wunderman Thompson presenta una divertente serie di classici di questo periodo: dalle zanzare al cocco in spiaggia, dalle partenze intelligenti al gelato che cola. Tutti segnali che la bella stagione è finalmente arrivata, proprio come l'iniziativa promozionale di Euronics. Protagonisti della

campagna "Non è estate senza Black Friday di Euronics" anche le divertenti situazioni create dai personaggi di Legolize che, con un piano editoriale dedicato, animeranno la comunicazione con il loro umorismo surreale. La scelta di collaborare con Legolize, conferma la visione strategica di adottare un tone of voice empatico e vicino soprattutto alle nuove generazioni. A supporto, è prevista una pianificazione tv sulle principali emittenti nazionali in due tranches, caratterizzate

da una selezione mirata e altamente qualitativa dei passaggi. L'obiettivo di una presenza di qualità caratterizza anche il planning digital fortemente focalizzato sulla massimizzazione della copertura dei segmenti e categorie sulle piattaforme Meta, YouTube, TikTok. La campagna video sarà online fino al 20 giugno e verrà integrata con contenuti audio su Spotify e una forte presenza nel primo giorno di comunicazione sul sito corriere.it con un formato impattante.



effieAWARDS

ITALY

AWARDING IDEAS THAT WORK®

Conta solo l'efficacia.



Promosso da:



Aziende della
Comunicazione
Unita

UPA

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

ISCRIVITI SUBITO

Main Sponsors:



DIAMOND



GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

PLATINUM



Growth
from
Knowledge

GOLD

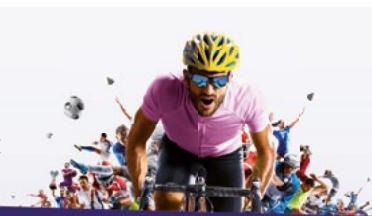


Nielsen

GOLD



GOLD



Una piattaforma che unisce in un unico software tutte le funzioni necessarie a rendere sostenibile un'impresa nel campo della ristorazione

In un momento storico caratterizzato da una drammatica crisi climatica e da fenomeni naturali sempre più violenti, è indubbia la necessità di eliminare, o quantomeno limitare, gli sprechi e massimizzare le risorse. La siccità dell'inverno appena trascorso e le gravi alluvioni che hanno colpito il Paese in primavera, oltre alla tragica situazione internazionale, rendono manifesta l'urgenza di utilizzare al meglio le risorse di cui disponiamo. Secondo il report diffuso da Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability, stando ai dati raccolti nel mese di gennaio 2023, in Italia si gettano circa 75 grammi di cibo al giorno, ovvero 524,1 grammi pro capite a settimana e 27,253 kg annui. Uno spreco che, solo a livello domestico vale 6,48 miliardi di euro, cifra che sale vertiginosamente, toccando i nove miliardi di euro, se si considera anche lo spreco che avviene a monte, nelle filiere di produzione e distribuzione. "Dato che la questione dello spreco alimentare è un tema di responsabilità sociale, oltre che economico - afferma Vincenzo Liccardi, ideatore e fondatore dell'innovativa piattaforma Foodcost in Cloud - ritengo più che mai essenziale porre le nuove tecnologie a servizio della ristorazione, per informatizzare i processi di rifornimento, conservazione e distribuzione delle materie prime per ottimizzarne l'uso e limitarne lo spreco". "Se l'obiettivo, come detta anche l'Agenda ONU, è quello di dimezzare

Innovazioni Eliminare gli sprechi nella ristorazione con l'AI: la soluzione di Foodcost in Cloud



zare gli sprechi alimentari entro il 2030 - continua Vincenzo Liccardi - è chiaro che per raggiungerlo e rendere l'intero settore del food maggiormente sostenibile, è necessario il contributo dei singoli esercenti. Per questo, abbiamo ideato Foodcost in Cloud (<https://www.foodcostincloud.it/>) che unisce in un unico software tutte le funzioni necessarie a rendere sostenibile un'impresa nel campo della ristorazione. Data la complessità del restaurant management, infatti, sarebbe impensabile tenere sotto controllo tutti i parametri necessari per evitare gli sprechi, ottimizzare le risorse e mantenere alta la creatività, senza l'ausilio di un sistema informatico. Quindi, in collaborazione con un pool di esperti, abbiamo sviluppato un management control system in grado di gestire autonomamente e automaticamente le attività ordinarie e straordinarie di produzione, controllo e gestione nella ristorazione. In altre parole, attraverso la fusione di AI, Machine Learning e Cloud, abbiamo messo la tecnologia a servizio della ristorazione per aumentare la sostenibilità e diminuire gli sprechi".

UN SISTEMA A TRE LIVELLI

Il software di restaurant management si compone di tre livelli, dedicati alla produzione, al management e al business. Tra questi, l'area Executive è centrale per la limitazione degli sprechi e l'ottimizzazione delle risorse. Executive consente di sistematizzare e pianificare il lavoro in cucina e in laboratorio come mai prima d'ora. Oltre alla raccolta delle ricette, infatti, l'area permette di sistematizzarle in maniera funzionale e interattiva, collegandole per ingredienti e processi elaborativi. Ma la vera particolarità che rende Foodcost in Cloud rivoluzionaria è che Executive consente un'attenta gestione degli ingredienti, calcolandone le quantità a seconda delle specifiche esigenze e pianificando i processi di conservazione, abbattimento e rinvigimento; il tutto automatizzando la tracciabilità delle materie prime e, dunque, i reali costi di produzione. Ugualmente importante in tal senso è il secondo livello Restaurant Management che, grazie alla logica FIFO, first in first out, consente di tracciare le entrate e le uscite dei prodotti dal magaz-



VINCENZO
LICCARDI

zino in tempo reale e da remoto; così da essere certi di non avere sprechi e valorizzare tutto. In più, permette di gestire liberamente i margini di guadagno per ogni categoria di ricetta, partendo dai costi delle materie prime ed assegnando ad ogni vendita i relativi costi aziendali. Full Cost. Restaurant Business, il terzo livello, è dedicato allo sviluppo del business e si compone di diverse funzioni smart essenziali per gestire al meglio tutte le altre risorse ugualmente importanti per la sostenibilità del Paese e dell'impresa. Bilancio operativo è un potente strumento di controllo per il monitoraggio giornaliero delle performance economiche e del cash flow. Budget permette di monitorare i settori di lavoro, come: food and beverage, personale e altri costi, delineando spese e produttività. Infine, in caso di franchising e catene, Accesso Multi Azienda consente il controllo di ogni singola location, mettendo in relazione le une con le altre e tutte con la Company principale. Charamente, tutte queste funzioni possono essere esercitate da remoto, con dei semplici click.



24 ORE business school

PIANIFICA SENZA PENSIERI

Raggiungi i tuoi obiettivi in tutta tranquillità

CANCELLAZIONE GRATUITA

Comunicazione Pasta Garofalo supporta il Pride Month con una nuova wave di "Ama oltre la Forma"

La campagna vive sui canali social aziendali, per diffondere con rapidità i propri messaggi e per continuare a sensibilizzare su tematiche attuali come quelle che coinvolgono la comunità LGBTQIA+

Il Pastificio Garofalo rinnova il suo impegno a supporto del Pride Month, a conferma dello spirito che lo contraddistingue da sempre, un'inclinazione

naturale all'inclusività, al rispetto delle scelte altrui, alla libertà di espressione e all'amore in ogni sua forma e accezione, proprio come accade in cucina. In occasione della ricorrenza internazionale che si celebra nel mese di giugno, lo storico pastificio di Gragnano presenta un nuovo progetto dedicato all'amore oltre alla forma, basato su due ingredienti specifici, libertà e inclusività: "Ama oltre la Forma" è la nuova wave di una campagna che vede protagonista la pasta. Perché ogni identità ha la sua forma, esat-

tamente come la pasta: c'è chi è contorto come i fusilli, chi è estroverso come le farfalle e chi tira sempre dritto come gli spaghetti. Per celebrare tutte le forme nel rispetto di ogni diversità, Pasta Garofalo ha realizzato 400 box esclusive, con una grafica contraddistinta dalla bandiera arcobaleno, e uno speciale formato con pasta mista classica mixata a quella integrale, all'insegna della super varietà di formati, di colori e di gusto. La call to action lanciata dal brand invita a preparare una ricetta inclusiva e a

condividere l'iniziativa sul proprio profilo Instagram con il tag @pastagarofaloit e l'hashtag #amaoltrelaforma. In particolare, il Pastificio Garofalo sostiene le associazioni che organizzano il Pride di Napoli, Roma e Milano. La campagna vive sui canali social di Pasta Garofalo, per diffondere con rapidità i propri messaggi e per continuare a sensibilizzare su tematiche attuali come quelle che coinvolgono la comunità LGBTQIA+. Il progetto si potrà seguire con l'hashtag #amaoltrelaforma.



24 ORE business school

PIANIFICA SENZA PENSIERI

Raggiungi i tuoi obiettivi in tutta tranquillità

CANCELLAZIONE GRATUITA

ISCRIVITI ORA



24 business school
CAREER DAYS
BONUS CAREERDAYS: 20%
Partecipa alle 8 Masterclass per ottenere il BONUS e l'Essential Career Skills Badge
20 e 21 GIUGNO
ISCRIVITI ORA

A woman is sitting in a chair, using a laptop with the 24bs logo on it.

Advertising TIM accelera sulla fibra con il campione Ducati Francesco Bagnaia protagonista del nuovo spot

La nuova hit dei Måneskin "Baby Said" è la colonna sonora del commercial. La campagna televisiva affiancata da uno spot radio da 20", da digital adv, da Out of Home e da materiale BTL per i punti vendita. Creatività a cura di Havas Milano

Per incentivare la migrazione verso la connettività in fibra, più veloce e a minor impatto ambientale, TIM lancia il program-

ma 'rottamazione ADSL'. Da ieri è possibile dire addio alle vecchie linee in rame ADSL o RTG solo voce e attivare connessioni ultra-broadband in fibra fino a 10 Gigabit al secondo usufruendo di una nuova promozione. Per l'occasione sarà on air anche una nuova campagna televisiva con un testimonial d'eccezione, Francesco 'Pecco' Bagnaia, pilota Ducati e campione mondiale della MotoGP. I clienti che passano alla fibra di TIM, attivando una delle offerte 'TIM WiFi Power All Inclusive' o 'TIM WiFi Power Top', riceveranno un bonus in bolletta

di 120 euro (ossia cinque euro al mese per 24 mesi); un incentivo della stessa entità verrà riconosciuto, in alternativa al bonus ADSL, anche a quei clienti che rottameranno un vecchio modem di loro proprietà consegnandolo al tecnico TIM in fase di installazione della nuova linea, al fine di favorire, in ottica di economia circolare, la rigenerazione o lo smaltimento sostenibile dei dispositivi obsoleti. La nuova hit dei Måneskin 'Baby Said' è la colonna sonora dello spot (da 30" e 20") che sarà on air sulle principali emittenti na-

zionali e sul web. La campagna televisiva sarà affiancata da uno spot radio da 20", da digital adv, da Out of Home e da materiale BTL per i punti vendita.

Credits

Casa di Produzione:

Armosia Italia

Executive Producer:

Emanuele Cadeddu

Regia: **Fabio Simonelli**

Direttore della fotografia:

Michele Brandstetter

Post produzione:

frame by frame

Agenzia: **Havas Milano**



24 business school
CAREER DAYS
BONUS CAREERDAYS: 20%
Partecipa alle 8 Masterclass per ottenere il BONUS e l'Essential Career Skills Badge
20 e 21 GIUGNO
ISCRIVITI ORA

A woman is sitting in a chair, using a laptop with the 24bs logo on it.

24 ORE business school

SUMMER BOOST

Bonus fino a 2.500€ su tutta l'offerta formativa

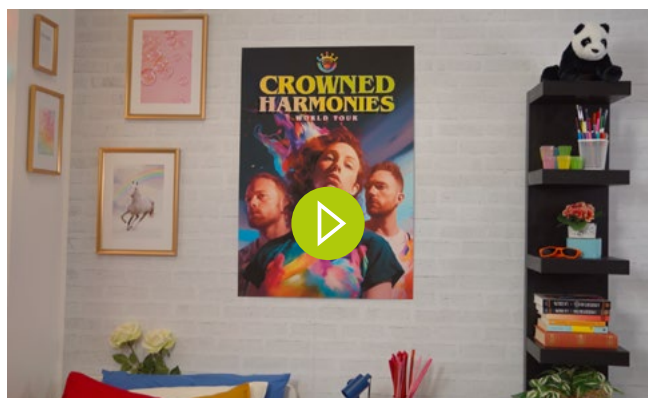
TERMINA IL 19 GIUGNO

SCOPRI LA PROMO

Comunicazione Ticketmaster Italia: Mate realizza un video con l'AI e mostra tutta la passione per gli eventi live

L'agenzia, attiva tra Torino e Milano, che da sei anni affianca l'azienda nel suo percorso di comunicazione digital e media relation, ha scelto di puntare sull'intelligenza artificiale per celebrare la community degli utenti

Mate, agenzia attiva tra Torino e Milano che da sei anni affianca Ticketmaster Italia nel suo percorso



so di comunicazione digital e media relation, ha scelto di puntare sull'intelligenza artificiale per celebrare la community degli utenti. Il claim "Don't be one of. Be a

master of" gioca sul dualismo storico tra due principali attori della biglietteria online e vuole comunicare la volontà di Ticketmaster di posizionarsi come punto di riferi-

mento del settore per l'acquisto di spettacoli dal vivo per un pubblico sempre più ampio e appassionato. Nessuna immagine può descrivere appieno una passione, ma grazie a questo video Mate ritiene di essere riuscita a condividere l'amore di Ticketmaster Italia per gli eventi live e la stretta connessione con i fan, l'impegno quotidiano per la ricerca delle migliori novità e la sua capacità di creare percorsi di avvicinamento ai concerti e agli spettacoli dei sogni del pubblico. I riscontri non hanno tardato ad arrivare: il messaggio ha raggiunto un milione di visualizzazioni sulle piattaforme social in pochissime ore.

24 ORE business school

SUMMER BOOST

Bonus fino a 2.500€ su tutta l'offerta formativa

TERMINA IL 19 GIUGNO

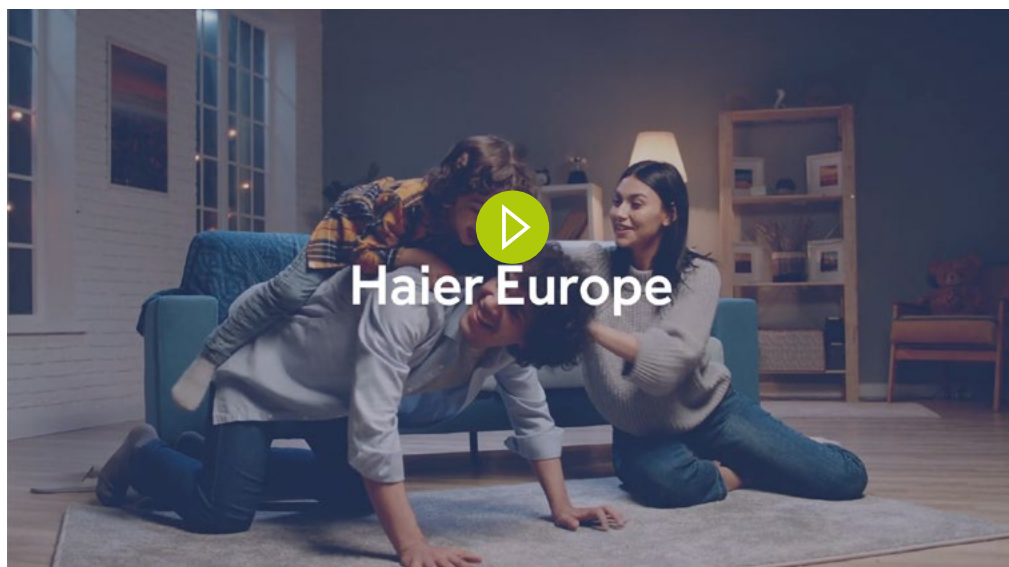
SCOPRI LA PROMO



Comunicazione Haier Europe rilancia con un nuovo corporate purpose e una campagna di employer branding

L'azienda mira ad azzerare la distanza con consumatori e stakeholder e coinvolgerli nei propri valori. Entrambe le iniziative sviluppate in collaborazione con le agenzie iCorporate & The Visual Agency, trovano ampio spazio nel nuovo sito web aziendale

Haier Europe, parte di Haier Smart Home, azienda numero uno al mondo nel settore dei grandi elettrodomestici, che opera con i marchi Haier, Candy e Hoover, rilancia il suo brand positioning attorno ai propri valori e alla propria filosofia, grazie a una campagna di employer branding e a un nuovo purpose. In seguito all'acquisizione del Gruppo Candy-Hoover del 2019, Haier Europe ha raddoppiato il proprio fatturato, e sviluppato una chiara strategia di crescita per i prossimi anni. Nel proprio percorso di trasformazione da azienda manifatturiera a ecosistema di comunità di co-creazione e di Internet of Things, Haier Europe ha voluto riflettere sulla propria ambizione, la sua reason why e il segno che vorrebbe lasciare nel mondo. Il nuovo purpose aziendale vuole rappresentare la bussola che l'azienda intende seguire per massimizzare i benefici per i propri stakeholder e per la società. Introducendo il progresso nella vita quotidiana delle persone, Haier Europe la rende più semplice, progettando "The new era of living". "La casa è sempre stata lo



spazio in cui sperimentiamo le connessioni autentiche che ci rendono umani e, mentre il mondo cambia rapidamente, continuiamo a sentire il bisogno di essere strettamente connessi - spiega Karim Bruneo, Corporate Communication Director di Haier Europe-. In Haier Europe stiamo effettuando un percorso di trasformazione, passando dalla creazione di prodotti alla progettazione di esperienze e scenari; le nostre soluzioni sono pensate per il benessere dei consumatori, in quanto forniscono un ecosistema di servizi per offrire esperienze ricche e significative, in nome dell'approccio Zero Distance".

LA CAMPAGNA

Con il payoff "Welcome Home, Entrepreneur", la prima campagna di employer branding in assoluto si basa sui pilastri della Haier Attitude: IoT & Ecosystem Thinking, Entrepreneurship & Innovation e Zero Distance, dando voce ai dipendenti di Haier Europe per raccontare ai

giovani talenti le opportunità offerte dall'azienda. In una serie di video, giovani talenti che hanno iniziato la loro carriera professionale all'interno di Haier Europe raccontano il loro percorso personale, svelando cosa aspettarsi quando si entra a far parte di un'azienda che crea esperienze eccezionali per le persone e che offre ai propri dipendenti la possibilità di lavorare in un ambiente iper-collaborativo e ricco di opportunità di crescita. Favorendo un ecosistema aperto, Haier Europe si afferma come casa degli smart entrepreneurs che vogliono costruire il proprio futuro e quello della casa connessa. "Con la nuova campagna vogliamo attirare tutti i giovani talenti delle nuove generazioni e presentare loro la nostra Haier Attitude, i tratti distintivi che ci rendono unici nel panorama italiano, e non solo - racconta Emanuela Banfi, Head of Talent Acquisition di Haier Europe. "Siamo consapevoli che i Millennials, e soprattutto la Gen Z, abbiano bisogno di uno scopo

chiaro e concreto nel loro lavoro quotidiano, spinti dalla voglia di fare la differenza e lasciare il segno. Haier Europe è la casa di chi ha un forte spirito imprenditoriale e predilige un modo di lavorare agile e smart, ed è la "casa" che costruiamo giorno per giorno insieme ai nostri giovani, dove possono crescere e sviluppare la loro creatività per portare un cambiamento autentico e di impatto. Sono la nostra passione e il nostro spirito imprenditoriale a rendere Haier Europe un'azienda unica e inclusiva, dove le persone sono libere di condividere idee e co-creare esperienze significative in una comunità circolare da cui tutti possono trarre il meglio". Il nuovo purpose e la campagna di employer branding, sviluppati in collaborazione con le agenzie iCorporate & The Visual Agency, trovano ampio spazio nel nuovo sito aziendale (<https://www.haier-europe.com/it-IT/>), recentemente riprogettato nella sua interezza per offrire agli utenti la migliore esperienza d'uso.

Il futuro è Junior.

I giovani di oggi sono coloro che guideranno il mondo di domani.

Da vent'anni la mission di Junior Achievement Italia è ispirare bambini e ragazzi con programmi di formazione innovativi ed esperienziali, incoraggiandoli a seguire i loro sogni.

Diamo loro l'opportunità di mettersi in gioco e di sviluppare le competenze necessarie per essere protagonisti attivi del mondo del lavoro e di un cambiamento sostenibile.

Sostieni il talento dei più giovani: costruisci il futuro!



Antonio
18 anni

Ha progettato un impianto d'irrigazione intelligente di raccolta dell'acqua piovana.

I nostri primi vent'anni in numeri:

+ 1 MILIONE
Studenti coinvolti

+ 15.000
Insegnanti coinvolti

+ 10.000
volontari aziendali coinvolti



Scopri di più sul nostro mondo: inquadra il QR-code o visita il sito sostienici.jaitalia.org



JA
Italia

20 Anni
Member of
JA Worldwide



L'intervento Armis: i vantaggi di avere un asset inventory completo

La società che rileva e analizza tutti i dispositivi e gli endpoint nell'intero ambiente aziendale passa in rassegna le sfide della frammentazione dell'IT e fornisce indicazioni su come le aziende possano unire i silos e ottenere una visibilità completa degli asset aziendali

Le sfide, quando si parla di Asset Visibility, sono spesso relative all'Internet of Things non gestito e alla tecnologia operativa. Negli ambienti aziendali, tuttavia, la maggior parte delle attività è nota e per lo più gestita a causa del maggiore utilizzo di dispositivi IT tradizionali come laptop e server; tuttavia, anche questi ambienti hanno dei punti non visibili. Si può avere un problema di visibilità delle risorse IT non necessariamente perché i dispositivi e sistemi non siano visibili, ma piuttosto perché manca un inventario affidabile che fornisca un quadro completo e accurato del proprio ambiente. Il proprio stack tecnologico probabilmente ha diversi strumenti per raccogliere e analizzare diversi tipi di informazioni sulle risorse. Ecco alcuni esempi di strumenti di asset management:

- Il software IT Asset Management fornisce un asset inventory che include date di acquisto e numeri di serie.
- Il Configuration Management Database memorizza dati più



specifici sugli item configurabili (CI) dell'asset.

· L'Endpoint Protection Platform esamina file e sistemi per rilevare e bloccare malware o altre attività dannose. Quando si utilizzano soluzioni eterogenee, il risultato è una visibilità IT frammentata, che non permette una visibilità completa dell'ambiente delle risorse end-to-end. E molto spesso, se questi strumenti forniscono informazioni contrastanti, è difficile stabilire a quale fonte di dati affidarsi. Avere un inventario di risorse a compartimenti stagni e frammentato, porta a problemi di visibilità dei dispositivi IT. Per i professionisti della sicurezza intervistati da Armis, la visibilità delle risorse è la più grande sfida di sicurezza informatica che le loro organizzazioni devono affrontare. La ricerca evidenzia inoltre che solo la metà delle aziende conosce il numero di asset connessi alla propria rete aziendale.

CONSEGUENZE DELLA VISIBILITÀ DEGLI ASSET

La visibilità IT in silo si ha quando le risorse hardware e software di un'organizzazione

vengono gestite in modo indipendente all'interno di unità o reparti separati. Una mancanza di visibilità completa delle risorse aziendali può portare a inefficienze e punti privi di sicurezza. Le sfide da affrontare saranno:

- Errori manuali e incapacità di scalare a causa di processi manuali inaffidabili e dispendiosi in termini di tempo per la raccolta dei dati sugli asset.
 - Sottoutilizzo dei beni aziendali. Comprendendo l'utilizzo delle risorse, è possibile eliminare le licenze software e ridurre i costi.
 - Segnalazione imprecisa. Se l'asset inventory non venisse aggiornato in tempo reale, le informazioni potrebbero risultare obsolete e inaffidabili.
 - Ridondanza. Non sapendo cosa ci sia nel proprio ecosistema, potrebbe portare a spendere in risorse nuove e non necessarie.
 - Costi elevati associati ai tempi di inattività o alla manutenzione di dispositivi e sistemi legacy.
 - Maggiore esposizione ai rischi per non avere una comprensione completa della superficie di attacco informatico.
- Per una visibilità completa delle risorse IT, è necessaria una piat-

taforma che, integrandosi perfettamente con gli strumenti esistenti, raccolga informazioni da più fonti in un unico archivio. In altre parole, è necessaria la scoperta continua di nuove risorse, un inventario affidabile e valutazioni in tempo reale basate sull'asset intelligence e sul panorama delle minacce. Avere un elenco dei dispositivi aziendali non è sufficiente. È necessario avere anche informazioni contestuali. Tra queste: dove sono i dispositivi e quando sono stati visti l'ultima volta, se sono vulnerabili, ancora supportati dal produttore e la loro patch è aggiornata, e infine comprendere chi li utilizza, per quale scopo e quanto spesso. Avere risposte a queste domande consente alle organizzazioni di gestire meglio le proprie risorse digitali.

EFFICIENZE OPERATIVE E RISPARMI SUI COSTI

Con un inventario completo di tutte le risorse aziendali, le parti interessate possono facilmente accedere e visualizzare lo stato e l'ubicazione delle risorse in tempo reale. Le informazioni sull'utilizzo dei dispositivi consentono una gestione più efficiente delle risorse di sicurezza informatica, tra cui il monitoraggio dell'inventario e l'allocatione delle risorse. Tra gli scenari possibili: si può avere una valutazione puntuale dell'utilizzo dei dispositivi permettendo al procurement decisioni basate su dati che preven- gano la mancanza di apparecchiature si comprenderà meglio quando smantellare dispositivi lenti e vecchi che ►

► ostacolano la produttività dei dipendenti, si può verificare se un dispositivo non è utilizzato per mancanza di necessità o un cattivo funzionamento. Analizzare questi problemi può aiutare a semplificare le operazioni e ridurre il debito tecnico.

MIGLIORAMENTI DELLA SICUREZZA

La visibilità delle risorse IT consente inoltre alle organizzazioni di adottare misure proattive per migliorare la loro resilienza informatica, tra queste garantire che i dispositivi siano aggiornati e gli agent siano integrati correttamente negli endpoint; valutare i rischi e dare una priorità agli interventi come parte del vulnerability management. La visibilità completa delle risorse IT è fondamentale perché i dispositivi gestiti di per sé generano rischi per la sicurezza informatica. Per esempio, è possibile avere un inventario di tutti i computer, ma questi potrebbero non disporre degli ultimi aggiornamenti di sicurezza, potrebbero essere infettati da malware o essere facilmente compromessi a causa delle abitudini dei dipendenti di usare password deboli. Infatti, il



armis

56% degli intervistati di un sondaggio di Keeper ammette di utilizzare la stessa password per più siti/app. Se una password viene compromessa, un utente malintenzionato può utilizzare la stessa password per accedere ad altri account e violare la rete. La visibilità della sicurezza della rete aiuta a ridurre al minimo gli incidenti informatici causati dal fattore umano (ad es. attacchi social, cattivi usi ed errori). Uno dei casi d'uso potrebbe essere l'identificazione di risorse gestite configurate in modo errato, un argomento di crescente preoccupazione dato che il 13% delle violazioni è causato da errori umani, secondo il rapporto di Verizon, Ad esempio, un tipo comune di errore che spesso porta a violazioni è l'archiviazione cloud configurata in modo errato senza controlli di accesso ap-

DailyOnAir
The Sound of Adv

L'Advertising raccontata in radio
Ogni **MERCOLEDÌ** e **VENERDÌ** a mezzogiorno, sulle frequenze web di Radio Atlanta Milano
<https://www.radioatlanta.it/>

In collaborazione con:
DailyMedia **DailyNet** DailyMagazine



propriati. Una maggiore visibilità delle risorse rende più facile scoprire problemi di sicurezza come questo e quindi dare priorità alle correzioni prima che sia troppo tardi. Gestendo la superficie di attacco informatico con Armis, è possibile identificare lacune nell'integrazione degli agenti di

sicurezza negli endpoint, inclusi dispositivi mancanti, configurazioni errate e deriva di versione. La piattaforma Armis si integra anche con le piattaforme di sicurezza, rete e ticketing esistenti per garantire che i team diano la priorità alla risoluzione dei problemi critici.



CONTENT WRITING, TRANSCREATION & COMMUNICATION PROJECTS

WORDCOUNT - Agenzia di Servizi Editoriali, Linguistici e di Comunicazione.

Creare un dialogo e una collaborazione per i tuoi progetti, online e offline. Traduzione | Localizzazione | Scrittura Creativa | Ideazione e Produzione Progetti Editoriali e di Marketing | Consulenza Linguistica e di Comunicazione | Supporto Relazioni Pubbliche

Come possiamo aiutarti?!

Stay in touch by email: wordcount@tutanota.com or Social Media @wordcount_eu

O se preferisci chiamaci: +44 (0) 7429 557 353

Ci trovi anche su WhatsApp.

www.wordcount.eu

